

## BELGISCHE MEDEDINGINGSAUTORITEIT

Het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit  
Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013

---

### Zaak nr. MEDE – C/C – 13/0020

De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV<sup>1</sup>

#### I. Procedure

1. De Aanmeldende Partijen hebben de concentratie in bovenvermelde zaak aangemeld bij het Auditoraat op woensdag 31 juli 2013.
2. Op dezelfde dag werden Carl Wettinck en Katrijn De Vliegheer, attachés bij de Algemene Directie Mededinging (verder ‘AD Mededinging’) en Griet Jans, expert economie bij de AD Mededinging, door de leidende ambtenaar van de AD Mededinging in overleg met de Auditeur-generaal aangeduid om samen met de Auditeur-generaal zelf het onderzoeksteam te vormen dat met het onderzoek van deze aanmelding wordt belast.
3. De wet tot bescherming van de economische mededinging, gecoördineerd op 15 september 2006, gewijzigd bij de wet van 6 mei 2009, op basis waarvan de concentratie werd aangemeld en op basis waarvan een deel van het onderzoek werd gevoerd, werd met ingang van 6 september 2013 grotendeels vervangen door Boek IV. Bescherming van de mededinging van het Wetboek van economisch recht (hierna ‘WER’), ingevoegd bij de wet van 3 april 2013 en werd de huidige Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) opgericht. Op grond van artikel 22 van de wet van 13 april 2013 blijven de op grond van de oude wet verrichte procedurehandelingen van kracht met het oog op de toepassing van de nieuwe wet. De in de ontwerp-beslissing aangehaalde wetsartikelen verwijzen naar boek IV.
4. Met ingang van 6 september 2013 werd overeenkomstig artikel IV. 27 § 2 WER de heer Bert Stulens door de Auditeur-generaal van de BMA aangeduid als auditeur die met de dagelijkse leiding van het onderzoek wordt belast.
5. Op 30 augustus 2013 werden de Aanmeldende Partijen, overeenkomstig artikel 56 van de Wet tot bescherming van de economische mededinging, gecoördineerd op 15 september 2006 (verder ‘WBEM’), bij brief van de Auditeur op de hoogte gebracht van het feit dat het gevoerde onderzoek heeft aangetoond dat er ernstige twijfels bestaan bij de toelaatbaarheid van de concentratie. De inhoud van de brief wordt hieronder weergegeven:

*Gezien de positie van de Aanmeldende Partijen op zowel de lezersmarkten als de advertentiemarkten, de onduidelijkheid aangaande de wisselwerking tussen offline en online en de voorlopige resultaten van de gevoerde marktbevraging, blijkt dat voorliggende concentratie mogelijk tot gevolg zal hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de betrokken horizontale markt(en) op significante wijze wordt belemmerd en dit onder meer om volgende redenen:*

#### Lezersmarkt(en)

- *Het gecombineerde marktaandeel van de Aanmeldende Partijen op de Belgische markt voor Nederlandstalige dagbladen met uitzondering van zakenkranten is dermate hoog dat deze*

---

<sup>1</sup> Hierna: de Aanmeldende Partijen

## PUBLIEKE VERSIE

*transactie niet enkel op de lezersmarkten mededingingsbeperkende gevolgen met zich kan meebrengen maar wegens het tweezijdige karakter van de markt ook op de advertentiemarkten.*

- *Naar aanleiding van de marktbevraging dient een extra betrokken markt te worden weerhouden, namelijk de Belgische markt voor het aanbieden van nieuws op Nederlandstalige websites. In dit stadium van het onderzoek heeft deze markt niet het voorwerp kunnen uitmaken van een mededingingsrechtelijke analyse, noch door de Aanmeldende Partijen noch door de Belgische Mededingingsautoriteit. De impact van deze transactie op deze markt kan dan ook in dit stadium van het onderzoek niet worden ingeschat.*
- *De marktbevraging heeft aangetoond dat er een vrees bestaat dat voorliggende transactie mogelijks gevolgen zal hebben met betrekking tot het bestaande gamma krantentitels en/of hun inhoudelijk aanbod. Het is namelijk zo dat de Aanmeldende Partijen hopen met de oprichting van het Mediahuis verregaande synergiën te creëren, onder meer op redactioneel vlak. In de huidige stand van het onderzoek is het onduidelijk wat de implicaties hiervan zullen zijn en kan dus ook niet worden uitgesloten dat deze synergiën zullen leiden tot een aanpassing van het gamma of een inhoudelijke verarming van de titels van het Mediahuis. In de mate deze een verkleining van de keuze aan producten of een verlaging van de kwaliteit van producten inhouden, zonder gepaard te gaan met een navenante prijsverlaging, zou dit neerkomen op een impliciete prijsverhoging vanwege de Aanmeldende Partijen.*
- *De stelling van de Aanmeldende Partijen dat de Concentra-titels geen concurrentiële druk uitoefenen op de ‘nationale’ titels en hieruitvolgend de transactie dan ook geen invloed zal hebben op de lezersmarkt(en), kan in huidige stand van het onderzoek niet met voldoende zekerheid worden beaamd.*

### Advertentiemarkten

- *De Aanmeldende Partijen hebben op de landelijke advertentiemarkt een marktaandeel van 62%, zelfs 68% indien men het marktaandeel van Metro erbij voegt<sup>2</sup>. Het is inderdaad zo, zoals de Aanmeldende Partijen aangeven, dat Metro buiten de perimeter van de transactie valt. Dit betekent echter niet dat de positie van Metro niet dient meegenomen te worden als element in de concurrentiële analyse.*
- *Voor wat betreft de regionale advertentiemarkt, hebben de Aanmeldende Partijen volgens eigen inschatting in Antwerpen een gecombineerd marktaandeel van [...]% en in Limburg een gecombineerd marktaandeel van [...]%. De tijdens het onderzoek opgevraagde cijfers hebben, vanwege het ontbreken van een opdeling van de advertentie-inkomsten per regio, echter niet toegelaten deze marktaandelen verder te verifiëren. Het kan dan ook niet worden uitgesloten dat de Aanmeldende Partijen op deze markt een nog sterkere positie innemen.*
- *Gegeven de tweezijdigheid, gezien de versterkte positie in termen van bereik (feitelijke verkoopcijfers en aantal lezers) in combinatie met de versterkte positie van het Mediahuis na de fusie op de advertentiemarkten, zou de transactie er mogelijks toe kunnen leiden dat op korte termijn de concurrentie op de advertentiemarkten wordt aangescherpt, maar dat deze concurrentiële druk en dynamiek onvoldoende persistent is op de middellange termijn en bijgevolg de marktstructuur op onomkeerbare wijze zou worden gewijzigd. De gevolgen van dit eventuele proces kunnen in de huidige stand van het onderzoek niet met voldoende zekerheid worden ingeschat.*

---

<sup>2</sup> Mass Transit Media, eigenaar van Metro, wordt gecontroleerd door één van de Aanmeldende Partijen (in casu Concentra) via haar belang van 51% in Mass Transit Media.

## PUBLIEKE VERSIE

- *De Aanmeldende Partijen halen aan dat de concurrentiële dynamiek op de markt voor landelijke themareclame zich voornamelijk afspeelt tussen de nationale kranten. We zien echter op p. 57 van het aanmeldingsformulier dat Concentra op deze markt een marktaandeel haalt van 25%. De Aanmeldende Partijen maken hierbij wel de bedenking dat dit marktaandeel substantieel overschat is vanwege het incorrect gebruik van het onderscheidingscriterium nationaal; het onderzoek heeft echter niet toegelaten te bepalen in welke mate dit marktaandeel overschat is.*
- *Het marktonderzoek heeft uitgewezen dat er een onderscheid moet worden gemaakt tussen offline en online advertentiemarkten. Wat de online advertentiemarkten betreft, heeft het marktonderzoek geen uitsluitel kunnen brengen over een eventuele verdere opdeling van deze markt(en) (er is sprake van een mogelijke markt voor de verkoop van online reclame op Nederlandstalige algemene nieuwswebsites - een premium-markt die een belangrijke groeiemarkt zou kunnen worden waarop het Mediahuis een omvangrijk marktaandeel zou innemen). De onduidelijkheid aangaande de positie die de Aanmeldende Partijen hierop innemen, leidt ertoe dat in de huidige stand van het onderzoek niet kan worden uitgesloten dat deze transactie mededingingsbeperkende gevolgen met zich kan meebrengen op de advertentiemarkten.*
- *Het tot nu toe gevoerde marktonderzoek laat niet toe de mogelijke impact van eventuele combinatie-pakketten van de Mediahuis-krantentitels op de advertentiemarkten in voldoende mate in kaart te brengen. Het gevaar bestaat dat deze aanbiedingen, gegeven hun groot bereik, ertoe leiden dat het Mediahuis een onvermijdelijke leverancier wordt van advertentieruimte. In een krimpende markt zal dit mogelijks nefaste gevolgen hebben voor de overgebleven concurrenten. Het onderzoek heeft niet toegelaten de ernstige twijfels hieromtrent uit de weg te ruimen.*

*Op grond van bovengaannde ben ik van mening dat door voorliggende concentratie een daadwerkelijke mededinging op significante wijze wordt belemmerd, zoals bedoeld in artikel 8, § 4 WBEM.*

6. De Aanmeldende Partijen hebben bij brief van 4 september 2013 aangegeven geen gebruik te maken van de mogelijkheid aan de Auditeur verbintenissen aan te bieden die bedoeld zijn om een beslissing op grond van artikel IV. 61 § 2, eerste lid, 1° WER te verkrijgen.
7. Op 6 september heeft de auditeur het gemotiveerd ontwerp van beslissing overgemaakt aan de voorzitter bij toepassing van artikel IV.58, §3 WER.
8. De Ministerraad besliste op 6 september over de benoeming van de assessoren. Op 10 september werden de assessoren die in aanmerking zouden komen om aangesteld te worden in afwachting van hun benoeming gepolst in verband met hun beschikbaarheid. De assessoren werden benoemd bij Koninklijk besluit van 12 september 2013 dat gepubliceerd werd in het Belgisch Staatsblad van 17 september 2013 en in werking trad op de datum van publicatie. Op 17 september 2013 heeft de voorzitter het Mededingingscollege samengesteld.
9. Op 12 september werden de Aanmeldende Partijen geïnformeerd dat de zitting zou plaats hebben op 23 september. De Persgroep, Roularta en de Vlaamse Federatie van Persverkopers werden uitgenodigd om gehoord te worden. Aan de Persgroep en Roularta werd ook toegezegd dat zij een niet-confidentiële versie zouden ontvangen van het gemotiveerde ontwerp van beslissing.
10. Schriftelijke opmerkingen van de Aanmeldende Partijen werden ontvangen op 20 september 2013.
11. De Aanmeldende Partijen, De Persgroep, Roularta, VMMA en de Vlaamse Federatie van Persverkopers werden bij toepassing van artikel IV.60 §1 en 2 WER gehoord op 23 september 2013.

## PUBLIEKE VERSIE

12. Op 26 september hebben de Aanmeldende Partijen bij toepassing van artikel IV.61 §3 verzocht om een verlenging van de in artikel IV.61 §2 bedoelde termijn met vijf werkdagen. Deze verlenging werd toegestaan.

13. Op 3 oktober hebben de Aanmeldende Partijen verbintenissen voorgesteld. Dit voorstel werd door hen aangevuld op 18 oktober.

14. Op 10 oktober werden de Aanmeldende Partijen geïnformeerd dat een nieuwe zitting zou plaats hebben op 22 oktober. De Persgroep, Roularta en de Vlaamse Federatie van Persverkopers werden op dezelfde datum uitgenodigd om gehoord te worden.

15. De Aanmeldende Partijen legden bijkomende stukken neer in antwoord op vragen van de auditeur op 3 oktober. De Persgroep legde een economisch advies neer op 15 oktober 2013. De auditeur legde een bijkomende nota neer op 17 oktober waarop de Aanmeldende Partijen reageerden op 21 oktober.

16. De Aanmeldende Partijen, De Persgroep, Roularta, VMMA en de Vlaamse Federatie van Persverkopers werden bij toepassing van artikel IV.60 §1 en 2 WER gehoord op 22 oktober 2013. Na deze zitting legden de Aanmeldende partijen een nieuwe verbintenis neer.

## II. Betrokken partijen

### 2.1. Aanmeldende partijen<sup>3</sup>

#### **Corelio NV** (verder 'Corelio')

Researchdreef 30

1070 Brussel

België

Ondernemingsnummer 0415.969.454

17. Corelio wordt niet gecontroleerd door een derde partij. Corelio heeft zeggenschap over Corelio Publishing NV dat dagbladen publiceert en advertentieruimte in deze dagbladen verkoopt.

18. Corelio is een onafhankelijk en gediversifieerde Belgische mediagroep die hoofdzakelijk Nederlandstalige kranten uitgeeft, met name De Standaard, het Nieuwsblad, Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Nieuwsblad/Sportwereld. Corelio biedt eveneens online nieuws en reclame evenals een gratis lokaal magazine Rondon/Proximag aan.

19. Corelio heeft bovendien een drukkerijafdeling, controleert een regionaal televisiestation in de regio Leuven (ROB-tv) en participeert in een commerciële radiozender (Nostalgie) die actief is in Wallonië en Vlaanderen.

#### **Concentra NV** (verder 'Concentra')

Herkenrodesingel 10

3500 Hasselt

België

Ondernemingsnummer 0474.959.510

---

<sup>3</sup> Aanmelding, p. 21-23

## PUBLIEKE VERSIE

20. Concentra wordt gecontroleerd door Stichting De Zeven Eycken.

21. Concentra Media Groep NV is de holding onder Concentra NV die op haar beurt zeggenschap heeft over Concentra Uitgeversmaatschappij NV en De Vlijt. Concentra Uitgeversmaatschappij NV geeft het dagblad Het Belang van Limburg uit alsook het gratis huis-aan-huisblad Jet, verkoopt de advertentieruimte in de genoemde bladen en baat het digitaal platform ‘Made in Limburg’ uit. De Vlijt NV publiceert de Gazet van Antwerpen en verkoopt de bijhorende advertentieruimte. De Vlijt NV baat ook de digitale platformen ‘Made in Metropool’ en ‘Made in de Kempen’ uit en verkoopt de bijhorende advertentieruimte.

### 2.2. De op te richten onderneming<sup>4</sup>

22. Op 26 juni 2013 sloten Corelio en Concentra een raamovereenkomst betreffende de oprichting van een nieuwe gemeenschappelijke onderneming, voorlopig Het Mediahuis genaamd. De Raamovereenkomst legt de basisvoorwaarden vast van de beoogde krachtenbundeling tussen partijen, met inbegrip van de afbakening van de activiteiten en de aandeelhoudersstructuur van Het Mediahuis.

23. De activiteiten die Corelio en Concentra in Het Mediahuis zullen inbrengen, zijn:

Corelio	Concentra
Print en digitale uitgeefactiviteiten met betrekking tot	Print en digitale uitgeefactiviteiten met betrekking tot
<input type="checkbox"/> De Standaard	<input type="checkbox"/> Gazet van Antwerpen
<input type="checkbox"/> Het Nieuwsblad / De Gentenaar	<input type="checkbox"/> Het Belang van Limburg
<input type="checkbox"/> Jobat	<input type="checkbox"/> Jet
<input type="checkbox"/> Zimmo	<input type="checkbox"/> Hebbes en Koopjeskrant
<input type="checkbox"/> Vroom	<input type="checkbox"/> Inmemoriam
<input type="checkbox"/> Xpats.com; The Bulletin; Brussels Unlimited; Flanders Today <sup>1</sup> en Newcomer	<input type="checkbox"/> MadeIn...-sites (MadeInLimburg.be, ...)
<input type="checkbox"/> Inmemoriam	<input type="checkbox"/> She, Vief, Autokanaal
	<input type="checkbox"/> Pebblemedia

24. De ondersteunende diensten gekoppeld aan deze activiteiten (ICT, HR, Finance, Customer Services, Distributie en interne advertentieregies) worden eveneens in Het Mediahuis ingebracht.

25. Beide partijen zullen ook hun participaties in de sectoriële samenwerkingsverbanden Belga, Scripta, Vlaamse Nieuwsmedia, Reprocopy, Mediargus en Media-ID in het Mediahuis onderbrengen.

### 2.3. Gemeenschappelijke vertegenwoordigers<sup>5</sup>

Allen & Overy LLP

Dirk Arts en Karel Bourgeois

Tervurenlaan 268 A

1150 Brussel

<sup>4</sup> Aanmelding, p. 4.

<sup>5</sup> Aanmelding, p. 18.

België

### III. Aangemelde operatie

#### 3.1. Beschrijving van de operatie<sup>6</sup>

26. De concentratie betreft de oprichting van een gemeenschappelijke onderneming door Corelio en Concentra, voorlopig Het Mediahuis genaamd. In ruil voor hun inbreng van activa die binnen de perimeter van Het Mediahuis zullen vallen, verwerven Corelio en Concentra respectievelijk 62% en 38% van de aandelen in de gemeenschappelijke onderneming.

27. Bij de oprichting zal Corelio 62% en Concentra 38% van de aandelen in Het Mediahuis houden. Beide partijen zullen gezamenlijke zeggenschap uitoefenen over Het Mediahuis. De Raamovereenkomst kent immers aan elk van beide partijen vetorechten toe met betrekking tot een aantal voorbehouden besluiten, zoals de goedkeuring van de jaarrekening, het budget, het businessplan en investeringen boven een bepaald bedrag.

#### 3.2. Doel van de concentratie<sup>7</sup>

28. De Belgische mediagroepen Corelio en Concentra beogen een nieuwe volwaardige gemeenschappelijke onderneming op te richten in de zin van artikel IV. 6 §2 WER, voorlopig het Mediahuis genaamd.

29. Corelio en Concentra beogen hun Nederlandstalige dagbladen en digitale uitgeefactiviteiten in het Mediahuis onder te brengen. De overige activiteiten en participaties van beide mediagroepen die niet onder het Mediahuis vallen, zullen volledig onafhankelijk van elkaar verder worden beheerd door Corelio en Concentra.

#### 3.3. Type overeenkomst<sup>8</sup>

30. De transactie betreft een concentratie. De Raamovereenkomst van 26 juni 2013 legt de basisvoorwaarden vast van de beoogde krachtenbundeling tussen partijen, met inbegrip van de afbakening van de activiteiten en de aandeelhoudersstructuur van Het Mediahuis.

31. De op te richten gemeenschappelijke onderneming, het Mediahuis genaamd, zal onder de gezamenlijke zeggenschap staan van Corelio en Concentra en zal duurzaam alle functies van een zelfstandige economische eenheid vervullen. De voorgenomen concentratie bestaat bijgevolg in de oprichting van een volwaardige gemeenschappelijke onderneming in de zin van artikel IV. 6, §2 WER.

Conclusie: de aangemelde operatie is een concentratie in de zin van art. IV. 6 WER.

#### 3.4. Onderzoekstermijnen na aanmelding

Ondertekening overeenkomst	26 juni 2013
Aanmelding concentratie	31 juli 2013
Aanvang termijn	1 augustus 2013
20 werkdagen (vereenvoudigde procedure)	30 augustus 2013
Datum neerlegging ontwerp-beslissing bij de	6 september 2013/27 september 2013

<sup>6</sup> Aanmelding, p. 19-20.

<sup>7</sup> Aanmelding, p. 16.

<sup>8</sup> Aanmelding, p. 19.

## PUBLIEKE VERSIE

voorzitter	4 oktober 2013
Einde eerste fase	25 oktober 2013
Einde eerste fase na verlenging	
Einde eerste fase na aanbieden verbintenissen	

### 3.5. Drempels<sup>9</sup>

32. De omzetcijfers voor 2012 voor de Aanmeldende Partijen zijn weergegeven in de onderstaande tabel:

Omzet in het jaar 2012(in €)	Wereldwijd	Europese Unie	België
Corelio	349.781.000,00	[...]	[...]
Concentra	187.905.064,00	[...]	[...]

Conclusie: de Aanmeldende Partijen hebben de omzetsdrempels voorzien in art. IV. 7 §1 WER overschreden. De concentratie valt bijgevolg binnen het toepassingsgebied van het WER.

## IV. Marktafbakening

### 4.1. Het gemotiveerd ontwerp van beslissing over de marktafbakening

#### 4.1.1. Inleiding<sup>10</sup>

33. Uitgevers van (betaalde) kranten hebben een commerciële relatie met de lezer en met de adverteerder. Klassiek wordt dan ook een onderscheid gemaakt tussen de lezersmarkt enerzijds, waarop de consumenten de kopers zijn van de tijdschriften, dagbladen of andere publicaties als een bron van informatie en de advertentiemarkt(en) anderzijds, waarop de consumenten de adverteerders zijn die advertentieruimte kopen om hun producten aan te prijzen. Hierbij is het niet onbelangrijk te onderstrepen dat de advertentiemarkt een afgeleide is van de lezersmarkt: het product 'dagblad' (gedrukt of digitaal) heeft slechts een commerciële waarde voor de adverteerder in de mate dat het door een zo groot mogelijk publiek, met een commercieel interessant profiel, wordt gelezen.

34. De Aanmeldende Partijen identificeren volgende potentiële relevante markten voor de beoordeling van voorliggende transactie:

- de lezersmarkt voor Nederlandstalige Belgische landelijke dagbladen met uitzondering van zakenkranten;
- de lezersmarkten voor Nederlandstalige Belgische regionale dagbladen in de provincies Antwerpen en Limburg;
- de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen, gratis bladen en online;

---

<sup>9</sup> Aanmelding, p. 20.

<sup>10</sup> Aanmelding, p. 29-30 en 38.



## PUBLIEKE VERSIE

- de markten voor regionale reclame in Nederlandstalige Belgische (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen; themabladen en online in de provincies Antwerpen en Limburg;
- de markt voor rubriekadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online;
- de markt voor jobadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online;
- de coldset-offset drukmarkt in België, Nederland, West-Duitsland en Noord-Frankrijk.

### 4.1.2. Relevante productmarkten

#### 4.1.2.1. De lezersmarkt

##### 4.1.2.1.1. Onderscheid tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladen

###### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>11</sup>

35. Aanmeldende Partijen maken, op basis van bestaande rechtspraak van de Raad voor de Mededinging, een onderscheid tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladen. In *NV Uitgeversbedrijf Tijd - NV Editeco*<sup>12</sup> besliste de Raad voor de Mededinging dat er een onderscheiden relevante markt bestaat voor Nederlandstalige en Franstalige kranten.

###### *Onderzoek*

36. Het onderzoek bevestigt het onderscheid tussen Nederlandstalige en Franstalige kranten. De meerderheid van de ondervraagde partijen zijn van oordeel dat Franstalige en Nederlandstalige kranten geen substituten zijn voor de lezer.<sup>13</sup>

37. **Roularta** merkt op dat Vlaanderen en Wallonië een verschillende socio-culturele context hebben, wat reflecteert in een andere soort van berichtgeving en een ander type lezer. Taal speelt een bepalende rol ten aanzien van de overgrote meerderheid van het publiek.<sup>14</sup>

38. **Belgacom** stelt dat taal voor de lezers een belangrijk criterium is om te kiezen voor deze of gene krant. Hoewel er een grote substitueerbaarheid is aan de aanbodzijde blijkt, in de praktijk, dat het taalverschil een barrière kan vormen om kranten uit te geven in de andere taal.<sup>15</sup>

39. Slechts 5 van de ondervraagde ondernemingen zijn van oordeel dat er één markt bestaat voor Nederlandstalige en Franstalige kranten. Deze stelling wordt echter slechts op beperkte wijze onderbouwd.<sup>16</sup>

40. **Google** gaat uit van één markt, welke alle vormen van nieuwsbronnen omvat. Het merkt op dat de markt voor kranten belangrijke veranderingen heeft ondergaan zodat het niet accuraat zou zijn om de marktdefinitie te beperken tot de traditionele uitgevers. Het aantal bronnen van nieuwsberichten, zoals

---

<sup>11</sup> Aanmelding, p. 31.

<sup>12</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 2005-C/C-56 van 20 december 2005, *NV Rossel & Cie – NV De Persgroep – NV Editeco*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/04, 53.

<sup>13</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 3, antwoord Mediafin, p.3, antwoord Roularta 20 augustus 2013, p. 1, antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p. 3, antwoord UMA, p. 3, antwoord Electro Neven, p. 3, antwoord Provinciebestuur Limburg, p. 3, antwoord Unilever, p. 3, antwoord VMMA, p. 1, antwoord L'Oréal, p. 1, antwoord Belgacom, p. 3, antwoord D'Ieteren, p. 3, antwoord Space, p. 3, antwoord UBA, p. 1, antwoord Eric Dejonghe, antwoord Hilde Van den Bulck, p. 1, antwoord Jacobus & Corneel, p.1, antwoord Saturn, p.1.

<sup>14</sup> Zie antwoord Roularta, p. 1.

<sup>15</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 3.

<sup>16</sup> Zie antwoord Google, p. 1, antwoord Aegis Media Belgium, p. 3, antwoord RCA Group, p. 3, antwoord Telenet, p. 3, antwoord van Eurostone, p. 1.



krantenmagazines, sociale media, online nieuws is exponentieel gestegen de laatste jaren en al deze bronnen concurreren met elkaar.<sup>17</sup>

#### 4.1.2.1.2. *Onderscheid tussen zakenkranten en overige dagbladen*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>18</sup>

41. Voor wat betreft dit onderscheid, verwijzen de Aanmeldende Partijen opnieuw naar bestaande rechtspraak van de Raad voor de Mededinging. In zijn Beslissing De Persgroep/Rossel/De Tijd heeft de Raad voor de Mededinging erkend dat een segmentering van de dagbladenmarkt mogelijk is door het bestaan van een aparte productmarkt voor zakenkranten (financieel-economische dagbladen) te identificeren.<sup>19</sup> Zakenkranten werden onderscheiden van andere kranten op basis van de verschillende inhoud (80% financieel nieuws), het prijsverschil, de lagere oplagecijfers, een groter aantal dubbellezers en een specifiek lezersprofiel (vooral bedrijfsabonnementen).

##### *Onderzoek*

42. Hoewel uit het onderzoek blijkt dat het onderscheid tussen zakenkranten en algemene kranten niet steeds even strikt is en er meer overlap is dan bij het taalaspect, worden zakenkranten en algemene kranten door de meerderheid van de ondervraagde ondernemingen niet als substituten beschouwd voor de lezer.<sup>20</sup>

43. De antwoorden van **professor Dejonghe** en **professor Van den Bulck** geven aan dat zakenkranten hoofdzakelijk duiding geven bij economische actualiteiten en dat de lezers van zakenkranten ook regelmatig een tweede krant lezen om ook over andere actuele gebeurtenissen duiding te krijgen.<sup>21</sup> Professor Van den Bulck merkt op dat De Tijd een ‘ongewoon’ twijfelgeval is want wordt ook wel wat breder dan enkel door zakenlezers gelezen.

44. **Roularta** stelt dat zakenkranten gericht zijn op een ander doelpubliek met daarop afgestemd een andere vorm van berichtgeving, maar merkt op dat de exacte scheidingslijn tussen de verschillende types kranten niet altijd eenvoudig te bepalen valt.<sup>22</sup>

45. Een minderheid van de ondervraagde partijen geeft aan dat er één markt bestaat voor zakenkranten en overige kranten.<sup>23</sup>

46. **Google** maakt geen onderscheid tussen zakenkranten en algemene dagbladen want gaat, zoals bij het taalaspect uit van één markt, welke alle vormen van nieuwsbronnen omvat.<sup>24</sup>

---

<sup>17</sup> Zie antwoord Google, p. 2.

<sup>18</sup> Aanmelding, p. 31.

<sup>19</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 2005-C/C-47 van 26 september 2005, *N.V. De Persgroepen N.V. Rossel & Cie N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 89-90.

<sup>20</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus, p. 3, antwoord Mediafin, p. 3, antwoord Roularta, p. 1, Antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p. 3, antwoord UMA, p. 3, antwoord Electro Neven, p. 3, antwoord Provinciebestuur Limburg, p. 3, antwoord Unilever, p. 1, antwoord VMMA, p. 1, antwoord Space, p. 3, antwoord Eric Dejonghe, p. 2, antwoord Hilde van de Bulck, p. 1 en antwoord Saturn, p.1.

<sup>21</sup> Zie antwoord Eric Dejonghe, p.1 en antwoord Hilde van de Bulck, p.1.

<sup>22</sup> Zie antwoord Roularta, p. 1.

<sup>23</sup> In totaal werden 38 stakeholders ondervraagd, waarvan er 26 hebben geantwoord. 9 van deze 26 geven aan dat er één markt bestaat voor zakenkranten en overige kranten. Microsoft was van oordeel dat zij niet in staat was om met kennis van zaken te antwoorden. Zie antwoord Google, p. 1, antwoord Aegis Media Belgium, p. 3, antwoord RCA Group, p. 3, antwoord Telenet, p. 3, antwoord UBA, p. 1, antwoord D'Ieteren NV, p. 3, antwoord Belgacom, p.3, antwoord Eurostone, p. 1, antwoord Jacobus & Corneel, p. 1.

<sup>24</sup> Zie antwoord Google, p. 2.

47. **Telenet** merkt op dat we in België geen loutere zakenkrant hebben aangezien De Tijd en L'Echo naast zakelijk nieuws ook meer algemeen nieuws brengen en weerhoudt dus geen onderscheiden markt voor beide soorten kranten.

48. **Belgacom** is van oordeel dat de zogenaamde zakenkranten, met een absolute focus op de socio-economische aspecten van het nieuws, en overige kranten een voldoende mate van substitueerbaarheid vertonen, zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde. Ook al bereiken de zogenaamde zakenkranten een specifiek segment van de lezers, namelijk de bedrijfsleiders, de kaderleden, enz., toch blijkt dat de overige kranten, in het bijzonder de zgn. kwaliteitskranten, die overigens ook een rubriek gewijd aan het (belangrijkste) socio-economische nieuws bevatten, dit segment ook (kunnen) bereiken. Daarenboven moeten uitgevers van overige kranten in staat worden geacht om ook zakenkranten uit te geven, wat in de praktijk soms het geval is.<sup>25</sup>

49. **Jacobus & Corneel** zijn van oordeel dat het hier wel degelijk gaat om één markt. Het is een verschillende doelgroep, maar het blijft het krantenlandschap.<sup>26</sup>

50. De andere ondervraagden die van oordeel zijn dat er geen onderscheid gemaakt dient te worden tussen zakenkranten en overige kranten, geven hiervoor een eerder beperkte verklaring vanuit het standpunt van de adverteerder.<sup>27</sup>

#### 4.1.2.1.3. *Onderscheid tussen landelijke en regionale dagbladen*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>28</sup>

51. Een onderscheid tussen landelijke en regionale dagbladen wordt in de beslissingspraktijk van verscheidene mededingingsautoriteiten erkend. De Raad voor de Mededinging diende daarentegen tot op heden de effecten van een concentratie met betrekking tot regionale dagbladen nog niet in kaart te brengen. In 1996 werd de overname van uitgeverij De Vlijt (Gazet Van Antwerpen) door Concentra goedgekeurd zonder dat de Raad voor de Mededinging zich uitsprak over de vraag of de 'Vlaamse krantenmarkt' verder moest worden onderverdeeld op basis van het landelijke of regionale karakter van de kranten.<sup>29</sup>

52. De partijen wijzen naar de beperkte concurrentiedruk tussen landelijke en regionale dagbladen en haalt ten bewijze hiervan, de beschikkingspraktijk aan van de Europese Commissie en diverse nationale mededingingsautoriteiten.

53. De Europese Commissie heeft reeds in meerdere beslissingen erkend dat landelijke en regionale dagbladen geen 'close substitutes' zijn en dat ze mogelijk tot aparte relevante markten behoren, namelijk in de beslissingen *Newspaper Publishing*<sup>30</sup>, *Gruner + Jahr/ Financial Times/JV*<sup>31</sup>, *Wegener/PCM/JV*<sup>32</sup> en *Newscorp/BskyB*<sup>33</sup>.

---

<sup>25</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 3.

<sup>26</sup> Zie antwoord Jacobus & Corneel, p. 1.

<sup>27</sup> Zie antwoord RCA Group, p. 3, antwoord Aegis Media Belgium, p. 3, antwoord UBA, p. 1, antwoord Eurostone, p. 1.

<sup>28</sup> Aanmelding, p. 31-32 en 35.

<sup>29</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 96-C/C-25 van 5 november 1996, *De Vlijt*, B.S. van 3 december 1996.

<sup>30</sup> Beschikking van de Europese Commissie IV/M.423, van 14 maart 1994, *Newspaper Publishing*, 13.

<sup>31</sup> Beschikking van de Europese Commissie IV/M.1455 van 20 april 1999, *Gruner + Jahr/ Financial Times/JV*, 17.

<sup>32</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.3817 van 7 juli 2005, *Wegener/PCM/JV*, 10.

<sup>33</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.5932 van 21 december 2010, *NewsCorp/BskyB*, 215.

## PUBLIEKE VERSIE

54. Ook de Franse<sup>34</sup> en Britse<sup>35</sup> rechtspraak erkennen dat er een aparte markt bestaat voor regionale pers.

55. De Nederlandse Mededingingsautoriteit heeft in een aantal beslissingen met betrekking tot concentraties in de Nederlandse dagbladensector weliswaar een relevante markt erkend die zowel landelijke als regionale dagbladen omvat, maar heeft in diens beoordeling telkens rekening gehouden met het feit dat regionale dagbladen binnen deze markt een apart segment vormen, onder andere op grond van de verschillende lezersprofielen van landelijke en regionale dagbladen, het relatief groter aandeel regionaal nieuws in regionale dagbladen en de bijzondere affiniteit die lezers van regionale dagbladen met hun blad hebben omwille van hun regionale ‘consistentie’.<sup>36</sup>

56. De Aanmeldende Partijen menen dat er goede redenen zijn om landelijke dagbladen en regionale dagbladen tot aparte relevante markten te rekenen. Minstens dient de Raad voor de Mededinging, in navolging van Europese en buitenlandse precedenten, bij het beoordelen van de effecten op de lezersmarkt rekening te houden met de specifieke positie van regionale dagbladen binnen een ruimere markt voor dagbladen en in aanmerking te nemen dat er slechts beperkte concurrentiedruk tussen landelijke en regionale dagbladen bestaat.

### *Onderzoek*

57. De meerderheid van de ondervraagden is van oordeel dat de regionale kranten ook de duidingsfunctie brengen, maar dan met andere accenten en dat nationale en regionale kranten deel uit maken van één algemene krantenmarkt.<sup>37</sup>

58. Volgens **professor Van Den Bulck** lezen lezers van regionale kranten deze ook omwille van het algemene nieuws en vice versa, dus is dit in grote mate eenzelfde markt waarbij de kranten elkaar beconcurreren. De nationale en regionale kranten mikken ook op een gelijkaardig publiek.<sup>38</sup>

59. Volgens **De Persgroep** vormen de nationale en regionale kranten samen de algemene krantenmarkt. De nationale kranten hebben tal van regionale edities waardoor zij voor de lezer een substituut vormen voor de regionale kranten.<sup>39</sup>

60. **Roularta** merkt op dat men vanuit een eerder theoretisch oogpunt zou kunnen stellen dat het bij regionale kranten gaat over een ander doelpubliek corresponderend met een andere of minstens een bijkomende vraag van de lezers, met daarop afgestemd een ander type van berichtgeving – met meer klemtoon op regionaal nieuws. Eerder praktisch gezien moet men waarschijnlijk vaststellen dat er ook

---

<sup>34</sup> Beslissingen van Autorité de la concurrence Française nr. 11-DCC-114 van 12 juli 2011, *Banque Fédérative du Crédit Mutuel – Est Republicain*, 8; nr. 10-DCC-129 van 30 september 2010, *MM. Bergé, Niel et Pigasse - Le Monde*, 22; nr. 09-DCC-72 van 14 december 2009, *Banque Fédérative du Crédit Mutuel - EBRA*, 27-28.

<sup>35</sup> Beslissingen van OFT nr. ME/00281 van 2 februari 2001, *Northern and Shell Group - Express Newspaper Business*; Competition Commission, 22 september 2004, *Archant Limited - Independent News plc* en OFT nr. ME/3315/07 van 4 februari 2008, *Dunfermline Press Limited - Trinity Mirror plc*, 12 en daarin vervatte verwijzingen.

<sup>36</sup> Beslissingen van de Nederlandse Mededingingsautoriteit nr.1528 van 13 maart 2000, *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, 96; nr. 1538/504 van 12 mei 2000, *De Telegraaf - De Limburger*, 79; nr.6114, *Mecom - Wegener*, 14 en nr. 6666, *De Persgroep - PCM*, 14-16.

<sup>37</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus, p. 3, antwoord Mediafin, p. 3, antwoord Roularta, p. 1, antwoord Belgacom, p. 4, antwoord Provinciebestuur Limburg, p. 3, antwoord VMMA, p. 1, antwoord RCA Group, p. 3, antwoord Telenet, p.3, antwoord Aegis Media Belgium, p. 3, antwoord UBA, p.1, antwoord D'Ieteren, p. 3, antwoord Jacobus & Corneel, p. 1, antwoord Eric Dejonghe, p. 2, antwoord Hilde Van den Bulck, p. 1.

<sup>38</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p. 2.

<sup>39</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 3.

## PUBLIEKE VERSIE

een grote graad van substitueerbaarheid bestaat, gelet met name op het feit dat de meeste landelijke kranten ook uitgebreide regionale edities hebben.<sup>40</sup>

61. De VMMA onderschrijft ook de stelling dat nationale kranten uitgebreide regionale bijlagen hebben en regionale kranten nationaal nieuws brengen wat met zich meebrengt dat zij grotendeels onderling inwisselbaar zijn.

62. **Belgacom** meent dat het onderscheid tussen de regionale en nationale kranten sterk vervaagd is. De nationale kranten bevatten meestal ook regionale varianten of katernen en de regionale kranten besteden evenzeer aandacht aan ‘boven-regionale’ actualiteit. Gelet op de aard van het medium kunnen zowel internationale, nationale, regionale en lokale thema’s worden aangesneden, wat meestal ook gebeurt en wat juist de meerwaarde vormt van kranten. Belgacom merkt evenwel op dat dit niet betekent dat er geen regionale verschillen kunnen zijn: zo zullen Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen, respectievelijk in Limburg en in Antwerpen, eerder als regionaal worden voorgesteld en door de lezers ook als dusdanig worden beschouwd, terwijl zij nochtans in de praktijk nauwelijks verschillen van de kranten die zonder meer als nationaal worden voorgesteld en door de lezers als dusdanig worden beschouwd. Aan de aanbodzijde is de substitueerbaarheid, volgens Belgacom, alleszins optimaal.<sup>41</sup>

63. Volgens een minderheid van de ondervraagden dient er wel degelijk een onderscheid gemaakt te worden tussen regionale en nationale kranten.<sup>42</sup>

64. Het zijn voornamelijk de **media-agentschappen** en een **aantal adverteerders** die menen dat er een onderscheid dient gemaakt te worden tussen de markt voor regionale kranten en de markt voor nationale kranten.

65. De belangrijkste argumenten ter verantwoording van dit onderscheid zijn het feit dat beide soorten kranten een verschillende doelgroep bedienen en dat bepaalde regionale kranten enkel gelezen worden in bepaalde regio’s.<sup>43</sup>

66. De andere aangehaalde argumenten ter ondersteuning van deze stelling hebben niet zozeer betrekking op de lezers, maar zijn eerder ingegeven door eigen ervaringen en benaderen het onderscheid vanuit het perspectief van de adverteerder.

67. Volgens **UMA** is er een duidelijk verschil volgens de aard van de campagne en ook **Unilever** geeft aan dat zij over het algemeen niet geïnteresseerd zijn in regionale kranten en slechts uitzonderlijk in regionale kranten adverteren.<sup>44</sup>

### 4.1.2.1.4. *Onderscheid tussen betaalde en gratis dagbladen*

#### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>45</sup>

68. In *NV Imprimerie des Editeurs - NV. Regionale uitgevergroep en NV Mass Transit Media*<sup>46</sup> oordeelde de Raad voor de Mededinging dat voor wat betreft gratis dagbladen zoals Metro, de lezersmarkt niet als een betrokken markt kan worden beschouwd: ‘*Metro [...] wordt immers gratis ter beschikking gesteld aan het publiek en er bestaat dus geen directe handelsrelatie tussen uitgevers en de lezers van Metro.*’

---

<sup>40</sup> Zie antwoord Roularta, p. 1.

<sup>41</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 4.

<sup>42</sup> Zie antwoord Mediabrand/UM/Initiative, p. 3, antwoord UMA, p. 3, antwoord Electro Neven, p. 3, antwoord Unilever, p. 2, antwoord Space, p. 3, antwoord L’Oréal, p. 1, antwoord Saturn, p. 1, antwoord Eurostone, p. 1.

<sup>43</sup> Zie antwoord L’Oréal, p. 1, antwoord Electro Neven, p. 3, antwoord van Eurostone, p.1 en antwoord Saturn, p. 1.

<sup>44</sup> Zie antwoord UMA, p. 3, antwoord Unilever, p. 2.

<sup>45</sup> Aanmelding, p. 31.

<sup>46</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging, nr. 2003-C/C-69 van 22 augustus 2003, *NV. Imprimerie des Editeurs en NV. Regionale Uitgevergroep en NV. Mass Transit Media*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2003/03, 236.

*Onderzoek*

69. Een meerderheid geeft aan dat er twee onderscheiden markten kunnen weerhouden worden, hoewel dit standpunt vaak minder éénduidig is voor wat betreft een gratis krant zoals Metro in tegenstelling tot kranten zoals De Streekkrant en De Zondag.<sup>47</sup>

70. **Professor Dejonghe** geeft aan dat de duidingsfunctie van gratis kranten veel minder relevant is voor de meeste lezers.<sup>48</sup>

71. **De Persgroep** bevestigt het onderscheid tussen betaalde en gratis kranten, maar merkt op dat het onderscheid inzake de frequentie van verschijnen veel relevanter is dan betalend of gratis. Met haar dagelijkse frequentie - op zaterdag na - leunt Metro veel dichterbij de algemene kranten dan De Streekkrant of De Zondag die slechts wekelijks verschijnen.<sup>49</sup>

72. **RCA Group** merkt op dat betaalde kranten algemeen en wereldnieuws brengen, in tegenstelling tot de gratis krant waarbij de redactie zeer streekgebonden is.<sup>50</sup>

73. **D'Ieteren** stelt dat de inhoud in de betaalde kranten soms verschilt van de inhoud in de gratis kranten. Ook is de verdeling van gratis regionale pers en De Zondag/7Dimanche fundamenteel verschillend. Voor Metro is er wel een invloed op de lezer.<sup>51</sup>

74. Een minderheid van de ondervraagde partijen geeft aan dat er sprake is van één markt voor betaalde en gratis kranten waarbij het voornaamste argument, onder meer aangehaald door **professor Van den Bulck**, erin bestaat dat gratis en betaalde kranten tot één markt behoren aangezien zij elkaar kunnen vervangen.<sup>52</sup>

75. **Google** gaat, zoals reeds eerder aangehaald, uit van één markt, welke alle vormen van nieuwsbronnen omvat.<sup>53</sup>

76. **Unilever** beschouwt betaalde en gratis kranten als behorende tot één markt, maar benadert dit ook weer vanuit het adverteerdersstandpunt. Zij benaderen de markt in functie van het bereik van bepaalde doelgroepen, kost per contact, ...; Metro heeft een ander bereik dan bijvoorbeeld De Zondag.<sup>54</sup>

77. **Telenet** meent dat het verschil tussen betaalde en gratis kranten weinig uitmaakt. Gratis kranten baseren zich enkel op verkoop van advertentieruimte, betaalde kranten op een combinatie van abonnementen en advertentieruimte.<sup>55</sup>

78. **Belgacom** is eveneens van oordeel dat betaalde kranten en gratis kranten in belangrijke mate inwisselbaar zijn. Dit is zeker het geval voor een gratis krant als Metro. Lezers die de mogelijkheid hebben om Metro te lezen, dat op beperkte schaal wordt verdeeld (in hoofdzaak de stations), zullen niet noodzakelijk meer de behoefte voelen om (bijkomend) een betaalde krant te nemen (mogelijkerwijze met uitzondering van de weekendeditie van een betaalde krant, die meer katernen

---

<sup>47</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 3, antwoord Mediafin, p. 3, antwoord Space, p. 3, antwoord Mediabrand/UM/Initiative, p. 3, antwoord UMA, p. 3, antwoord Electro Neven, p. 3, antwoord Provinciebestuur Limburg, p. 3, antwoord RCA Group, p. 3, antwoord L'Oréal, p. 1, antwoord D'Ieteren, p. 3, antwoord Saturn, p. 1, antwoord Eurostone, p. 1, antwoord Jacobus & Corneel, p. 1 en antwoord Eric Dejonghe, p. 2.

<sup>48</sup> Zie antwoord Eric Dejonghe, p. 2.

<sup>49</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 3.

<sup>50</sup> Zie antwoord RCA group, p. 3.

<sup>51</sup> Zie antwoord D'Ieteren, p. 3.

<sup>52</sup> Zie antwoord Google, p. 2, antwoord UBA, p. 1, antwoord Telenet, p.1, antwoord Unilever, p. 2 en antwoord Hilde Van den Bulck, p. 2.

<sup>53</sup> Zie antwoord Google, p. 2.

<sup>54</sup> Zie antwoord Unilever, p. 2.

<sup>55</sup> Zie antwoord Telenet, p. 1.

bevat en overigens vaak vergezeld is van extra magazines). Ook hier geldt dat aan de aanbodzijde de substitueerbaarheid totaal is.<sup>56</sup>

79. **Roularta** en **VMMa** geven genuanceerde reacties zonder expliciet standpunt in te nemen met betrekking tot het onderscheid tussen gratis en betaalde kranten.

80. Volgens **Roularta** richten gratis en betaalde kranten zich elk op een ander doelpubliek en is er sprake van een ander type berichtgeving die een verschillende vraag en aanbod reflecteert. De betaalde en gratis kranten hebben ook een totaal verschillend business-model. Er is bovendien ook een andere frequentie van bladen zoals De Streekkrant/De Zondag, dit zijn immers geen dagkranten. Roularta merkt op dat haar antwoord niet eenduidig is en genuanceerd dient begrepen te worden aangezien zij van oordeel is dat de gratis dagkrant Metro wel een (volwaardig) substituut kan zijn voor een betaalde krant.<sup>57</sup>

81. Ook de **VMMa** neemt geen eenduidig standpunt in. Metro is volgens de VMMa als gratis krant een substituut voor de betaalde, algemene kranten. De Streekkrant en De Zondag zijn dat daarentegen niet omwille van de inhoud die ze brengen en de frequentie waarmee ze worden uitgebracht (wekelijks).<sup>58</sup>

#### 4.1.2.1.5. *Onderscheid tussen populaire en kwaliteitskranten*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>59</sup>

82. Zonder expliciet stelling in te nemen, geven partijen wel hun mening aan:

*De kwaliteitskranten (De Standaard en De Morgen) onderscheiden zich van de populaire kranten [(Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad)] inzake prijszetting, aard van de (weekend)bijlagen en promotionele acties en marktprofilering.*

*De Standaard behoort samen met De Morgen tot het segment van de kwaliteitskranten in Vlaanderen, die ten opzichte van de meer populaire landelijke dagbladen zoals Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad een andere inhoudelijke profilering en een substantieel lagere oplage hebben.*

*Sinds jaar en dag woedt een stevige concurrentiestrijd tussen De Persgroep en Corelio op het segment van de kwaliteitskranten (De Morgen versus De Standaard) en dat van de populaire kranten (Het Laatste Nieuws versus Het Nieuwsblad).*

83. De Aanmeldende Partijen zijn bijgevolg van mening dat het hier gaat om verschillende segmenten binnen eenzelfde markt.

##### *Onderzoek*

84. Uit de resultaten van het marktonderzoek blijkt dat er geen eenduidige visie is voor wat betreft de populaire en kwaliteitskranten, de standpunten hierover zijn verdeeld.

85. De lezers van 'kwaliteitskranten' hechten, volgens **professor Dejonghe**, meer belang aan een bepaald type van duiding, maar die duiding wordt niet a priori uitgesloten door meer algemeen gerichte kranten. Een lezer van De Standaard zal een belangrijk deel van zijn gewenste duiding ook terug vinden in Het Nieuwsblad, indien zijn keuze door omstandigheden daartoe beperkt wordt.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 4.

<sup>57</sup> Zie antwoord Roularta, p. 4.

<sup>58</sup> Zie antwoord VMMa, p. 1.

<sup>59</sup> Aanmelding, p. 65-66 en 70.

<sup>60</sup> Zie antwoord Erik Dejonghe, p. 2.



86. Ook volgens **professor Van den Bulck** is er hier sprake van één markt. Lezers kunnen in beide richtingen overtuigd worden. Het betreft dus eigenlijk deels en steeds meer eenzelfde markt, ondanks deels andere doelstellingen/noden die worden ingevuld.<sup>61</sup>

87. De concurrenten nemen geen eenduidig standpunt in voor wat betreft het onderscheid tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. **Mediafin** gaat uit van één markt in tegenstelling tot De Persgroep en Roularta die op zijn minst subsegmenten weerhouden.<sup>62</sup>

88. **De Persgroep** stelt dat binnen de markt van de algemene kranten er inderdaad sprake kan zijn van subsegmenten en met name deze van de breedpublieks- en de selectieve kranten. Bij de ene horen Het laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen thuis, bij de andere De Standaard en De Morgen.<sup>63</sup>

89. **Roularta** meent eveneens dat er sprake is van een onderscheiden markt voor populaire en kwaliteitskranten. Er is sprake van een ander doelpubliek en een ander type berichtgeving. Er is wel in zekere mate sprake van substitueerbaarheid, mede gelet op het feit dat het onderscheid in België tussen kwaliteitskranten en tabloids veel minder uitgesproken is dan in sommige andere landen.<sup>64</sup>

90. **Google** gaat, zoals reeds eerder aangehaald uit van één markt, welke alle vormen van nieuwsbronnen omvat.<sup>65</sup>

91. De meerderheid van de **media-agentschappen** gaat uit van twee onderscheiden markten voor populaire en kwaliteitskranten.<sup>66</sup>

92. Sommige adverteerders geven aan dat er een onderscheid is en dus twee verschillende markten.<sup>67</sup>

93. De **VMMa** stelt dat de consument de populaire en kwaliteitskranten mogelijk niet als volledig inwisselbaar zal beschouwen omwille van de iets andere inhoud (onder meer op het vlak van sport- en regioberichtgeving).<sup>68</sup>

94. Er zijn ook reacties van adverteerders die menen dat er wel degelijk sprake is van één markt.

95. **Belgacom** meent dat de vraag, of een krant eerder populair is dan wel een kwaliteitskrant is, eerder een zaak van positioneren is. Lezers kunnen gemakkelijk switchen tussen beide soorten kranten en doen dat in de praktijk veelal. Aan de aanbodzijde is er maximale substitueerbaarheid.<sup>69</sup>

96. Telenet meent dat een duidelijk verschil maken hoogst arbitrair lijkt.<sup>70</sup>

97. Unilever benadert de markt vanuit nationaal oogpunt en in functie van het bereik, doelgroep, affiniteit en context.<sup>71</sup>

#### *4.1.2.1.6. Onderscheid tussen online nieuwsdiensten en print*

##### *Positie Aanmeldende Partijen<sup>72</sup>*

---

<sup>61</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p. 2.

<sup>62</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 3.

<sup>63</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 3-4.

<sup>64</sup> Zie antwoord Roularta, p. 4.

<sup>65</sup> Zie antwoord Google, p. 2.

<sup>66</sup> Zie antwoord Space, p. 3, antwoord Mediabrand/UM/Initiatieve, p. 3, antwoord UMA, p. 3. Enkel Aegis Media Belgium meent dat er sprake is van één markt.

<sup>67</sup> Zie antwoord Saturn, p. 1, antwoord van Eurostone, p. 1.

<sup>68</sup> Zie antwoord VMMa, p. 1.

<sup>69</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 4.

<sup>70</sup> Zie antwoord Telenet, p. 1.

<sup>71</sup> Zie antwoord Unilever, p. 2.

<sup>72</sup> Aanmelding, p. 30, 33-35.



## PUBLIEKE VERSIE

98. Het Mediahuis zal na de concentratie de nieuwsmerken van Corelio en Concentra uitgeven. De uitgeefactiviteiten die worden ingebracht zijn de landelijke dagbladen De Standaard en Het Nieuwsblad en de regionale dagbladen de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Naast een gedrukte versie van deze dagbladen, heeft elke titel ook een digitale nieuwssite waarop een uitgebreide selectie van nieuws en redactionele informatie gratis beschikbaar is (abonnees krijgen toegang tot de volledige online versie van de gedrukte krant). In navolging van recente rechtspraak van de Franse mededingingsautoriteit kunnen deze websites als het verlengde van de gedrukte titels beschouwd worden.<sup>73</sup>

99. De digitalisering van de media heeft de concurrentiële omgeving voor het uitgeven van dagbladen fundamenteel gewijzigd. De technologie van het internet maakt het mogelijk om op dezelfde drager (PC, laptop, tablet of smartphone) de krant of een magazine te lezen, radio te luisteren of televisie te kijken. Digitalisering brengt bijgevolg convergentie van de media met zich mee: op het internet dingen nieuwssites van dagbladuitgevers, uitgevers van magazines, televisie- en radio-omroepen allen, op hetzelfde ogenblik en voortdurend, om de gunst van de consument.

100. In het nieuwe digitale medialandschap is dan ook niet langer sprake van een loutere concurrentie tussen krantentitels (zoals in het pre-digitale tijdperk), maar speelt de concurrentie op het niveau van multimediale, vaak internationale merken die een harde strijd voeren om de consument naar hun mediakanalen en -platformen te leiden. De beschreven digitalisering en convergentie van het medialandschap resulteert dan ook in een onstuitbare omwenteling door de veranderde ontwikkeling van het leesgedrag (of beter het nieuwsgaringsgedrag) van de nieuwsconsument.

101. De beschikkingspraktijk van de Europese Commissie erkent de steeds grotere druk die online nieuwsdiensten op de uitgevers van gedrukte kranten uitoefenen.<sup>74</sup>

102. Sinds 2010 is het belang van internet als nieuwsbron voor de consument alleen nog maar toegenomen en heeft, zoals hoger aangestipt, de opkomst van tablets en smartphones ertoe geleid dat de hedendaagse nieuwsconsument de - vaak gratis beschikbare - online nieuwsbronnen altijd en overal kan consulteren.

103. In het verleden beschouwden de Europese Commissie en de Raad voor de Mededinging dagbladen en audiovisuele media als afzonderlijke relevante markten.<sup>75</sup> Dit onderscheid steunde op inhoudelijke verschillen, met name de grotere draagwijdte en diepgang die dagbladen bieden in vergelijking met radio en televisie. Daarnaast werden de verschillende dragers van deze media als onderscheidend criterium erkend. Hieronder wordt toegelicht dat deze onderscheidingscriteria in het digitale medialandschap grotendeels hun relevantie hebben verloren.

⇒ Inhoudelijk onderscheid tussen geschreven pers en online nieuws

104. In het licht van het wijzigende consumentengedrag lijkt het online toegankelijke nieuws in het huidige digitale medialandschap de nieuwsbehoefte in ruime mate op eenzelfde manier te bevredigen als het nieuwsaanbod van gedrukte kranten. De Belgische nieuwslezer maakt gretig gebruik van online nieuwsbronnen. Maar liefst 90% van alle internetgebruikers in België leest het nieuws online en 37% van hen doet dit zelfs dagelijks terwijl een overige 25% dit ten minste wekelijks doet.

105. Het online nieuwsaanbod oefent dan ook een zeer grote concurrentiedruk uit op uitgevers van dagbladen. Zij zijn, zoals gezegd, verplicht om een aanbod uit te werken voor de migrerende lezer met

---

<sup>73</sup> Beslissing van Autorité de la concurrence Française nr. 13-DCC-46 van 16 april 2013, *Rossel & Cie SA/Hersant Média*, 17.

<sup>74</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.3817 van 7 juli 2005, *Wegener/PCM/JV*, par. 43 en beschikking van de Europese Commissie COMP/M.5932 van 21 december 2010, *NewsCorp/BSkyB*, voetnoot 115.

<sup>75</sup> Beschikking van de Europese Commissie IV/M.423 van 14 maart 1994, *Newspaper Publishing*, 13; Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.1401 van 1 februari 1999, *Recoletos/Unidesa*, 17; Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 94-C/C-41 van 12 december 1994 *VUM -Het Volk*.

## PUBLIEKE VERSIE

digitale kranten en websites met actuele verslaggeving. Deze laatste hebben een wat beknoptere inhoud maar worden voortdurend geüpdatet en hebben bijgevolg een grote actualiteitswaarde. Het verstrekken van deze gratis online informatie heeft dan ook een onmiskenbare en onvermijdelijke weerslag op de gedrukte en digitale verkoop van de meeste titels.

106. Bovendien zijn er vergelijkbare online nieuwsbronnen die concurreren met de websites van de geschreven dagbladen, zoals *deredactie.be*, *vtm.be*, *skynet.be*, *msn.be*, de sites van opinieweekbladen zoals *Knack* en *Trends*, ... De openbare omroep, die met belastinggeld wordt gefinancierd, is de voorbije jaren uitgegroeid tot een stevige concurrent voor de krantenuitgevers en andere commerciële mediabedrijven, zie in dit verband 'Sporza'. Ook sociale media zoals Facebook, Twitter, LinkedIn en internetportalen zoals Google of Yahoo! spelen een steeds grotere rol in nieuwsgaring.

107. Dagbladen kunnen zich bovendien ook hoe langer hoe moeilijker onderscheiden van online nieuwsdiensten aan de hand van de opiniebladzijden. Steeds meer alternatieve bronnen van opinie en commentaren zijn online toegankelijk, zoals blogs en online discussiefora. De websites verbonden aan de dagbladen bieden daarnaast ook vaak een opiniesectie aan.

108. Het staat dan ook ontegensprekelijk vast dat het onderscheid tussen het nieuwsaanbod van dagbladen en van online nieuwsdiensten door het veranderende gedrag van de nieuwsconsument in ijlt tempo verdampt.

⇒ Draagbaarheid

109. In het verleden steunden de Raad voor de Mededinging en de Europese Commissie ook op het verschil in 'drager' om de diverse media als onderscheiden relevante productmarkten worden beschouwd. De technologie van het internet maakt het echter mogelijk om op dezelfde drager (PC, laptop, tablet of smartphone) de krant of een magazine te lezen, radio te luisteren of televisie te kijken. De recente opmars van smartphones en tablets in combinatie met de uitrol van 3G-netwerken en draadloze internetconnectie, heeft er ook toe geleid dat internet en nieuwsmedia voor steeds meer mensen altijd en overal beschikbaar zijn.

110. De spectaculaire opkomst van nieuwe digitale toestellen zoals tablets, e-readers (zoals Amazon's Kindle) en smartphones, heeft tot gevolg dat de gedrukte krant niet langer het enige draagbare medium is. Het lezen van een krant op een tablet of e-reader staat erg dicht bij het lezen van een papieren dagblad, zowel inhoudelijk als inzake mobiliteit. Bovendien bieden deze toestellen ongebreidelde toegang tot andere niet aan kranten gerelateerde online nieuwsbronnen via het 3G netwerk of een draadloze internetverbinding.

111. De Aanmeldende Partijen zijn van mening dat de gratis online nieuwsdiensten, omwille van de hierboven beschreven onmiskenbare concurrentiedruk die zij op krantenuitgevers plaatsen, tot eenzelfde productmarkt behoren. Minstens dient de Raad voor de Mededinging, in navolging van Europese en buitenlandse precedents, bij het beoordelen van de effecten op de lezersmarkt in aanmerking te nemen dat er een substantiële concurrentiedruk uitgaat van online nieuwsdiensten op gedrukte dagbladen.

### *Onderzoek*

112. De meerderheid van de concurrenten is van oordeel dat er moet uitgegaan worden van een aparte markt voor online nieuws.

113. **De Persgroep** stelt dat naast de Belgische markt voor Nederlandstalige algemene kranten er een aparte Belgische markt voor Nederlandstalige nieuwssites bestaat. Deze markt, is volgens De Persgroep, wel naburig in die zin dat deze nieuwssites, evengoed als de gratis krant *Metro*, ontegensprekelijk een concurrentiële druk uitoefenen op de krantenmarkt. Wellicht dient ook hier, net zoals in de algemene krantenmarkt, een onderscheid gemaakt te worden tussen de algemene en de

zakelijke nieuwssites: nieuwssites zoals hln.be en tijd.be zijn gewoon al door hun inhoud geen substituten naar de lezer toe.

114. **De Persgroep** geeft verder ook aan dat andere informatiediensten zoals Apache.be of Google News uiteraard geen deel uitmaken van deze online lezersmarkt van algemene nieuwssites: sites zoals Apache.be brengen immers geen volledig nieuwsoverzicht dat dagdagelijks uur per uur wordt bijgewerkt, maar beperken zich tot één of een paar geselecteerde onderwerpen per dag met een focus op achtergrondinformatie; aggregators zoals Google News van hun kant brengen geen nieuws aangemaakt door een eigen redactie, maar beperken zich tot het automatisch bundelen van berichten. Het informatie-aanbod van dergelijke sites maakt dat zij voor de consument geen substituut zijn voor de algemene nieuwssites, wat blijkt uit de metriweb-cijfers.<sup>76</sup>

115. Ook **Mediafin**<sup>77</sup> geeft aan dat online nieuwssites de laatste jaren een concurrentiële druk uitoefenen op kranten, maar toch spreekt het voor zich dat het hier om afzonderlijke markten gaat. De productkarakteristieken (inhoud, vorm, beschikbaarheid en prijs, ...) zijn immers veel te verschillend om van een gezamenlijke markt te kunnen spreken.

116. Voor wat betreft de online nieuwssites is Mediafin bovendien van oordeel dat deze op hun beurt in aparte markten dienen onderverdeeld te worden, onder meer in functie van hun inhoud en doelgroep. Zo kan men de nieuwssites van Mediafin onmogelijk tot dezelfde markt rekenen als deze van de algemene kranten gelet op de zeer verschillende inhoud alsook het markante verschil in prijszetting.

117. **Mediafin** merkt verder op dat Apache.be en Google News niet aan de algemene online nieuwssites kunnen worden toegevoegd. Sites zoals Apache.be updaten hun nieuwsaanbod niet continu, in tegenstelling tot algemene online nieuwssites en een aggregator zoals Google News maakt geen oorspronkelijke inhoud op door een eigen redactie.

118. **Roularta**<sup>78</sup> is eveneens van mening dat de markt van het Nederlandstalige online nieuws, weliswaar beperkt tot de echte news sites (zonder aanvulling van Google News en andere sites, die louter informatie van de echte news sites overnemen), als een afzonderlijke markt kan beschouwd worden.

119. Er kan op bepaalde punten wel een zekere vorm van overlapping zijn doch zonder dat deze overlapping de beide types nieuwsverstrekking in een geïntegreerde markt onderbrengt. Het gaat om vluchtiger nieuws, minder diepgaand, dat een ander doelpubliek aanspreekt, minstens op een andere vraag van de lezer ingaat. Bovendien is het business model verschillend van dat van de klassieke betaalde kranten, vermits de markt van het online nieuws en andere informatiediensten volledig afhankelijk is van advertentie-inkomsten.

120. Aangezien het gaat om een totaal andere manier van consumeren van media is ook Microsoft van oordeel dat er een aparte markt dient te worden onderscheiden. De schaalbaarheid, grensoverschheidendheid van online is veel groter dan bij offline.<sup>79</sup>

121. Zoals eerder vermeld gaat **Google** uit van één markt welke alle vormen van nieuwsbronnen omvat.<sup>80</sup> Zij geeft eveneens aan dat Google News niet als een nieuwspitaal kan beschouwd worden, maar eerder moet gezien worden als een platform. Google maakt zelf geen nieuwsinhoud en oefent geen redactionele activiteiten uit, maar verwijst de gebruiker naar bestaande nieuwsbronnen. Op Google News zijn vaak alleen maar koppen te lezen of samenvattingen. Om het volledige artikel te kunnen lezen dient de gebruiker door te klikken naar de website van de uitgever.

---

<sup>76</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 4.

<sup>77</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 4.

<sup>78</sup> Zie antwoord Roularta, p. 4.

<sup>79</sup> Zie antwoord Microsoft, p. 2.

<sup>80</sup> Zie antwoord Google, p. 2.

## PUBLIEKE VERSIE

122. Bij de ondervraagde media-agentschappen is enkel **Space** van oordeel dat er sprake is van een aparte markt voor online nieuwssites.<sup>81</sup>

123. De andere media-agentschappen namen geen eenduidig standpunt met betrekking tot dit onderwerp.<sup>82</sup>

124. **UMA** meent dat het een compleet andere markt is omdat de nieuwssites gratis zijn. Behalve de diensten op tabletten/smartphones omdat dit gewoon een extensie is van de papieren versie (inbegrepen in abonnementskosten) en online nieuws heeft meer en meer specifieke kanalen (mobile gsm, tabletten, maar ook sociale netwerken).<sup>83</sup>

125. **Aegis Media Belgium** antwoordt ja en nee. Ja, omdat de 'link' tussen de informatie via 'papier' en de online site van de uitgevers groter en groter wordt. Nee, omdat online nieuws meer en meer specifieke kanalen heeft zoals mobile-gsm, tabletten, maar ook via social media als Facebook, twitter en ook via Google...<sup>84</sup>

126. Volgens **Mediabrand/UM/Initiative** heb je in het ene uiterste de krantenmarkt en in de ander hoek online informatie. Tusschenin bevindt zich een grote overlappende zone, waarin beide naast elkaar, over elkaar en in elkaar gezien worden.<sup>85</sup>

127. Bij de adverteerders is ongeveer de helft van oordeel dat er sprake is van een aparte markt voor online nieuwssites.<sup>86</sup> Er wordt voornamelijk verwezen naar de verschillende karakteristieken.

128. **VMMA** is van oordeel dat online nieuws niet alleen anders is naar inhoud maar ook volledig anders wordt geconsumeerd. Het is verder van oordeel dat de andere informatiediensten niet tot dezelfde markt als het Nederlandstalige online nieuws kunnen worden gerekend.<sup>87</sup>

129. De andere helft van de adverteerders is van oordeel dat er sprake is één markt, zij verwijzen onder meer naar het complementaire karakter van beide vormen van nieuws.<sup>88</sup>

130. **Belgacom** meent dat door de voortschrijdende penetratie van smartphones en tablets, de twijfel die hierover enkele jaren geleden nog kon bestaan, volledig is verdwenen. Lezers hebben, in de regel, op (quasi-)gelijke wijze toegang tot de gedrukte dan wel online versie van de kranten.<sup>89</sup>

131. Ook **Telenet** meent dat er sprake is van één markt. Alle kranten hebben niet toevallig een sterk uitgebouwde online activiteit die enkel nog zal toenemen met de verschuiving van het consumeren op papier naar het internet. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht. Die verschillende kanalen dienen als complementaire informatiekanalen voor de consument.<sup>90</sup>

132. Ook **professor Van den Bulck** is van oordeel dat de online markt geen van de gedrukte media afgescheiden markt is in de mate dat ze concurrentie kan betekenen voor de gedrukte variant (steeds meer mensen die niet langer enkel gedrukt lezen maar enkel/ook online (wel vaak dezelfde) krant lezen). Naast de online varianten van de kranten, bestaan er natuurlijk ook nog specifieke online

---

<sup>81</sup> Zie antwoord Space, p.4.

<sup>82</sup> Zie antwoord UMA, p.4, antwoord Aegis Media Belgium, p. 4.

<sup>83</sup> Zie antwoord UMA, p.4.

<sup>84</sup> Zie antwoord Aegis Media Belgium, p. 4.

<sup>85</sup> Zie antwoord Mediabrand/UM/Initiative, p. 7.

<sup>86</sup> Zie antwoord RCA Group, p.4, antwoord L'Oréal, p. 1, antwoord VMMA, p. 2, antwoord Unilever, p. 2, antwoord Electo Neven, p.4.

<sup>87</sup> Zie antwoord VMMA, p. 2.

<sup>88</sup> Zie antwoord D'Ieteren, p.4

<sup>89</sup> Zie antwoord Belgacom, p.5.

<sup>90</sup> Zie antwoord Telenet, p. 1.

nieuwsmedia, vaak van alternatieve of internationale aard, die deels wel een aparte, minder direct concurrentiële markt uitmaken.<sup>91</sup>

#### 4.1.2.1.7. *Conclusie van de Auditeur betreffende de lezersmarkt*

133. Op basis van het onderzoek is de Auditeur van mening dat er voor de beoordeling van de gevolgen van deze transactie op de ‘lezersmarkt’ moet worden uitgegaan van volgende markten:

*De markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten*

134. De Auditeur wenst te verduidelijken dat ook de digitale versies van de kranten tot deze markt behoren, dit in tegenstelling tot de websites van de desbetreffende kranten die worden ondergebracht in de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites. Het gaat hier immers om hetzelfde product dat enkel en alleen op een (andere) drager wordt geconsumeerd. Bovendien hebben abonnees van de gedrukte kranten gratis toegang tot de digitale versie van de krant. Voorts kunnen ook niet-abonnees toegang krijgen tot de digitale versie van de krant, maar dan enkel mits betaling, in tegenstelling tot de website van de krant die gratis toegankelijk is.

135. Voor wat betreft gratis kranten, wenst de Auditeur op te merken dat er bij gratis kranten geen rechtstreekse relatie is tussen de uitgever en de lezer als consument. Sommige gratis kranten, zoals Metro, lijken qua vorm, inhoud en presentatie wel op een traditioneel betaalde krant. Op basis van de bestaande rechtspraak en het onderzoek is de auditeur van oordeel dat gratis kranten geen deel uitmaken van de lezersmarkt, maar dat zij er in zekere zin wel invloed op kunnen hebben.

136. In zijn beslissing *De Persgroep/Rossel/De Tijd* heeft de Raad voor de Mededinging een aparte productmarkt voor zakenkranten (financieel-economische dagbladen) weerhouden.<sup>92</sup> Zakenkranten worden door de Raad onderscheiden van andere kranten op basis van (80% financieel nieuws), het prijsverschil, de lagere oplagecijfers, een groter aantal dubbellezers en een specifiek lezersprofiel (vooral bedrijfsabonnementen).

137. De resultaten van het marktonderzoek bevestigen het onderscheid tussen zakenkranten en andere kranten. De meerderheid van de ondervraagden is van oordeel dat zakenkranten en andere kranten geen substituten zijn voor de lezers. De auditeur is van oordeel dat er op basis van de beschikbare gegevens geen reden is om van de bestaande rechtspraak van de Raad voor de Mededinging af te wijken.

138. Wat betreft het onderscheid tussen regionale en landelijke dagbladen, kan op basis van het gevoerde onderzoek niet tot het besluit worden gekomen dat deze tot een aparte markt(en) zouden behoren. Uit het onderzoek blijkt dat de regionale kranten ook de duidingsfunctie brengen die de nationale kranten brengen, zij het met andere accenten. De nationale kranten hebben bovendien tal van regionale edities waardoor zij voor de lezers als een substituuut voor regionale kranten kunnen worden beschouwd. Bovendien kan worden opgemerkt dat de prijszetting van de populaire landelijke titels dichter aanleunt bij die van de regionale kranten dan bij die van de kwaliteitskranten.

139. De resultaten van het eigen onderzoek naar de verschillen in lezersprofiel<sup>93</sup> wijken af van de positie die hieromtrent wordt ingenomen door de Aanmeldende Partijen. De Aanmeldende Partijen stellen dat *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg* een lezerspubliek heeft dat ouder en

---

<sup>91</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p.2.

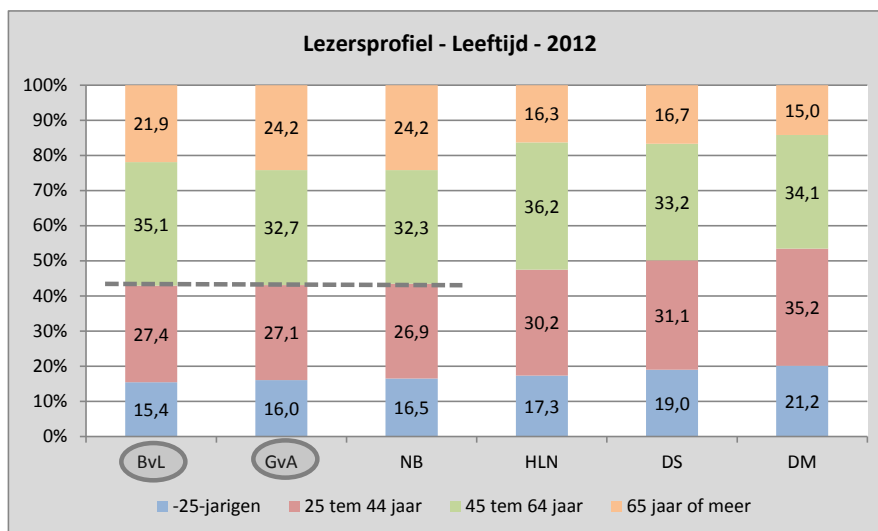
<sup>92</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 2005-C/C-47 van 26 september 2005, *N.V. De Persgroep en N.V. Rossel & Cie N.V.* Uitgeversbedrijf Tijd, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 89-90.

<sup>93</sup> Dit onderzoek werd uitgevoerd op basis van openbare CIM-cijfers ‘Readership survey 2011-2012’. De gegevens die door de Aanmeldende Partijen werden aangeleverd in het kader van het verzoek om inlichtingen, zijn identiek aan deze gegevens.

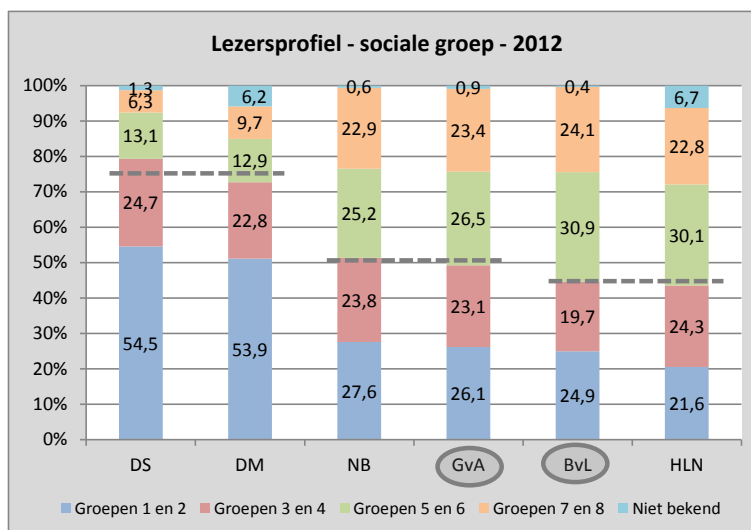
## PUBLIEKE VERSIE

lager geschoold is dan dat van de landelijke dagbladen<sup>94</sup>. Het eigen onderzoek leidt echter tot de volgende conclusies.

140. In termen van **leeftijd**, sluit het profiel van Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg sterk aan bij de gemiddelde lezer van Het Nieuwsblad, gevolgd door Het Laatste Nieuws. Deze laatste krantentitel sluit bovendien dicht aan bij De Standaard en De Morgen, die elk een jonger publiek bereiken, in vergelijking met de drie overige titels, zoals getoond wordt in onderstaande figuur.



141. Verder is er ook op **sociaal vlak** vooral een verschil in profiel tussen de kwaliteitskranten enerzijds en de populaire landelijke dagbladen en regionale dagbladen anderzijds, zoals getoond wordt op onderstaande grafiek. Beide regionale titels zitten voor de meeste sociale groepen tussen de twee populaire landelijke titels in, en de grootste gelijkenissen spelen zich op basis van de CIM-cijfers af tussen het lezerspubliek van Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad.



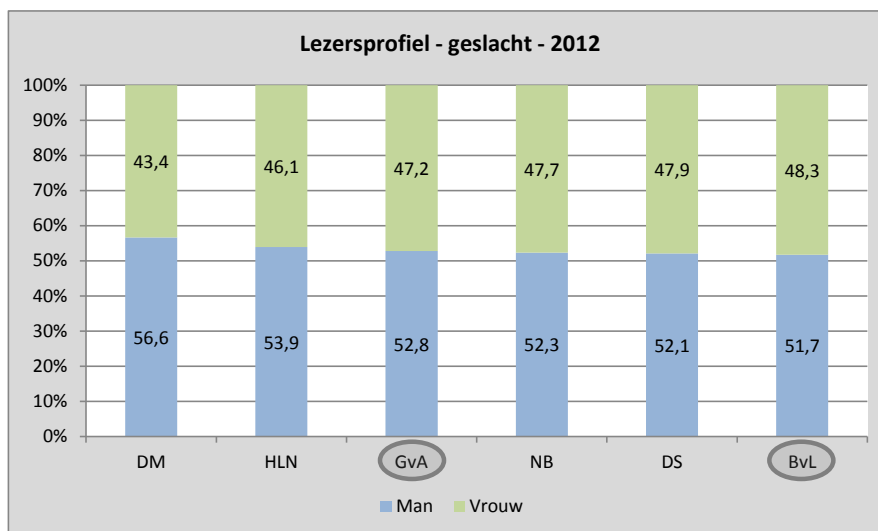
<sup>94</sup> Aanmelding, p.63



## PUBLIEKE VERSIE

142. Bijgevolg kan op basis van eigen onderzoek de stelling van de Aanmeldende Partijen omtrent het oudere en lager geschoold lezerspubliek van Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg in vergelijking met het lezerspubliek van de landelijke dagbladen niet onderschreven worden.

143. En ook wat betreft **geslacht** stelt het onderzoeksteam vast dat de verschillen tussen de zes geanalyseerde dagbladen erg beperkt zijn, en zien enkel licht afwijkende cijfers bij De Morgen met een relatief mannelijker publiek, zoals wordt aangetoond in onderstaande grafiek.



144. Enkele bemerkingen bij deze resultaten:

- Het profiel in termen van leeftijd, sociale groep en geslacht is niet voorhanden op de CIM-website op het niveau van de verschillende provincies. Er kan dus niet uitgesloten worden dat bijvoorbeeld - wat betreft leeftijd, sociale groep of geslacht- Het Nieuwsblad-lezersprofiel in Limburg verschilt van Het Nieuwsblad-lezersprofiel in Antwerpen of dat van West Vlaanderen, enzovoort. Het is echter onduidelijk of de Aanmeldende Partijen hun analyse wel op het niveau van provincies hebben uitgevoerd. Dit lijkt niet waarschijnlijk gezien de gegevens die zij hieromtrent hebben aangeleverd aan het onderzoeksteam, volledig overeenstemmen met de CIM-cijfers, en net zomin die mate van detail vertonen.
- De analyse werd telkens uitgevoerd voor 2008 en 2012. Voor elk van de karakteristieken stelt het onderzoeksteam vast dat de resultaten slechts beperkt zijn gewijzigd in de tijd.

145. De Auditeur ziet geen redenen om op dit punt van de bestaande marktafbakening af te wijken en meent dat de regionale en landelijke dagbladen tot eenzelfde markt behoren.

### *De markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites*

146. Alhoewel de Aanmeldende Partijen van mening zijn dat dit geen markt kan uitmaken in de mededingingsrechtelijke zin van het woord wegens het ontbreken van een relatie tussen uitgever en lezer, beschouwt de Auditeur dit wel degelijk als een markt.

147. De Raad voor de Mededinging heeft immers in haar beslissing nr. 2011-C/C-24 van 7 september 2011 gesteld dat de Belgische markt voor het aanbieden van nieuws op Nederlandstalige websites (een lezersmarkt) een potentieel relevante markt is waarop De Vijver Media actief zal zijn.



## PUBLIEKE VERSIE

148. Bovendien dient opgemerkt dat reeds op dit moment een deel van de website van De Standaard betalend is. Ook zijn er vergevorderde plannen voor het betalend maken van de websites van alle dagbladen.<sup>95</sup>

149. De Europese Commissie heeft in het verleden de exacte marktafbakening voor wat betreft online nieuws open gelaten.<sup>96</sup> In haar *NewsCorp/BSkyB*-beschikking heeft de Commissie echter onderzocht of print en online nieuwsdiensten deel uitmaakten van dezelfde markt en besloot dienaangaande dat het marktonderzoek op dit punt geen uitsluitsel bood.

150. De Auditeur is van oordeel dat ondanks de concurrentiële druk die uitgaat van de online nieuwsdiensten op de kranten en het complementaire karakter van beiden - dat ook door sommige ondervraagden werd aangehaald tijdens het onderzoek - er toch een onderscheiden markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites dient te worden weerhouden.

151. De verschillende karakteristieken wat betreft inhoud, vorm, prijs en beschikbaarheid zorgen er voor dat online nieuwsdiensten toch dienen te worden onderscheiden van gedrukte kranten. Zij beantwoorden aan een andere vraag van de consument.

152. Zoals aangegeven in het onderzoek van Paper Chain Forum geeft 62% van de Belgen een voorkeur aan papier als drager voor kranten. 1 op 2 van de ondervraagden is wel van plan om in de toekomst zowel gedrukte als digitale kranten te lezen.<sup>97</sup> Uit dit onderzoek blijkt dat ook de leesituatie bepalend is voor de voorkeur van print of digitale media: Belgen kiezen in de eerste plaats voor leescomfort waarbij de locatie en het type van informatie bepalend is. Thuis verkiest een meerderheid (84%) papier. Voor vluchtige informatie die weinig informatie behoeft, kiest men voor digitale media. Het complementaire karakter dat hieruit blijkt sluit aan bij een aantal reacties die werden ontvangen naar aanleiding van het onderzoek.

153. Hoewel de toename van het gebruik van smartphones, e-readers en tablets de toegankelijkheid en mobiliteit van online nieuws verhoogt, kan op basis van het gevoerde onderzoek niet worden vastgesteld dat online nieuws wel degelijk een substituut is voor print media en tot eenzelfde markt behoort.

154. Op basis van het onderzoek kan worden vastgesteld dat online nieuwssites en overige nieuwsdiensten (zoals Apache.be of Google News) niet tot dezelfde markt behoren. Een aggregator zoals Google News brengt geen nieuws aangemaakt door een eigen redactie maar beperkt zich tot het automatisch bundelen van berichten. Websites zoals Apache.be brengen geen volledig nieuwsoverzicht dat dagelijks uur per uur wordt bijgewerkt. Dergelijke sites kunnen niet als substituut worden beschouwd voor de algemene nieuwssites.

155. Binnen de online nieuwssites moet een verder onderscheid worden gemaakt tussen de websites die algemeen nieuws aanbieden en andere nieuwssites die eerder gespecialiseerd nieuws aanbieden en dus focussen op een bepaald publiek zoals tweakers.net, bouwinfo, auto55, ...

156. De Auditeur is van oordeel dat op basis van het gevoerde onderzoek en alle bovenvermelde gegevens een aparte markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites dient te worden weerhouden.

---

<sup>95</sup> Zie in dit verband het artikel

[http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/130905\\_panorama\\_stopdepersen](http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/130905_panorama_stopdepersen) en de nakende oprichting van Media-ID.

<sup>96</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.5932 van 21 december 2010, NewsCorp/BSkyB, voetnoot 115.

<sup>97</sup> Paper Chain forum, 19 april 2013, Monitoring Report persconferentie, stuk 21 bij de aanmelding.

#### 4.1.2.2. De advertentiemarkten

##### 4.1.2.2.1. Onderscheid tussen themareclame, jobadvertenties, rubriekadvertenties en financiële en wettelijke verplichte advertenties

###### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>98</sup>

157. In overeenstemming met *De Tijd en Editeco* wordt de markt voor reclame verder onderverdeeld volgens de inhoud van de reclame.<sup>99</sup> Het is vaste rechtspraak dat daarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen themareclame, financiële en wettelijk verplichte advertenties, rubriekadvertenties en jobadvertenties.

###### ⇒ Aangaande rubriekadvertenties

158. In zijn beslissing betreffende de overname van De Vlijt door Concentra identificeerde de Raad voor de Mededinging een afzonderlijke relevante markt voor rubriekadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers.<sup>100</sup> Deze marktdefinitie werd later door de Raad voor de Mededinging bevestigd in zijn Mediabel beslissing.<sup>101</sup> In *De Tijd en Editeco* oordeelde de Raad voor de Mededinging dat jobadvertenties (een bijzonder vorm van rubriekadvertenties) een afzonderlijke relevante markt vormen.

159. Rubriekadvertenties (classifieds) met inbegrip van jobadvertenties zijn (bijna) volledig naar de digitale wereld gemigreerd. In 2008 behaalde Corelio nog een omzet van [...] € voor alle rubriekadvertenties samen, terwijl deze omzet in 2012 nog slechts [...] € bedroeg, een daling van [...]%. Specifiek voor jobadvertenties in de Vlaamse kranten realiseerde Corelio in 2008 nog een omzet van [...] €, terwijl dit in 2012 nog slechts [...] € bedroeg. Terwijl de vastgoedadverteerder zich vroeger slechts kon beroepen op de geschreven pers of affiche, kan hij zich nu beroepen op tal van websites zoals Immoweb.be, Immovlan.be, Zimmo.be, Kapaza.be, 2dehands.be en Hebbes.be. Ook voor de verkoop van tweedehandswagens zijn er tal van websites beschikbaar, zoals Autoscout24, Vroom, Autozone, Autogids, Autokanaal. Voor algemene zoekertjes bestaan er websites zoals 2dehands.be (dat onlangs werd gekocht door eBay), Kapaza.be, Vlan.be en eBay.be.

160. De Raad voor de Mededinging erkende in zijn beslissing in *De Tijd* dat jobadvertenties op het internet een snel groeiend substituuat vormen voor de geschreven pers.<sup>102</sup> De Franse mededingingsautoriteit oordeelde recent dat adverteerders van rubriekadvertenties steeds meer gebruik maken van andere kanalen zoals het internet.<sup>103</sup>

161. Partijen menen dat de toename van het aandeel online en de afname van het aandeel print voor rubriekadvertenties in de afgelopen jaren zo uitgesproken en structureel is dat de substitueerbaarheid van beide kanalen anno 2013 niet meer kan worden betwijfeld.

###### ⇒ Aangaande jobadvertenties

---

<sup>98</sup> Aanmelding, p. 38.

<sup>99</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging, nr.2005-C/C-47 van 26 september 2005, *N.V. De Persgroep en N.V. Rossel & Cie - N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging, 2005/03, 98; Beslissing van de Raad voor de Mededinging, nr. 2005-C/C-56 van 20 december 2005, *N.V. Rossel & Cie – N.V. De Persgroep – N.V. Editeco*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging, 2005/04, 68.

<sup>100</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 96-C/C-25 van 5 november 1996, *De Vlijt*, B.S. van 3 december 1996.

<sup>101</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 99-C/C-06 van 23 augustus 1999, *Mediabel*, B.S. van 30 oktober 1999.

<sup>102</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging 2005-C/C-47 N.V. van 26 september 2005, *De Persgroep en N.V. Rossel & Cie - N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 105.

<sup>103</sup> Beslissing van Autorité de la concurrence Française nr. 13-DCC-46 van 16 april 2013, *Rossel – sociétés du Pôle*, 44.

162. De Raad voor de Mededinging oordeelde in *De Tijd* dat er een afzonderlijke relevante productmarkt bestaat voor jobadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers.<sup>104</sup> De Raad voor de Mededinging overwoog dat de markt voor jobadvertenties niet beperkt is tot jobadvertenties gepubliceerd in Nederlandstalige kranten, maar alle jobadvertenties in de Nederlandstalige pers (inclusief tijdschriften, kranten en gratis rekruteringsbladen) behelst.

163. In de periode 2008-2011 is de verkoop van jobadvertenties in gedrukte kranten met 49,5% gedaald. Het afgelopen jaar is de markt voor papieren jobadvertenties volledig in elkaar geklapt: in de eerste vijf maanden van dit jaar is dit segment met maar liefst 45% gedaald ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. De verkoop van digitale advertenties compenseert deze dalende inkomstenstroom niet, omdat de klassieke aanbieders van gedrukte jobadvertenties in de digitale wereld ook de concurrentie moeten trotseren van andere rekruteringsplatformen die (vroeger) niet in papieren versie verschenen en vaak internationaal actief zijn (zoals stepstone.be, monster.be, linkedin.com). Bovendien is het in de digitale wereld ook zeer gemakkelijk voor ondernemingen om via hun eigen website vacatures online te plaatsen. Zo zijn de websites van de uitzendbureaus en vlab.be belangrijke consultatiebronnen voor wie op zoek is naar werk evenals de websites van de bedrijven zelf.

164. De toenemende rol van het internet zet jobadvertenties in gedrukte kranten onder een steeds grotere druk. Partijen menen dat de toename van het aandeel online en de spectaculaire terugval van het aandeel print voor jobadvertenties in de afgelopen jaren zo uitgesproken en structureel is dat de substitueerbaarheid van beide kanalen anno 2013 niet meer in vraag kan worden gesteld.

#### *Onderzoek*

165. Het onderzoek bevestigt duidelijk dat er een onderscheid dient gemaakt te worden tussen themareclame, financiële en wettelijk verplichte advertenties, rubriekadvertenties en jobadvertenties.<sup>105</sup> Een meerderheid van zowel concurrenten, media-agentschappen als ondervraagde adverteerders meent dat hier telkens aparte markten dienen te worden onderscheiden.<sup>106</sup>

#### *4.1.2.2.2. Onderscheid tussen advertenties in Nederlandstalige en Franstalige dagbladen*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*

166. In *De Tijd* en *Editico* besloot de Raad voor de Mededinging dat er een markt voor themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen en een markt voor themareclame in Franstalige Belgische dagbladen bestaat.<sup>107</sup>

#### *Onderzoek*

---

<sup>104</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging 2005-C/C-47 van 26 september 2005, *N.V. De Persgroep en N.V. Rossel & Cie - N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 105.

<sup>105</sup> Er zijn slecht 3 ondervraagden met name Google, Aegis Media Belgium en Telenet die menen dat het hier zou gaan om één markt. Microsoft is van oordeel dat zij niet met kennis van zaken kan antwoorden en Provinciebestuur Limburg geeft aan dat het zou gaan om één markt maar stelt in de opmerkingen dat het wel gaat om onderscheiden markten.

<sup>106</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 5, antwoord Mediafin, p. 4, antwoord Roularta, p. 5, antwoord Space, p. 4, antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p.4, antwoord UMA, p. 4, antwoord RCA Group, p. 4, antwoord Belgacom, p.6, antwoord L'Oréal, p.2, antwoord VMMA, p. 2, antwoord Electro Neven, p. 3, antwoord Unilever, p. 2, antwoord UBA, p.2, antwoord D'Ieteren, p. 4, antwoord Eurostone, p. 2, antwoord Saturn, p. 2, antwoord Jacobus & Corneel, p. 2. Zie ook antwoord Eric Dejonghe, p. 3 en antwoord Hilde Van den Bulck, p. 3.

<sup>107</sup> Beslissingen van de Raad voor de Mededinging nr. 2005-C/C-47 van 26 september 2005, *N.V. De Persgroep en N.V. Rossel & Cie - N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 98-99 en 2005-C/C-56 van 20 december 2005, *N.V. Rossel & Cie - N.V. De Persgroep - N.V. Editico*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/04, 68-69.

167. De meerderheid van de ondervraagden bevestigt de stelling dat er een markt voor themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen en een markt voor themareclame in Franstalige Belgische dagbladen bestaat<sup>108</sup>.

168. **De Persgroep** geeft aan dat voor de adverteerder een advertentie in een Franstalige krant geen substituuat is voor een advertentie in een Nederlandstalige krant.<sup>109</sup> Ook **Mediafin** en **Roularta** nemen dit standpunt in.<sup>110</sup>

169. Ook **Belgacom** geeft aan dat taal een belangrijk criterium blijkt te zijn voor adverteerders en aanbieders van advertentieruimte.<sup>111</sup>

170. Een minderheid geeft aan dat er sprake is van één markt.<sup>112</sup> **Professor Dejonghe** is van oordeel dat er sprake is van één markt voor reclame in Nederlandstalige en Franstalige kranten. Het stelt dat de meeste producten en diensten waarvoor geadverteerd wordt in de kranten gemeenschappelijk zijn voor de taalgemeenschappen, met uitzondering voor mediaproducten. De meeste adverteerders zullen dan ook een landelijke dekking nastreven door zowel in Nederlandstalige als Franstalige kranten te adverteren. Nochtans is er geen sprake van duidelijke substitueerbaarheid. Meer adverteren in Franstalige kranten zal voor de meeste diensten of producten geen substituuat zijn voor minder adverteren in Nederlandstalige kranten.<sup>113</sup>

171. Een belangrijk argument aangehaald ter verantwoording van één markt voor themareclame in Nederlandstalige en Franstalige Belgische dagbladen is het feit dat de adverteerders over het gehele grondgebied adverteren.<sup>114</sup>

#### 4.1.2.2.3. *Onderscheid tussen nationale en regionale advertenties*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*

172. Wat themareclame betreft, heeft de Raad voor de Mededinging in het verleden een onderscheid gemaakt tussen de markt voor landelijke themareclame in de Vlaamse kranten in België en de markt voor regionale reclame in de Vlaamse dagbladen in de verschillende Vlaamse Provincies.<sup>115</sup>

173. In dezelfde lijn oordeelden de Europese Commissie en de Nederlandse en Franse mededingingsautoriteiten dat een onderscheid kan worden gemaakt tussen regionale adverteerders die een regionaal bereik nastreven en landelijke adverteerders die een landelijk bereik nastreven.<sup>116</sup> Het onderscheidende criterium tussen landelijke en regionale advertenties is met andere woorden het

<sup>108</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 4, antwoord Mediafin, p. 4, antwoord Roularta, p. 5, antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p. 4, antwoord RCA, p. 4, antwoord Belgacom, p. 5, antwoord L'Oréal, p. 2, antwoord VMMA, p. 2, antwoord Electro Neven, p. 4, antwoord Provinciebestuur Limburg, p. 4, antwoord Unilever, p. 2, antwoord UBA, p. 2, antwoord D'Ieteren, p. 4, antwoord Jacobus & Corneel, p. 2 en antwoord Saturn, p. 2.

<sup>109</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p.4.

<sup>110</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 4 en antwoord Roularta, p.5.

<sup>111</sup> Zie antwoord Belgacom, p.5.

<sup>112</sup> Zie antwoord Space, p. 4, antwoord Google, p.3-10, Microsoft geeft aan niet met kennis van zaken te kunnen antwoorden. Er zijn ook een aantal onduidelijke antwoorden. UMA geeft aan dat er geen onderscheid dient gemaakt te worden maar vermeldt wel dat er een verschil is in taalgebied. Antwoord UMA, p.4, antwoord Eurostone, p. 2. Ook het antwoord van professor Van den Bulck is niet eenduidig, p. 2.

<sup>113</sup> Zie antwoord Erik Dejonghe, p.3.

<sup>114</sup> Zie antwoord UBA, p.2 en antwoord Telenet, p.2.

<sup>115</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 1996-C/C-25 van 5 november 1996, *Concentra*, B.S. 3 december 1996. Zie ook Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) nr. 6666 van 1 juli 2009, *De Persgroep – PCM* en nr. 6114 van 24 oktober 2007, *Mecom – Wegener*.

<sup>116</sup> Besluit van de Nederlandse Mededingingsautoriteit nr. 6114 van 24 oktober 2007, *Mecom/Wegener*, par. 18 e.v.; Beschikking van de Europese Commissie M.3817 van 7 juli 2005, *Wegener/PCM/JV*, par. 28-30; Beslissingen van Autorité de la concurrence Française nr. 09-DCC-72 van 14 december 2009, *Banque Fédérative du Crédit Mutuel - EBRA*, 27 en 31; nr. 10-DCC-129 van 30 september 2010, *MM. Bergé, Niel et Pigasse - Le Monde*, 21-22; nr. 11-DCC-114 van 12 juli 2011, *Banque Fédérative du Crédit Mutuel – Est Republicain*, 8 en 13; nr. 13-DCC-46 van 16 april 2013, *Rossel – sociétés du Pôle*, 11 en 15.

## PUBLIEKE VERSIE

geografische bereik dat een adverteerder nastreeft. Adverteerders die met een specifieke advertentie een landelijk bereik nastreven zijn ‘landelijke adverteerders’.<sup>117</sup> Adverteerders die zich daarentegen met een bepaalde advertentie tot een regionale doelgroep richten, zijn ‘regionale adverteerders’ ongeacht op welke geografische schaal de adverterende onderneming zelf actief is.<sup>118</sup>

174. Uit het door de Nederlandse Mededingingsautoriteit gevoerde marktonderzoek in de VNU Dagbladen zaak naar het gedrag van adverteerders bij prijsstijgingen en de substitueerbaarheid tussen verschillende advertentiekanalen, bleek dat regionale en lokale bladen (gedefinieerd als regionale dagbladen, regionale huis-aan-huisbladen, lokale huis-aan-huisbladen en gratis themabladen) tot een aparte relevante productmarkt behoren.<sup>119</sup>

### *Onderzoek*

175. Het onderzoek bevestigt het onderscheid tussen nationale en regionale themareclame.<sup>120</sup> De meerderheid van zowel concurrenten, media-agentschappen als adverteerders maakt dit onderscheid.

176. Volgens **De Persgroep** en **Mediafin** is het onderscheid nationaal/regionaal van geografische aard en geldt het voor alle soorten advertenties.<sup>121</sup>

177. Ook **Roularta** meent dat er een onderscheid dient gemaakt te worden tussen nationale en regionale advertenties. Er zijn specifieke pakketten voor adverteerders die nationale campagnes willen boeken en anderzijds adverteerders die eerder een specifieke regio willen aanspreken. Deze beantwoorden aan verschillende vragen van de adverteerders.<sup>122</sup>

178. Een minderheid meent dat een dergelijk onderscheid niet gemaakt kan worden.<sup>123</sup>

179. **Belgacom** is van oordeel dat er geen noemenswaardige verschillen bestaan tussen beide vormen van publiciteit, alleszins onvoldoende om te kunnen gewagen van afzonderlijke markten. Het onderscheid tussen beiden is trouwens in de loop der jaren sterk vervaagd. Uiteraard houdt dit verband met het feit dat ook de kranten als dusdanig amper nog als puur nationaal of als puur regionaal kunnen worden bestempeld.<sup>124</sup>

180. **Professor Van den Bulck** meent dat de meeste adverteerders werken op Belgisch of Vlaams/Franstalig niveau. Zij stelt dat adverteren op kleinere schaal moeilijker is.<sup>125</sup>

#### *4.1.2.2.4. Onderscheid tussen advertenties in gedrukte dagbladen en online advertenties*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*

⇒ Aangaande nationale advertenties

181. Het is onmiskenbaar dat de groeiende rol van internet in het verschaffen van online nieuwsdiensten zich ook vertaalt in een steeds grotere druk van online advertenties op advertenties in

---

<sup>117</sup> Besluit van de Nederlandse Mededingingsautoriteit nr. 6114 van 24 oktober 2007, *Mecom/Wegener*, 26-27.

<sup>118</sup> Besluit van de Nederlandse Mededingingsautoriteit nr. 1538 van 12 mei 2000, *De Telegraaf – De Limburger*, 133.

<sup>119</sup> Beslissing Nederlandse Mededingingsautoriteit nr.1528 van 13 maart 2000, *Wegener Arcade - VNU Dagbladen*, 173-175.

<sup>120</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 2013, p. 5, antwoord Mediafin, p. 4, antwoord Roularta, p. 5, antwoord Space, p. 4, antwoord Mediabrand/UM/Initiative, p. 4, antwoord UMA, p. 4, antwoord RCA Group, p. 4, antwoord L’Oreal, p. 2, antwoord VMMA, p. 2, antwoord Electro Neven, p. 3, antwoord Provinciebestuur Limburg, p. 4, antwoord Unilever, p. 2, antwoord UBA, p. 2, antwoord D’Ieteren, p. 4, antwoord Eurostone, p. 2, antwoord Saturn, p. 2 en antwoord Jacobus & Corneel, p.2.

<sup>121</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 5 en antwoord Mediafin, p. 4.

<sup>122</sup> Zie antwoord Roularta, p. 5.

<sup>123</sup> Zie antwoord Google, p. 3-10, antwoord Aegis Media Belgium, p. 4, antwoord Belgacom, p. 6, antwoord van Telenet, p. 2 en antwoord Erik Dejonghe, p. 3.

<sup>124</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 6.

<sup>125</sup> Zie antwoord professor Van den Bulck, p. 3.



print. In het door de Europese Commissie gevoerde marktonderzoek in *NewsCorp/BSkyB*, stipte reeds een groot aantal van respondenten aan dat advertenties in gedrukte bladen en online advertenties ‘*increasingly substitutable*’ zijn. Deze stelling werd onderbouwd door de toename van het aandeel online en de afname van het aandeel print in de totale advertentiebestedingen in de jaren voorafgaand aan de beslissing.<sup>126</sup>

182. Deze evolutie heeft zich de laatste jaren ook in Vlaanderen voltrokken en het disciplinerende effect van online reclame op reclame in print is sinds de beslissing van de Commissie in *NewsCorp/BSkyB* nog toegenomen. Zo zijn de bruto bestedingen in het online segment gestegen van ongeveer 130 miljoen euro in 2009 tot 200 miljoen euro in 2012. Dit is een stijging van bijna 50%. De totale media-investeringen zijn in dezelfde periode met slechts 12% gestegen. Het relatieve belang van internet in de totale reclame-investeringen is bijgevolg in de afgelopen jaren sterk toegenomen.

183. De toenemende concurrentiedruk van online advertenties op advertenties in dagbladen heeft tot gevolg dat het traditionele onderscheid tussen advertenties in gedrukte dagbladen en online advertenties niet langer kan standhouden. Minstens dient bij de beoordeling van de concentratie de door online advertenties uitgeoefende concurrentiedruk op advertenties in gedrukte dagbladen in acht worden genomen.

⇒ Aangaande regionale advertenties

184. Ook inzake regionale advertenties ondervinden de dagbladuitgevers een toenemende concurrentiedruk van online advertenties. De adverteerder die een doelpubliek in een bepaalde regio wil bereiken, kan op het internet op tal van websites terecht. Naast de websites van huis-aan-huisbladen, themabladen en de aan regionale televisiezenders verbonden regionale nieuwswebsites, kunnen regionale adverteerders ook via algemene nieuwssites gericht hun doelgroep aanspreken (msn.be, zita.be, goudengids.be, resto.be, handelsgids.be).

185. Anno 2013 kan worden vastgesteld dat internetreclame een bijzonder toegankelijk alternatief is voor regionale adverteerders, inclusief de ‘kleine’ detailhandelaar. Op basis van zogenaamde ‘cookies’ kunnen websites (al dan niet met toestemming van de lezer) de precieze locatie van de lezer identificeren en op basis van de internet-browser geschiedenis de interesses en voorkeuren van de lezer in kaart brengen. Deze technologie stelt online adverteerders in staat om op websites die geen specifiek ‘regionaal’ profiel hebben een reclamecampagne te voeren die gericht is op consumenten uit een bepaalde streek. Vooral de opkomst van de smartphone maakt het voor adverteerders mogelijk om aan de lokaliteit van de consument aangepaste reclame te voeren.

186. Bovendien kunnen ook andere internetplatformen als virtuele drager dienen voor online advertenties die op consumenten uit een bepaalde regio zijn gericht. Een mooi voorbeeld zijn internetzoekmachines (bijvoorbeeld Google), die reclameruimte verkopen die wordt gekoppeld aan bepaalde zoekopdrachten die de gebruiker uitvoert. Ook de videosharing website Youtube biedt aan regionale adverteerders de mogelijkheid om een advertentiecampagne zo in te stellen dat zij louter gericht is op de lezer die filmpjes met betrekking tot een bepaalde plaats of streek zoekt. Het mobiel internet biedt ook tal van mogelijkheden om advertenties met een regionale inslag te plaatsen. Bepaalde applicaties op een smartphone laten adverteerders toe om op basis van de precieze locatie van de gebruiker van de smartphone gerichte advertenties te sturen.

187. Zeer recent bevestigde de Franse mededingingsautoriteit dat online advertenties een toenemende concurrentiedruk uitoefenen op regionale advertenties in dagbladen.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Zie Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.5932 van 21 december 2012, *NewsCorp/BSkyB*, 264.

<sup>127</sup> Beslissing van Autorité de la concurrence Française nr. 13-DCC-46 van 16 april 2013, *Rosset – sociétés du Pôle*, 44.

188. Ook inzake regionale advertenties heeft de toenemende concurrentiedruk van online advertenties op advertenties in dagbladen tot gevolg dat het traditionele onderscheid tussen advertenties in gedrukte dagbladen en online advertenties niet langer kan standhouden. Bij de beoordeling van de concentratie dient sowieso de door (regionale) online advertenties uitgeoefende concurrentiedruk op de gedrukte regionale reclame in acht te worden genomen.

*Onderzoek*

189. **Professor Dejonghe** geeft aan dat tot hiertoe de advertentiemarkt voor online edities van kranten steeds een ondersteunende markt voor de advertentiemarkt voor de gedrukte edities is geweest. Maar de kranten die leidend zijn geweest in het aanbieden van online edities (De Standaard, De Tijd) kunnen vandaag reeds specifieke adverteerders aantrekken voor hun online edities.<sup>128</sup>

190. De meerderheid van de concurrenten menen dat er een aparte markt voor online reclame dient weerhouden te worden.

191. Volgens **De Persgroep** is online reclame op Nederlandstalige sites inderdaad af te scheiden van de hierboven vermelde markten. Net zoals bij kranten is ook deze reclamecategorie niet homogeen en dient zij onderverdeeld te worden in onderscheiden productmarkten naargelang de soort advertentie (in het bijzonder thema, jobs, immo, auto).<sup>129</sup>

192. Ook **Roularta** is van mening dat de markt van online reclame eerder als een afzonderlijke markt dient beschouwd te worden, vermits er met name een groeiend aantal adverteerders is, die enkel nog via online kanalen wensen te adverteren. Terwijl een basisonderscheid tussen online reclame en reclame in kranten kan gemaakt worden, is het voor Roularta minder duidelijk of binnen de online reclame nog één of meer verdere onderscheiden moeten of kunnen gemaakt worden afhankelijk van het type site. Een onderscheid op basis van de taal van de website kan eventueel ook gemaakt worden.<sup>130</sup>

193. **Mediafin** stelt dat advertentiemarkten in eerste instantie dienen opgedeeld te worden volgens de aard van de advertentie en in tweede instantie volgens type drager: zo wordt de themareclame terecht verdeeld over televisie, radio, kranten en magazines. Er is geen enkele objectieve reden voorhanden om op dit principe een uitzondering te maken voor wat reclame op websites betreft.<sup>131</sup>

194. Aangezien de aankoop van online reclame in de meeste gevallen door aparte teams binnen de media-agentschappen gebeurt, is **Microsoft** van oordeel dat er sprake is van een aparte markt voor online reclame. De doelstellingen die een adverteerder wil bereiken via online reclame, zijn dikwijls ook anders dan deze via offline reclame.<sup>132</sup>

195. De reacties van de media-agentschappen zijn verdeeld. **Space, Aegis** en **UMA** weerhouden een aparte markt.<sup>133</sup>

196. Volgens **Mediabrand/UM/Initiative** is het evenwel niet zo eenduidig. In het ene uiterste heb je de krantenmarkt, in de ander hoek online informatie. Tussenin bevindt zich een grote overlappende zone, waarin beide naast elkaar, over elkaar en in elkaar gezien worden. Vaak is online reclame inderdaad stand-alone, maar vaak is het ook een extensie van een offline campagne, of een online spiegel ervan.<sup>134</sup>

---

<sup>128</sup> Zie antwoord Erik Dejonghe, p. 3.

<sup>129</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 5.

<sup>130</sup> Zie antwoord Roularta, p. 5-6.

<sup>131</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 5.

<sup>132</sup> Zie antwoord Microsoft, p. 3.

<sup>133</sup> Zie antwoord Space, p. 4, antwoord Aegis Media Belgium, p. 4, antwoord UMA, p. 4.

<sup>134</sup> Zie antwoord Mediabrand/UM/Initiative, p. 4.



## PUBLIEKE VERSIE

197. Bij de adverteerders zijn de meningen verdeeld. Ongeveer de helft weerhouden aparte markten.<sup>135</sup>

198. **VMMA** stelt dat er een aparte markt is voor online reclame op Belgische, Nederlandstalige nieuwssites. Een afzonderlijke markt die wel in een zekere verhouding staat tot de hierboven afgebakende advertentiemarkten voor kranten, net zoals dit bijvoorbeeld geldt tussen radio en televisie.<sup>136</sup>

199. Ook vanuit het standpunt van **Unilever** is er sprake van een aparte markt. Zij adverteren vooral in online en on air media. Adverteren in print media zoals kranten en magazines, gebeurt bij hen op ad hoc basis.<sup>137</sup>

200. De andere helft is van oordeel dat er sprake is van één markt.

201. Naar oordeel van **Belgacom**, vormt online reclame geen afzonderlijke markt, afgescheiden van reclame via kranten. Anders gezegd, of reclame nu offline dan wel online is, veel verschil maakt dit niet uit. Overigens, zowat de helft van de lezers leest de krant sowieso online.

202. Adverteerders, die (per definitie) over een beperkt publiciteitsbudget beschikken, zullen inderdaad de afweging maken via welke (verschillende) media publiciteit kan/zal worden. De opkomst van online reclame, namelijk reclame via een 'nieuw' medium naast de bestaande media, heeft echter niet als gevolg gehad dat adverteerders (daardoor) hun budget hebben verhoogd.

203. De centrale vraag i.v.m. publiciteit is toch steeds op welke wijze, d.w.z. via welk medium, de beoogde doelgroep maximaal wordt bereikt en dat dit dus meestal via een bundel aan mediakanalen gebeurt en niet (noodzakelijk) via één enkel medium. Het is overigens hoogst uitzonderlijk, zo niet onwettelijk, dat een doelgroep slechts via één enkel medium zou kunnen worden bereikt. Het feit dat aanbieders van reclameruimte zelf verschillende media gebruiken - de kranten zijn hiervan een perfect voorbeeld - is hier ook niet vreemd aan.<sup>138</sup>

204. Ook **Telenet** gaat uit van één markt. Gezien de tendens van papier naar internet zal in het zog hiervan ook een belangrijk deel van de reclame mee verschuiven naar dit distributieplatform. Na radio en televisie is het internet ondertussen het derde belangrijkste kanaal waarlangs adverteerders reclame maken.<sup>139</sup>

205. **UBA** ziet de markt van online reclame meer en meer als een complementaire markt voor kranten, die deel uitmaakt van de hierboven vermelde markten en ook D'Iteren meent dat online reclame de papieren reclame zal versterken en vice versa en meent dat beide complementair zijn.<sup>140</sup>

206. **Professor Van den Bulck** is van oordeel dat gedrukte merken niet los staan van de online markt in de mate dat reclamebudgetten niet per definitie groeien en dat toegenomen online reclame meestal gepaard gaat met verminderde reclamebestedingen in andere media (bijv. zoekertjes zijn in grote mate van kranten naar online gemigreerd). Dat neemt niet weg dat adverteerders vaak een voorkeur hebben voor bepaalde media op basis van (vermeende) bereik-kenmerken.<sup>141</sup>

207. **Google**<sup>142</sup> geeft aan dat wat haar betreft de concurrentiële analyse dient te gebeuren tegen de achtergrond van alle advertenties, online en offline. Google meent dat hoewel er elementen zijn die een opdeling tussen online en offline kunnen rechtvaardigen, zij een dermate invloed op elkaar uitoefenen dat er vanuit kan worden gegaan dat zij behoren tot één relevante markt. Indien er toch een

---

<sup>135</sup> Zie antwoord L'Oréal, p. 2, antwoord VMMA, p. 3, antwoord Unilever, p. 3 en antwoord Provinciebestuur Limburg, p.4.

<sup>136</sup> Zie antwoord VMMA, p.3.

<sup>137</sup> Zie antwoord Unilever, p.3.

<sup>138</sup> Zie antwoord Belgacom, p.6.

<sup>139</sup> Zie antwoord Telenet, p.2.

<sup>140</sup> Zie antwoord UBA, p. 3, antwoord D'iteren, p. 4.

<sup>141</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p. 3.

<sup>142</sup> Zie antwoord Google, p. 3.

opsplitsing zou gebeuren, is de nauwst mogelijke markt die volgens Google kan weerhouden worden de markt voor online reclame. In het geval er toch een onderscheid wordt gemaakt tussen offline en online reclame, moet bij de concurrentiële analyse rekening gehouden worden met de concurrentiële druk die uitgaat van offline advertenties op online advertenties en omgekeerd.

#### *4.1.2.2.5. Conclusie van de Auditeur betreffende de advertentiemarkten*

208. Op basis van het onderzoek is de Auditeur van mening dat er voor de beoordeling van de gevolgen van deze transactie op de ‘advertentiemarkt’ moet worden uitgegaan van volgende markten:

⇒ De markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen

209. De Auditeur merkt op dat, voor wat betreft de markt voor landelijke themareclame, er geen verder onderscheid dient gemaakt te worden tussen betaalde en gratis kranten of zakenkranten en overige kranten.

210. Uit het onderzoek blijkt dat slechts enkele ondervraagde partijen hebben aangegeven dat een dergelijk onderscheid wenselijk zou zijn.<sup>143</sup> De Auditeur sluit zich dan ook aan bij de door de Raad voor de Mededinging in het verleden omschreven markt waarbij zowel themareclame in zakenkranten als algemene kranten tot dezelfde markt werden gerekend. Ook reclame in gratis dagbladen behoort tot dezelfde markt als advertentieruimte in betaalde dagbladen.<sup>144</sup>

⇒ De markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg

211. Ook voor wat betreft de markt voor regionale themareclame, volgt de Auditeur de Aanmeldende Partijen in de stelling dat er geen onderscheid dient gemaakt te worden tussen betaalde en gratis kranten.

⇒ De markt voor online reclame op Nederlandstalige websites

212. Op basis van bestaande rechtspraak van de Europese Commissie<sup>145</sup> en van het gevoerde onderzoek is de Auditeur van oordeel dat er een aparte markt voor online reclame op Nederlandstalige websites dient te worden onderscheiden.

213. Zoals reeds aangegeven beschouwt de meerderheid van de ondervraagde stakeholders de markt voor online reclame als een afzonderlijke markt. Bovendien heeft online reclame een aantal specifieke kenmerken, waarmee ook de Europese Commissie rekening gehouden bij zijn marktdefinitie, zoals de mogelijkheid om doelpubliek op een meer gerichte en precieze manier te bereiken, op een meer efficiënte manier, op basis waarvan het kan worden onderscheiden van offline reclame. Online reclame biedt de adverteerders de mogelijkheid hun doelpubliek op een precieze manier te bereiken door bepaalde informatie te combineren (locatie, interesses, vorige aankopen, enzovoort). Dit zijn mogelijkheden die bij offline reclame niet beschikbaar zijn waardoor er dus meer ‘verlies’ is.

214. Bovendien is er nog een verschil in prijszetting. Terwijl er bij de prijszetting van offline reclame meer wordt uitgegaan van schatting van bereik, wordt de prijs bij online reclame berekend op basis van het aantal internet bezoekers dat effectief ‘contact’ heeft gehad met de advertentie.

---

<sup>143</sup> Zie antwoord Space, p. 4, antwoord UMA, p. 4, antwoord Jacobus & Corneel, p. 2.

<sup>144</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr.2005-C/C-47 van 26 september 2005, *NV De Persgroep en NV Rossel & Cie-NV Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 98-99 en 2005-C/C-56 van 20 december 2005, *NV Rossel & Cie – N.V. De Persgroep – N.V. Editeco*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/04, 68-69.

<sup>145</sup> Zie Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.4731-*Google/DoubleClick* van 11 maart 2008, 44-56.

## PUBLIEKE VERSIE

215. In hun aanmelding weerhouden de Aanmeldende Partijen geen markt voor online reclame op Nederlandstalige websites. In hun repliek op een memorandum van De Persgroep geven zij aan dat indien er toch een markt voor online reclame zou worden weerhouden, de markt voor online themareclame op Nederlandstalige websites de nauwst mogelijke markt is die kan worden weerhouden.<sup>146</sup>

216. De Persgroep werpt in haar Memorie op dat er sprake is van een afzonderlijke markt voor de verkoop van online reclame op de Nederlandstalige algemene nieuwssites. Zij onderbouwt haar visie door te stellen dat krantenuitgevers themareclame op hun nieuwssites tegen vaste tarieven verkopen omdat deze sites een groot bereik koppelen aan een geloofwaardige context. Deze markt werkt volgens De Persgroep anders dan de online markten die het moeten hebben van variabele tarieven via performance-bases advertising of real-time bidding waarbij het zuiver draait om pageviews en/of clicks door de beoogde doelgroepen. De themareclame voor nieuwssites mag aanzien worden als een premiummarkt die voor de uitgevers een belangrijke groeimarkt is om het verlies aan themareclame te compenseren.<sup>147</sup>

217. In de huidige stand van het onderzoek lijken de beschikbare gegevens uit te wijzen dat er een verdere opdeling dient te gebeuren van deze online advertentiemarkt. In welke mate dit dient te gebeuren, valt op dit moment niet met zekerheid vast te stellen en dient, mede gelet op de positie die Aanmeldende Partijen zouden kunnen innemen op eventuele verder op te delen online advertentiemarkten, het voorwerp uit te maken van verder onderzoek.

- ⇒ De markt voor rubriekadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online;
- ⇒ De markt voor jobadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online;
- ⇒ De markt voor financiële en wettelijk verplichte advertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online

### 4.1.2.3. De coldset-offset drukmarkt

#### *Positie Aanmeldende Partijen*

218. De Raad voor de Mededinging (alsook de Verslaggever) concludeerde in zijn Beslissing nr. 2000-C/C-14 van 19 mei 2000 inzake Mercator Printing Group NV dat diverse druktechnieken niet voldoende substitueerbaar zijn (andere techniek, andere toepassing, andere kostprijs,...) om tot eenzelfde relevante markt te worden gerekend. De Raad bakende de volgende relevante productmarkten af: coldset-offset, heatset-offset, hybride-offset en vellendruk.

#### *Onderzoek*

219. Aangezien duidelijk was dat deze markt op geen enkele manier een betrokken markt kon uitmaken, werd hier dan ook geen onderzoek naar verricht. De Auditeur gaat akkoord met het door de Aanmeldende Partijen ingenomen standpunt.

### 4.1.3. Relevante geografische markten

#### 4.1.3.1. De lezersmarkten

##### 4.1.3.1.1. *De markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten*

#### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> Zie repliek van Aanmeldende Partijen van 23 augustus 2013, p. 25-26.

<sup>147</sup> Zie Memorie van Antwoord van De Persgroep de dato 27 augustus 2013, p.18-19.

<sup>148</sup> Aanmelding, p. 35.

220. De geografische markt voor Nederlandstalige Belgische (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten wordt nationaal gedefinieerd.<sup>149</sup> De Aanmeldende Partijen sluiten zich aan bij deze geografische marktdefinitie. De geografische omvang van een aparte markt voor Nederlandstalige Belgische regionale dagbladen is wellicht beperkt tot het verspreidingsgebied van de betrokken regionale dagbladen, wat in het geval van de *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg* grosso modo samenvalt met de respectievelijke provincies Antwerpen en Limburg.

### *Onderzoek*

221. Van de ondervraagde concurrenten gaan **De Persgroep** en **Mediafin** uit van een nationale markt voor Nederlandstalige Belgische dagbladen met uitzondering van zakenkranten.<sup>150</sup>

222. **Roularta** gaat uit van een regionale en lokale markt. Zij is van oordeel dat er afzonderlijke kranten bestaan voor de Vlaamse en Franstalige regio lezers - daarnaast bieden kranten door hun streekgebonden edities, de mogelijkheid aan om nieuws tot op een lokaal niveau te brengen. In bestaande precedentes wordt eerder uitgegaan van een 'nationale markt', maar dan wel voor elk type (respectievelijk Franstalig en Nederlandstalig) van kranten. Roularta kan zich daar ook in vinden aangezien ook in die definitie het type van lezers (Nederlandstalig en Franstalig) als onderscheidscriterium behouden blijft.<sup>151</sup>

223. De reacties van de ondervraagde media-agentschappen zijn uiteenlopend en sommigen zijn onvoldoende duidelijk om een standpunt te weerhouden.<sup>152</sup> **Mediabrand/UM/Initiative** gaan uit van een nationale markt voor nationale kranten (andere dan zakenkranten) en **UMA** merkt op dat er een productmarkt volgens taal moet worden weerhouden.<sup>153</sup>

224. De meerderheid van de adverteerders weerhouden een nationale markt.<sup>154</sup>

225. **Belgacom** gaat uit van een nationale markt. Kranten worden op een gelijke wijze (prijs, verdeling, ...) verkocht binnen het hele Belgische grondgebied. Er zijn geen noemenswaardige regionale verschillen, bijv. in de verschillende taalgebieden, vast te stellen. Dit houdt ook verband met het feit dat de kranten zowel over internationaal, nationaal, regionaal als lokaal nieuws berichten. Kranten die zichzelf voorstellen als 'regionaal' (zoals het *Belang van Limburg* of de *Gazet van Antwerpen*) en als dusdanig ook worden gepercipieerd, verschillen in wezen niet zoveel van de andere kranten. Ook dergelijke 'regionale' kranten worden nationaal verdeeld.<sup>155</sup>

226. **Telenet** weerhoudt zowel een regionale als nationale markt. Zij stelt dat vele van de betrokken groepen nationaal actief zijn (aanbodzijde) maar dat anderzijds de taal, zeker aan de vraagkant, een belangrijke factor is.<sup>156</sup>

227. De andere ondervraagde adverteerders weerhouden zowel een lokale, een regionale als een nationale markt.<sup>157</sup>

---

<sup>149</sup> Beslissingen van de Raad van 12 december 1994 nr. 94-C/C-41 *VUM - Het Volk*. en van 26 september 2005 nr. 2005-C/C-47 *N.V. De Persgroep en N.V. Rossel & Cie - N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*.

<sup>150</sup> Zie antwoord De Persgroep, p. 5, antwoord Mediafin, p. 5. Google en Microsoft hebben op deze vraag geen antwoord verstrekt.

<sup>151</sup> Zie antwoord Roularta, p. 6.

<sup>152</sup> Het antwoord van Space (p.5) gaf geen duidelijk standpunt weer. Zie antwoord Aegis Media Belgium, p. 5.

<sup>153</sup> Zie antwoord Mediabrand/UM/Initiative, p. 6 en antwoord UMA, p.6.

<sup>154</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 7, antwoord VMMA, p. 3, antwoord Unilever, p. 4, antwoord Electro Neven, p. 5, antwoord UBA, p. 3, antwoord Saturn, p. 3, antwoord Jacobus & Corneel, p. 2 en antwoord Eurostone, p. 3.

<sup>155</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 7.

<sup>156</sup> Zie antwoord Telenet, p. 2.

<sup>157</sup> Zie antwoord L'Oréal, p. 2, antwoord D'Ieteren, p. 5, antwoord RCA, p. 5. Provincie Limburg geeft geen antwoord op deze vraag.

228. **Professor Van den Bulck** onderscheidt een nationale en een regionale markt. In België kennen we vooral Vlaamse (nationale) kranten en Franstalige (nationale) kranten, naast een aantal regionale kranten, die toch ook over de regionale grenzen heen willen informeren. Er bestaan nauwelijks lokale kranten.<sup>158</sup>

#### 4.1.3.1.2. *De markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*

229. Aangezien de Aanmeldende Partijen geen aparte markt voor Nederlandstalige Belgische nieuwssites hebben weerhouden, hebben zij ook geen geografische marktomschrijving gegeven.

##### *Onderzoek*

230. Volgens **De Persgroep** bestaat er een aparte Belgische productmarkt voor Nederlandstalige nieuwssites, maar (i) dient deze onderverdeeld te worden in algemene en zakelijke websites en (ii) maken de zogenaamde ‘andere informatiediensten’ daar geen deel van uit. Deze markten zijn sowieso nationaal aangezien deze sites beschikbaar zijn over het Belgische grondgebied.<sup>159</sup>

231. Ook **Mediafin, Roularta en Microsoft** onderschrijven een nationale markt voor Nederlandstalige nieuwssites.<sup>160</sup>

232. **Roularta** merkt wel op dat, gezien de taalgrenzen, er op dit vlak in België geen echte ‘nationaal geografische markt’ is, wel eerder een regionale markt, die door het online gebeuren aan de lezers tot op lokaal niveau nieuws uit eigen stad kan aanbieden (waarvoor ook een specifieke, bijkomende vraag van de lezers, minstens van bepaalde lezers, bestaat). Opnieuw kan dit ook anders uitgedrukt worden door bijvoorbeeld te spreken van een ‘nationale markt’ voor Nederlandstalige news sites.<sup>161</sup>

233. **Microsoft** markt op dat de geografische omvang van online nieuws minstens nationaal is en eigenlijk zelfs internationaal, gezien de verspreiding en consumptie ervan veel minder geografische beperkingen kent. Ook de hoge consumptie van online media in het Engels toont aan dat geografie en taal geen barrières vormen.

234. Alle **media-agentschappen** geven aan dat deze markt zowel lokaal, regionaal, nationaal als internationaal is aangezien online nieuws alle informatie geeft.<sup>162</sup>

235. Een aantal adverteerders beschouwen deze markt als nationaal.<sup>163</sup>

236. **Jacobus & Corneel** geven aan dat regionale kranten ook online een regionale verankering hebben. Die wordt vooral door de regio’s gelezen maar het bereik is wel nationaal.<sup>164</sup>

237. Een aantal adverteerders hebben op deze vraag geen antwoord verstrekt onder meer omdat ze online nieuws niet als een aparte markt weerhouden.<sup>165</sup> Twee van de ondervraagde adverteerders weerhouden zowel een lokale, een regionale als een nationale markt.<sup>166</sup>

238. Professor Van den Bulck gaat uit van een nationale markt. Vlaamse online kranten bereiken net als hun gedrukte equivalent alle Nederlandstalige Belgen.<sup>167</sup>

---

<sup>158</sup> Zie antwoord Van den Bulck, p.3-4.

<sup>159</sup> Zie antwoord De Persgroep, p. 6.

<sup>160</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 6, antwoord Roularta, p. 7, antwoord Microsoft, p. 4.

<sup>161</sup> Zie antwoord Roularta, p. 7.

<sup>162</sup> Zie antwoord Space, p. 5, antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p. 6, antwoord UMA, p. 6, antwoord Aegis, p. 5.

<sup>163</sup> Zie antwoord VMMA, p. 3-4, antwoord Unilever, p. 4, antwoord Electro Neven, p. 5, antwoord van Jacobus & Corneel, p. 3,.

<sup>164</sup> Zie antwoord Jacobus & Corneel, p. 3.

<sup>165</sup> Zie antwoord Provincie Limburg, p. 5, antwoord Belgacom, p. 8, antwoord Telenet, p. 3, antwoord UBA, p. 4, antwoord D’Ieteren, p. 5, antwoord Saturn, p. 3, antwoord Eurostone, p. 3.

<sup>166</sup> Zie antwoord RCA, p. 6 en antwoord l’Oreal, p. 3.

4.1.3.1.3. *Conclusie van de Auditeur betreffende de geografische afbakening van de weerhouden lezersmarkten*

239. Voor wat betreft de lezersmarkt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten, sluit de Auditeur zich op grond van het gevoerde onderzoek aan bij de Aanmeldende Partijen en meent dat deze markt als **nationaal** dient beschouwd te worden.

240. Met betrekking tot de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites, hebben de Aanmeldende Partijen geen geografische marktafbakening gegeven. De Auditeur is op basis van het gevoerde onderzoek van oordeel dat deze als **nationaal** kan worden beschouwd.

4.1.3.2. De advertentiemarkten

4.1.3.2.1. *De markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen*

*Positie Aanmeldende Partijen*<sup>168</sup>

241. De geografische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen, gratis bladen en online wordt nationaal gedefinieerd.<sup>169</sup> De Aanmeldende Partijen sluiten zich aan bij deze geografische marktdefinitie.

*Onderzoek*

242. Volgens **De Persgroep** moet de markt voor themareclame in kranten als regionaal of nationaal beschouwd **worden**, afhankelijk van de geografische doelgroep van de adverteerder.<sup>170</sup>

243. Ook Mediafin is van oordeel dat de markt voor themareclame in kranten als regionaal of nationaal beschouwd worden in functie van het verzorgingsgebied van de betrokken adverteerder.<sup>171</sup>

244. **Roularta** stelt dat deze markt zowel nationaal als regionaal kan zijn afhankelijk van de noden van de adverteerder. Adverteerders willen, afhankelijk van hun eigen onderscheiden noden, soms in beide landsgedeelten campagne voeren of reclamecampagnes richten die eerder beperkt zijn tot meerdere streken (regionaal). Nationale campagnes worden soms ook opgenomen in de provinciale katernen van de kranten, waardoor ze ook regionaal worden. De nationale en de regionale dimensies op het vlak van de lezers komen hier dan ook eerder samen voor dit soort van reclame.<sup>172</sup>

245. **Google** meent dat het hier niet gaat om een onderscheiden productmarkt en spreekt zich dan ook niet uit over de geografische afbakening.<sup>173</sup>

246. De **media-agentschappen** weerhouden hier een nationale markt.<sup>174</sup>

247. De visies van de adverteerders verschillen voor wat betreft de geografische afbakening van deze markt.<sup>175</sup> Doch kan worden vastgesteld dat de meerderheid een nationale markt weerhoudt.

248. **L'Oréal, Electro Neven, UBA, Saturn, Eurostone, Jacobus & Corneel en Unilever** beschouwen de markt als nationaal.<sup>176</sup>

---

<sup>167</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p. 4.

<sup>168</sup> Aanmelding, p. 39.

<sup>169</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.3817 van 7 juli 2005, *Wegener/PCM/JV*, nr. 31.

<sup>170</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p.7,.

<sup>171</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 7.

<sup>172</sup> Zie antwoord Roularta, p. 8.

<sup>173</sup> Zie antwoord Google, p. 13.

<sup>174</sup> Zie antwoord Space, p.6, antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p.7, antwoord UMA, p. 7 en antwoord Aegis Media Belgium, p. 6.

<sup>175</sup> Provinciebestuur Limburg heeft niet geantwoord op deze vraag.

<sup>176</sup> Zie antwoord L'Oréal, p. 4, antwoord Electro Neven, p. 6, antwoord UBA, p. 5, antwoord Unilever, p. 5, antwoord Saturn, p. 4, antwoord Eurostone, p. 4 en antwoord Jacobus & Corneel, p. 3.



249. **RCA Group** is van oordeel dat de markt moet omschreven worden als lokaal, regionaal of nationaal afhankelijk van de klant.<sup>177</sup>

250. **Belgacom** gaat er vanuit dat de markt niet dient te worden opgedeeld naar gelang het medium en is dus van oordeel dat er twee markten dienen te worden onderscheiden: (i) de nationale markt voor reclame (inclusief nationale en regionale reclame, maar met uitzondering van themareclame, jobadvertenties en wettelijk verplichte reclame) via Nederlandstalige media (kranten, online, televisie, enz.) en (ii) de nationale markt voor reclame via Franstalige media.<sup>178</sup>

251. **Telenet** meent dat er sprake kan zijn van een nationale of een regionale markt. Vele van de betrokken groepen zijn nationaal actief (aanbodzijde); anderzijds is de taal zeker aan de vraagkant een belangrijke factor.<sup>179</sup>

252. Volgens **VMMA** is er hier sprake van een nationale of een regionale markt afhankelijk van wat de adverteerders beogen als geografisch bereik en ook **D'Ieteren** volgt dit standpunt.<sup>180</sup>

#### 4.1.3.2.2. *De markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg*

##### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>181</sup>

253. De beslissing van de Raad voor de Mededinging betreffende de overname van De Vlijt door Concentra bespreekt de geografische omvang van de markt voor regionale reclame niet. De beslissing definieert de relevante markten echter als 'de markten voor regionale reclame in de Vlaamse dagbladen in de verschillende Vlaamse Provincies'<sup>182</sup> en suggereert dus dat de geografische reikwijdte van de markt voor regionale reclame mogelijk beperkt is tot de respectievelijke Vlaamse provincies.

254. Deze zienswijze sluit aan bij de beslissingspraktijk van de Nederlandse mededingingsautoriteit. In de Mecom - Wegener zaak stelde de Nederlandse Mededingingsautoriteit: '*De NMa heeft eerder bepaald dat de gevolgen van de betreffende concentratie op het gebied van advertentieruimte in regionale en lokale bladen moet worden beoordeeld uitgaande van de gebieden waar de verspreidingsgebieden van de regionale en lokale bladen van de partijen elkaar overlappen. Hierbij kan rekening worden gehouden met regionale of lokale verschillen in concurrentiedruk, afhankelijk van de marktpositie van de op de markt actieve uitgevers in een gebied (...)*'.<sup>183</sup> In *Wegener/PCM/JV* oordeelde de Europese Commissie eveneens dat de geografische reikwijdte van de markt voor regionale advertenties beperkt is tot het verspreidingsgebied van de betrokken dagbladen.<sup>184</sup>

##### *Onderzoek*

255. Volgens **De Persgroep** moet de markt voor themareclame in kranten als regionaal of nationaal beschouwd worden, afhankelijk van de geografische doelgroep van de adverteerder.<sup>185</sup>

256. Ook **Mediafin** is van oordeel dat de markt voor themareclame in kranten als regionaal of nationaal beschouwd worden in functie van het verzorgingsgebied van de betrokken adverteerder.<sup>186</sup>

---

<sup>177</sup> Zie antwoord RCA, p. 7.

<sup>178</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 9.

<sup>179</sup> Zie antwoord Telenet, p. 4.

<sup>180</sup> Zie antwoord VMMA, p. 4, antwoord D'Ieteren, p. 6.

<sup>181</sup> Aanmelding, p. 41.

<sup>182</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 96-C/C-25 van 5 november 1996, *De Vlijt*, B.S. van 3 december 1996.

<sup>183</sup> Besluiten van de Nederlandse Mededingingsautoriteit nr. 6114 van 24 oktober 2007, *Mecom/Wegener*, 34; nr. 1538 van 12 mei 2000, *De Telegraaf – De Limburger*, 176.

<sup>184</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.3817 van 7 juli 2005, *Wegener/PCM/JV*, 33-34.

<sup>185</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p.7.

<sup>186</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 7.



## PUBLIEKE VERSIE

257. Volgens **Roularta** gaat het hier om een regionale markt. Het betreft advertenties die enkel een bepaalde regio/taalzone wensen te bereiken en die dus slechts een bepaalde regio van het land bestrijken.<sup>187</sup>

258. **Google** meent dat het hier niet gaat om een onderscheiden productmarkt en spreekt zich dan ook niet uit over de geografische afbakening.<sup>188</sup>

259. De **media-agentschappen** weerhouden hier een regionale markt.<sup>189</sup>

260. Ongeveer de helft van de adverteerders menen dat de markt dient te worden omschreven als regionaal.

261. **L'Oréal, Electro Neven, Eurostone, Jacobus & Corneel** en **UBA** gaan uit van een regionale markt en ook Unilever beschouwt de markt voor regionale reclame als een afzonderlijke productmarkt en meent dat deze als regionaal kan beschouwd worden.<sup>190</sup>

<sup>262.</sup> Volgens **VMMa** is er hier sprake van een nationale of een regionale markt afhankelijk van wat de adverteerders beogen als geografisch bereik.<sup>191</sup>

263. **RCA Group** en **D'Ieteren** zijn van oordeel dat de markt moet omschreven worden als lokaal, regionaal of nationaal afhankelijk van de klant.<sup>192</sup>

264. Volgens **Belgacom** is er geen aparte markt voor regionale reclame.

265. **Telenet** meent dat er sprake kan zijn van een nationale of een regionale markt. Vele van de betrokken groepen zijn nationaal actief (aanbodzijde), anderzijds is de taal zeker aan de vraagkant een belangrijke factor.<sup>193</sup>

266. **Saturn** meent dat het gaat om een nationale markt.<sup>194</sup>

### 4.1.3.2.3. *De markt voor rubriekadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online*

#### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>195</sup>

267. De geografische markt voor rubriekadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers wordt nationaal gedefinieerd.<sup>196</sup> De Aanmeldende Partijen sluiten zich aan bij deze geografische marktdefinitie.

#### *Onderzoek*

268. In de vragenlijst die werd verstuurd voor de marktbevraging werd geen aparte vraag opgenomen aangaande de geografische marktabakening van de markt voor rubriekadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online.

---

<sup>187</sup> Zie antwoord Roularta, p. 8.

<sup>188</sup> Zie antwoord Google, p. 13.

<sup>189</sup> Zie antwoord Space, p.6, antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p.7, antwoord UMA, p. 7 en antwoord Aegis Media Belgium, p. 6.

<sup>190</sup> Zie antwoord L'Oréal, p. 4, antwoord Electro Neven, p. 6, antwoord UBA, p. 5, antwoord Unilever, p. 5, antwoord Eurostone, p.4 en antwoord Jacobus & Corneel, p.3.

<sup>191</sup> Zie antwoord VMMa, p. 4.

<sup>192</sup> Zie antwoord RCA group, p.7, antwoord D'Ieteren, p. 6.

<sup>193</sup> Zie antwoord Telenet, p. 4.

<sup>194</sup> Zie antwoord Saturn, p. 4.

<sup>195</sup> Aanmelding, p. 43.

<sup>196</sup> Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr. 99-C/C-06 van 23 augustus 1999, *Mediabel*, B.S. van 30 oktober 1999.

4.1.3.2.4. *De markt voor jobadvertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online*

*Positie Aanmeldende Partijen*<sup>197</sup>

269. De geografische markt voor jobadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online wordt nationaal gedefinieerd.<sup>198</sup> De Aanmeldende Partijen sluiten zich aan bij deze geografische marktdefinitie.

*Onderzoek*

270. Volgens **De Persgroep** moet de markt voor jobadvertenties in kranten als regionaal of nationaal beschouwd worden afhankelijk, van de geografische doelgroep van de adverteerder.<sup>199</sup>

271. Ook **Mediafin** is van oordeel dat de markt voor jobadvertenties in kranten als regionaal of nationaal beschouwd worden in functie van het verzorgingsgebied van de betrokken adverteerder.<sup>200</sup>

272. **Roularta** stelt dat deze markt zowel nationaal als regionaal kan zijn.<sup>201</sup>

273. **Google** meent dat het hier niet gaat om een onderscheiden productmarkt en spreekt zich dan ook niet uit over de geografische afbakening.<sup>202</sup>

274. De antwoorden van de **media-agentschappen** zijn verdeeld: er kan sprake zijn van een nationale, een regionale en een lokale markt.<sup>203</sup>

275. Ook op basis van de reacties van de adverteerders kan geen eenduidige conclusie worden geformuleerd.<sup>204</sup>

276. **RCA Group**, **UBA** en **D'Ieteren** zijn van oordeel dat de markt moet omschreven worden als lokaal, regionaal of nationaal afhankelijk van de klant.<sup>205</sup>

277. **Telenet** meent dat er sprake kan zijn van een nationale of een regionale markt. Vele van de betrokken groepen zijn nationaal actief (aanbodzijde); anderzijds is de taal zeker aan de vraagkant een belangrijke factor.<sup>206</sup>

278. Ook volgens **VMMa** is er hier sprake van een nationale of een regionale markt, afhankelijk van wat de adverteerders beogen als geografisch bereik.<sup>207</sup> **Jacobus en Corneel** weerhouden eveneens een nationale en een regionale markt.<sup>208</sup>

279. **L'Oréal**, **Unilever** en **Eurostone** gaan uit van een nationale markt.<sup>209</sup>

280. **Electro Neven** gaat uit van een regionale markt.<sup>210</sup>

---

<sup>197</sup> Aanmelding, p. 43.

<sup>198</sup> Beslissing van de Raad voor de mededinging 2005-C/C-47 van 26 september 2005, *N.V. De Persgroep en N.V. Rossel & Cie - N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 105.

<sup>199</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p.7.

<sup>200</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 7.

<sup>201</sup> Zie antwoord Roularta, p. 8.

<sup>202</sup> Zie antwoord Google, p. 13.

<sup>203</sup> Zie antwoord Space, p. 6, antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p. 7, antwoord UMA, p. 7 en antwoord Aegis Media Belgium, p. 6.

<sup>204</sup> Belgacom en Saturn hebben geen geografische markt weerhouden.

<sup>205</sup> Zie antwoord RCA, p.7, antwoord UBA, p. 5, antwoord D'Ieteren, p. 6.

<sup>206</sup> Zie antwoord Telenet, p. 4.

<sup>207</sup> Zie antwoord VMMa, p. 4.

<sup>208</sup> Zie antwoord Jacobus & Corneel, p. 3.

<sup>209</sup> Zie antwoord L'Oréal, p. 4, antwoord Unilever, p. 5, antwoord Eurostone, p. 4.

<sup>210</sup> Zie antwoord Electro Neven, p. 6.

#### 4.1.3.2.5. De markt voor de wettelijke en financiële advertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online

##### *Positie Aanmeldende Partijen*

281. In de aanmelding geven partijen niet aan wat volgens hen de geografische markt is voor wettelijke en financiële advertenties.

##### *Onderzoek*

282. De meerderheid der concurrenten geeft aan dat het hier kan gaan om een regionale of nationale markt, afhankelijk van onder meer het geografisch bereik dat de adverteerder nastreeft.<sup>211</sup>

283. Volgens **De Persgroep** moet de markt voor wettelijke en financiële advertenties als regionaal of nationaal beschouwd worden, afhankelijk van de geografische doelgroep van de adverteerder.<sup>212</sup>

284. Ook **Mediafin** is van oordeel dat de markt voor wettelijke en financiële advertenties als regionaal of nationaal beschouwd worden in functie van het verzorgingsgebied van de betrokken adverteerder.<sup>213</sup>

285. **Roularta** stelt dat deze markt zowel nationaal als regionaal kan zijn.<sup>214</sup>

286. De meerderheid van de **media-agentschappen** beschouwt deze markt als nationaal. Enkel Space merkt op dat de markt zowel nationaal als regionaal kan zijn.<sup>215</sup>

287. Sommige adverteerders geven aan dat het gaat om een nationale markt.<sup>216</sup>

288. **RCA Group** is van oordeel dat de markt moet omschreven worden als lokaal, regionaal of nationaal afhankelijk van de klant.<sup>217</sup>

289. **Telenet** meent dat er sprake kan zijn van een nationale of een regionale markt. Vele van de betrokken groepen zijn nationaal actief (aanbodzijde); anderzijds is de taal zeker aan de vraagkant een belangrijke factor.<sup>218</sup> Ook **VMMa** en **Jacobus & Corneel** menen dat de markt nationaal den wel regionaal kan zijn.<sup>219</sup>

#### 4.1.3.2.6. De markt voor online reclame op Nederlandstalige websites

##### *Positie Aanmeldende Partijen*

290. De Aanmeldende Partijen hebben geen aparte markt weerhouden voor online reclame op Nederlandstalige websites. Zij hebben dan ook geen geografische marktafbakening aangeleverd met betrekking tot deze markt.

##### *Onderzoek*

291. **Professor Van den Bulck** is van mening dat deze markt als nationaal moet worden gezien.<sup>220</sup>

292. De meerderheid van de concurrenten is van oordeel dat de geografische afbakening van de markt afhankelijk is van het geografische bereik van de adverteerder.

---

<sup>211</sup> Google meent dat het hier niet gaat om een onderscheiden productmarkt en spreekt zich dan ook niet uit over de geografische afbakening. Antwoord Google, p. 13. Microsoft heeft geen antwoord gegeven op deze vraag.

<sup>212</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p.7.

<sup>213</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 7.

<sup>214</sup> Zie antwoord Roularta, p. 8.

<sup>215</sup> Zie antwoord Mediabrands/UM/Initiative, p. 7; antwoord UMA, p. 7 en antwoord Aegis Media Belgium, p. 6.

<sup>216</sup> Zie antwoord Unilever, p. 5, antwoord Electro Neven, p. 6, antwoord D'Ieteren, p. 6 en antwoord Eurostone, p. 4. Provinciebestuur Limburg, Saturn en Belgacom hebben geen antwoord verstrekt met betrekking tot de geografische afbakening van deze markt.

<sup>217</sup> Zie antwoord RCA Group, p.7.

<sup>218</sup> Zie antwoord Telenet, p. 4.

<sup>219</sup> Zie antwoord VMMa, p. 5, antwoord Jacobus & Corneel, p. 3.

<sup>220</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p. 6.

293. **De Persgroep** weerhoudt een nationale en regionale markt, afhankelijk van het geografisch bereik van de adverteerder.<sup>221</sup> Ook **Mediafin** stelt dat de geografische afbakening nationaal dan wel regionaal kan zijn in functie van het verzorgingsgebied van de adverteerder.<sup>222</sup>

294. **Roularta** geeft aan dat door online reclame campagnes van nationale adverteerders verder kunnen uitgediept worden, specifiek gericht op bepaalde streken, tot zelfs op het lokale niveau naar specifieke lokale verkooppunten van deze adverteerders. Naar hun inziens kan deze dimensie van de relevante markt in rekening gebracht worden door dit punt te verwerken in de definitie van de relevante productmarkt, dan wel in de definitie van de geografische dimensie van de markt. Roularta heeft er voor gekozen dit ook in de geografische dimensie van de relevante markt te verwerken. Daarom stelt Roularta dat de markt zowel nationaal, regionaal als lokaal kan zijn.<sup>223</sup>

295. **Microsoft** gaat uit van een nationale markt en meent dat met de socio-demo targetingmogelijkheden in online advertising, de gebruikers bereikbaar zijn voor adverteerders onafhankelijk van waar ze het medium gekocht hebben of waar het medium over gaat.<sup>224</sup>

296. Bij de media-agentschappen werpen **Space, UMA** en **Aegis Media Belgium** op dat de markt lokaal, regionaal of nationaal kan zijn.<sup>225</sup>

297. **Mediabrand/UM/Initiative** stellen dat het niet eenduidig is. In het ene uiterste heb je de kranten markt, in de andere hoek online informatie. Tussenin bevindt zich een grote overlappende zone. Vaak is online reclame inderdaad stand-alone, maar vaak is het ook een extensie van een offline campagne, of een online spiegel ervan. Online speelt bovendien ook in verschillende registers gaande van internationaal, over nationaal, per gewest of taalgebied tot regionaal.<sup>226</sup>

298. **VMMa** stelt dat de geografische markt voor online reclame nationaal of regionaal is, afhankelijk van wat de adverteerders beogen als geografisch bereik. VMMa merkt verder op dat online reclame geen productmarkt als dusdanig uitmaakt maar dat, net als inzake kranten, er dient onderverdeeld te worden per categorie advertentie.<sup>227</sup> Bij de adverteerders delen **Eurostone** en **Jacobus & Corneel** deze visie.<sup>228</sup>

299. Slechts twee van de ondervraagde adverteerders menen dat er sprake is van een nationale markt.<sup>229</sup>

300. Door de targeting mogelijkheden van online reclame is **L'Oréal** van oordeel dat deze markt als lokaal, regionaal dan wel nationaal moet omschreven worden.<sup>230</sup> **RCA Group** sluit zich aan bij dit standpunt.<sup>231</sup>

#### 4.1.3.2.7. *Conclusie van de Auditeur betreffende de geografische afbakening van de weerhouden advertentiemarkten*

*De markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen*

---

<sup>221</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 8.

<sup>222</sup> Zie antwoord Mediafin, p.7.

<sup>223</sup> Zie antwoord Roularta, p. 8.

<sup>224</sup> Zie antwoord Microsoft, p. 5.

<sup>225</sup> Zie antwoord Space, p. 6, antwoord UMA, p. 7 en antwoord Aegis Media Belgium, p.6.

<sup>226</sup> Zie antwoord Mediabrand/UM/Initiative, p.8

<sup>227</sup> Zie antwoord VMMa, p. 5.

<sup>228</sup> Zie antwoord Eurostone, p. 5 en antwoord Jacobus & Corneel, p. 3.

<sup>229</sup> Zie antwoord Unilever, p. 6 en antwoord Electro Neven, p.6.

<sup>230</sup> Zie antwoord L'Oréal, p. 4

<sup>231</sup> Zie antwoord RCA Group, p. 7.

301. Wat betreft de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen, sluit de Auditeur zich, op basis van het onderzoek, aan bij de stelling van de Aanmeldende Partijen dat deze als nationaal kan beschouwd worden.

*De markt voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg*

302. Uit het gevoerde onderzoek komt onder meer naar voor dat het voor een adverteerder van belang is welk geografisch bereik hij nastreeft. Lokale en regionale adverteerders die een lokaal respectievelijk regionaal bereik nastreven, onderscheiden zich van de landelijke adverteerders die een landelijk bereik nastreven.

303. Op grond van het gevoerde onderzoek, sluit de Auditeur zich aan bij de geografische omschrijving van de Aanmeldende Partijen en beschouwt deze markt als **regionaal**.

*De markten voor jobadvertenties, voor rubriekadvertenties en voor wettelijke en financiële advertenties in de Nederlandstalige geschreven pers en online*

304. De Auditeur ziet geen redenen om af te wijken van de geografische marktomschrijving die in het verleden reeds werd weerhouden door de Raad voor de Mededinging voor wat betreft deze markten.<sup>232</sup> Hij sluit zich aan bij de stelling dat deze markten als **nationaal** dienen omschreven te worden.

*De markt voor online reclame op Nederlandstalige websites*

305. Aangezien de Aanmeldende Partijen geen aparte markt voor online reclame hebben weerhouden in de aanmelding, hebben zij hiervan ook geen geografische omschrijving gegeven.

306. In het verleden heeft de Europese Commissie geoordeeld dat de markt voor online advertentieruimte kan opgedeeld worden volgens nationale grenzen of op basis van taal.<sup>233</sup>

307. De resultaten van het marktonderzoek zijn niet eenduidig en laten niet toe om tot een precieze geografische marktafbakening over te gaan voor online reclame op Nederlandstalige websites.

308. De Auditeur is dan ook van oordeel dat het in de huidige stand van het onderzoek niet mogelijk om is over te gaan tot een precieze definiëring van de geografische markt voor wat betreft online reclame.

#### 4.1.3.3. De coldset-offset drukmarkt

*Positie Aanmeldende Partijen*<sup>234</sup>

309. Met betrekking tot de geografische marktafbakening stelde de Raad voor de Mededinging dat de partijen ‘*een steeds sterker wordende concurrentie voelen vanwege grote drukkerijgroepen op Europees vlak (Frankrijk, Nederland, ...). Met de steeds verder gaande informatisering in de sector is het duidelijk dat activiteiten van drukkerij niet langer taal- of uitgevergebonden zijn.*’ Ook de Nederlandse Mededingingsautoriteit kwam tot een soortgelijke afbakening van de geografische markten in haar Besluiten nr 791/26.B97 *Roto Smeets De Boer – Senefelder* en 1528 *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*.

310. Partijen sluiten zich hierbij aan en stellen vast dat de relevante geografische markt voor de coldset-offset druk bestaat uit België, Nederland, West-Duitsland en Noord-Frankrijk.

*Onderzoek*

---

<sup>232</sup> Beslissing van de Raad voor de mededinging 2005-C/C-47 van 26 september 2005, *N.V. De Persgroep en N.V. Rossel & Cie - N.V. Uitgeversbedrijf Tijd*, Driemaandelijks Tijdschrift van Rechtspraak van de Raad voor de Mededinging – 2005/03, 105

<sup>233</sup> Zie Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.4731-*Google/DoubleClick* van 11 maart 2008, 44-56.

<sup>234</sup> Aanmelding, p. 44.

## PUBLIEKE VERSIE

311. Aangezien duidelijk was dat deze markt op geen enkele manier een betrokken markt kon uitmaken, werd hier dan ook geen onderzoek naar verricht. De Auditeur gaat akkoord met het door de Aanmeldende Partijen ingenomen standpunt.

### 4.2. Opmerkingen van de Aanmeldende Partijen op het gemotiveerd ontwerp van beslissing over de relevante markten

312. De Aanmeldende Partijen betwisten in hun schriftelijke opmerkingen van 20 september 2013 het bestaan van aparte online lezers- en advertentiemarkten.

## V. Betrokken markten

### 5.1. Het gemotiveerd ontwerp van beslissing over de betrokken markten

#### 5.1.1. Marktaandelen

##### *Positie Aanmeldende Partijen*

313. De Aanmeldende Partijen geven volgende cijfers als marktaandelen voor de potentieel relevante markten.<sup>235</sup>

⇒ De lezersmarkt voor Nederlandstalige Belgische (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten

Lezersmarkt voor Nederlandstalige Belgische ( <i>landelijke en regionale</i> ) dagbladen met uitzondering van zakenkranten						
Verkoopcijfers	2010		2011		2012	
	Oplage	%	Oplage	%	Oplage	%
<b>Corelio</b>	<b>346,626</b>	<b>39.08</b>	<b>354,104</b>	<b>39.73</b>	<b>356,800</b>	<b>40.27</b>
De Standaard	93,719	10.57	96,973	10.88	99,210	11.2
Het Nieuwsblad*		28.52	257,131	28.85	257,590	29.07
<b>Concentra</b>	<b>199,005</b>	<b>22.44</b>	<b>195,558</b>	<b>21.94</b>	<b>189,109</b>	<b>21.34</b>
Het Belang van Limburg	98,528	11.11	98,071	11	95,464	10.77
Gazet van Antwerpen	100,477	11.33	97,487	10.94	93,645	10.57
<b>Het Mediahuis</b>	<b>545,631</b>	<b>61.52</b>	<b>549,662</b>	<b>61.67</b>	<b>545,909</b>	<b>61.6</b>
<b>De Persgroep</b>	<b>341,249</b>	<b>38.48</b>	<b>341,623</b>	<b>38.33</b>	<b>340,250</b>	<b>38.4</b>
Het Laatste	286,420	32.3	288,049	32.32	287,097	32.4

<sup>235</sup> Aanmelding, p. 46-49 en 56-60.

**PUBLIEKE VERSIE**

Nieuws						
De Morgen	54,829	6.18	53,574	6.01	53,153	5.9
<b>Totale markt</b>	<b>886,880</b>	<b>100%</b>	<b>891,285</b>	<b>100%</b>	<b>886,159</b>	<b>100%</b>
<b>HHI analyse</b>						
HHI voor concentratie	3512		3529		3552	
HHI na concentratie	5265		5272		5269	
<b>Δ HHI</b>	<b>1753</b>		<b>1743</b>		<b>1717</b>	

<b>Lezersmarkt voor Nederlandstalige Belgische (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten</b>		
<i>lezers (x 1000 lezers)</i>	<b>Bereik</b>	<b>%</b>
<b>Corelio</b>	<b>1,393</b>	<b>38.46</b>
De Standaard	380	10.49
Het Nieuwsblad	1,013	27.97
<b>Concentra</b>	<b>815</b>	<b>22.5</b>
Het Belang van Limburg	424	11.71
Gazet van Antwerpen	391	10.8
<b>Het Mediahuis</b>	<b>2,208</b>	<b>60.96</b>
<b>De Persgroep</b>	<b>1414</b>	<b>39.04</b>
Het Laatste Nieuws	1,163	32.11
De Morgen	251	6.93
<b>Totale markt</b>	<b>3622</b>	<b>100%</b>



**PUBLIEKE VERSIE**

⇒ De markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen, gratis bladen en online<sup>236</sup>

<b>De Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische kranten en gratis bladen</b>						
<i>(in €)</i>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>2012</b>	
	<b>Omzet</b>	<b>%</b>	<b>Omzet</b>	<b>%</b>	<b>Omzet</b>	<b>%</b>
<b>Corelio</b>	<b>151,120,356</b>	<b>39,89</b>	<b>144,872,421</b>	<b>39,27</b>	<b>132,906,052</b>	<b>37,25</b>
De Standaard	57,369,650	15,14	53,370,243	14,46	47,039,011	13,18
Het Nieuwsblad	93,750,706	24,75	91,502,178	24,81	85,867,041	24,07
<b>Concentra</b>	<b>82,707,856</b>	<b>21,83</b>	<b>80,532,218</b>	<b>21,83</b>	<b>89,873,974</b>	<b>25,19</b>
Het Belang van Limburg	44,875,299	11,85	45,060,605	12,21	48,927,877	13,71
Gazet van Antwerpen	37,832,557	9,98	35,471,613	9,62	40,946,097	11,48
<b>Het Mediahuis</b>	<b>233,828,212</b>	<b>61,72</b>	<b>225,404,639</b>	<b>61,1</b>	<b>222,780,026</b>	<b>62,44</b>
<b>De Persgroep</b>	<b>107,964,619</b>	<b>28,5</b>	<b>106,104,689</b>	<b>28,77</b>	<b>99,313,328</b>	<b>27,84</b>
Het Laatste Nieuws	82,679,806	21,83	83,439,035	22,63	77,140,648	21,63
De Morgen	25,284,814	6,67	22,665,655	6,14	22,172,680	6,21
<b>Mediafin* (enkel De Tijd)</b>	<b>17,064,233</b>	<b>4,51</b>	<b>14,439,004</b>	<b>3,92</b>	<b>13,580,246</b>	<b>3,81</b>
<b>Mass Transit Media (Metro NL)</b>	<b>19,959,949</b>	<b>5,27</b>	<b>22,894,968</b>	<b>6,21</b>	<b>21,101,546</b>	<b>5,91</b>
<b>Totale markt</b>	<b>378,817,013</b>	<b>100%</b>	<b>368,843,300</b>	<b>100%</b>	<b>356,775,146</b>	<b>100%</b>
HHI Analyse						
HHI voor concentratie	2,928		2,900		2,846	

<sup>236</sup> Partijen wensen te benadrukken dat deze MDB cijfers de marktpositie van Concentra substantieel overschatten. De oorzaak van deze overschatting is het criterium dat MediaXim gebruikt om landelijke en regionale advertentiebestedingen van elkaar te onderscheiden. MediaXim kwalificeert met name die advertenties als 'regionaal' die in de regionale katern van het betrokken dagblad verschijnen, terwijl de advertenties die op de algemene pagina's verschijnen als 'landelijk' worden beschouwd.

**PUBLIEKE VERSIE**

HHI na concentratie	4,669	4,614	4,723
ΔHHI	1,541	1,714	1,877
*Gelieve in acht te nemen dat 50% van de aandelen van Mediafin door de Persgroep aangehouden worden.			

<b>Online reclame op Nederlandstalige websites (enkel display)<sup>237</sup></b>			
<b>In €</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Corelio</b>	<b>24,008,830</b>	<b>25,762,723</b>	<b>34,247,709</b>
De Standaard.be	13,812,708	12,082,889	13,627,179
Het Nieuwsblad.be	9,034,537	12,232,997	18,949,569
Vroom.be	735,462	1,045,779	1,063,989
Gezondheid.be	426,123	401,058	606,971
<b>Concentra</b>	<b>4,581,693</b>	<b>5,043,991</b>	<b>6,214,729</b>
Het Belang van Limburg.be	1,846,240	2,059,608	2,914,809
Gazet van Antwerpen.be	1,985,127	2,298,812	2,908,179
Koopjeskrant.be	211,937	212,681	131,700
Hebbes.be	538,390	472,890	260,039
<b>Het Mediahuis</b>	<b>28,590,523</b>	<b>30,806,714</b>	<b>40,462,438</b>
<b>De Persgroep</b>	<b>18,879,268</b>	<b>26,467,618</b>	<b>22,897,926</b>
Het Laatste Nieuws	15,586,996	22,100,111	18,502,897
De Morgen	3,059,143	3,976,360	3,720,340
www.vtm.be	233,128	391,147	674,689
<b>Mediafin* (enkel De Tijd)</b>	<b>6,730,520</b>	<b>4,642,944</b>	<b>4,428,685</b>

<sup>237</sup> Deze tabel bevat een niet-exhaustieve lijst van mediabedrijven die online themareclame verkopen. De partijen wensen te onderstrepen dat een belangrijk aantal grote spelers in online display reclame ontbreekt. De partijen beschikken bijvoorbeeld niet over (bruto)cijfers voor Google of Facebook voor wat betreft online display reclame in België. Voor het Verenigd Koninkrijk zijn wel cijfers beschikbaar en indien geëxtrapoleerd naar België zou Google een marktaandeel van 27.7% hebben inzake online display en Facebook van 11.4%. Naast nieuwssites of sites gelinkt aan mediamerken, zijn er ook tal van websites die niet gelinkt zijn aan (sociale) mediamerken die een belangrijke rol spelen inzake online themareclame.

**PUBLIEKE VERSIE**

<b>Pebblemedia **</b>	<b>9,303,720</b>	<b>9,076,393</b>	<b>9,523,384</b>
<b>Microsoft (MSN)</b>	<b>17,215,365</b>	<b>21,275,066</b>	<b>21,406,824</b>
<b>MSN Messenger</b>	<b>5,833,844</b>	<b>6,556,154</b>	<b>4,152,645</b>
<b>www.canvas.be</b>	<b>56,730</b>	<b>54,457</b>	<b>105,573</b>
<b>www.een.be</b>	<b>540,855</b>	<b>929,805</b>	<b>1,077,289</b>
<b>www.flair.be</b>	<b>442,851</b>	<b>492,955</b>	<b>57,385</b>
<b>www.knack.be/levif.be</b>	<b>3,259,497</b>	<b>3,258,869</b>	<b>4,572,730</b>
<b>www.libelle.be</b>	<b>606,565</b>	<b>325,013</b>	<b>13,721</b>
<b>www.libelle-lekker.be</b>	<b>267,183</b>	<b>20,145</b>	
<b>Totaal (MDB)</b>	<b>107,770,726.42</b>	<b>116,197,221.63</b>	<b>120,304,099.92</b>
<b>Nieuwe media zoals Facebook &amp; Google</b>	Niet gekend	Niet gekend	Niet gekend
<b>Niet-media gerelateerde websites</b>	Niet gekend	Niet gekend	Niet gekend

(\*) Gelieve in acht te nemen dat 50% van de aandelen van Mediafin door de Persgroep aangehouden worden.

(\*\*) Totaal cijfer exclusief van wat individueel werd vermeld.

<b>Online reclame display reclame<sup>238</sup></b>		
<b>(in €)</b>	<b>2011</b>	
	<b>Omzet</b>	<b>%</b>
Corelio	[...]	[...]
Concentra	[...]	[...]
<b>Totale markt</b>	<b>[...]</b>	<b>100%</b>

⇒ De markten voor regionale reclame in Nederlandstalige Belgische (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen; themabladen en online in de provincies Antwerpen en Limburg<sup>239</sup>

<sup>238</sup> De partijen hebben een eigen inschatting gemaakt van hun marktaandeelen in online themareclame aan de hand van de nettowaarde van de totale Belgische markt voor display advertising zoals gerapporteerd door IAB (Interactive Advertising Bureau, Belgium).

**PUBLIEKE VERSIE**

<b>De markt voor regionale reclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) kranten, huis-aan-huisbladen; themabladen in <u>Antwerpen</u></b>			
<i>(in €)</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
	<b>Omzet</b>	<b>Omzet</b>	<b>Omzet</b>
<b>Corelio</b>	[...]	[...]	[...]
De Standaard	[...]	[...]	[...]
Het Nieuwsblad	[...]	[...]	[...]
Overige betaalde en gratis bladen  (Rondom en Passe Partout, buiten perimeter)	[...]	[...]	[...]
<b>Concentra</b>	[...]	[...]	[...]
Het Belang van Limburg	[...]	[...]	[...]
Gazet van Antwerpen	[...]	[...]	[...]
Jet	[...]	[...]	[...]
Koopjeskrant (JouwVoordeel)			[...]
<b>Roularta</b> (De Streekkrant/De Weekkrant en De Zondag)			<b>15,230,000</b>

<b>De markt voor regionale reclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) kranten, huis-aan-huisbladen; themabladen in <u>Limburg</u></b>			
<i>(in €)</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
	<b>Omzet</b>	<b>Omzet</b>	<b>Omzet</b>
<b>Corelio</b>	[...]	[...]	[...]
De Standaard	[...]	[...]	[...]

<sup>239</sup>

Partijen wensen aan te merken dat deze tabellen geenszins een volledig beeld van de markt schetsen: tal van onafhankelijke uitgevers van lokale bladen alsook de online spelers worden niet opgelijst.

**PUBLIEKE VERSIE**

Het Nieuwsblad	[...]	[...]	[...]
Overige betaalde en gratis bladen (Rondom en Passe Partout, buiten)	[...]	[...]	[...]
<b>Concentra</b>	[...]	[...]	[...]
Het Belang van Limburg	[...]	[...]	[...]
Gazet van Antwerpen	[...]	[...]	[...]
Jet	[...]	[...]	[...]
Koopjeskrant	[...]	[...]	[...]
Overige betaalde en gratis bladen	[...]	[...]	[...]
<b>Roularta</b> (De Streekkrant/De Weekkrant en De Zondag)			<b>6,820,000</b>

<b>Marktaandelen partijen (eigen inschatting partijen)</b>		
	<b>Limburg</b>	<b>Antwerpen</b>
Corelio	[...]%	[...]%
Concentra	[...]%	[...]%
<b>Mediahuis</b>	[...]%	[...]%

⇒ De nationale markt voor rubriekadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online<sup>240</sup>

<b>De Belgische markt voor rubriekadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online</b>		
<i>(in €)</i>	<b>Omzet 2012</b>	<b>Marktaandeel</b>
Corelio ⇒ In Mediahuis Vlaanderen (jobs en rubrieken in NB en DS +	[...]	[...]

<sup>240</sup>

Partijen stippen aan dat het in de tabel vermelde marktaandeel een overschatting is van het werkelijke marktaandeel van het Mediahuis op deze potentiële relevante markt. Er zijn immers geen omzetcijfers beschikbaar over een zeer groot aantal concurrenten op deze markt. Er bestaan bijvoorbeeld nog een aantal andere categorieën rubriekadvertenties zoals vakantiezoekertjes, zowel in print als online, die ontbreken in de tabel.

**PUBLIEKE VERSIE**

online classifieds)		
⇒ Buiten Mediahuis Vlaanderen (jobs en rubrieken in Rondom) (enkel print)	[...]	[...]
Concentra	[...]	[...]
<b>Het Mediahuis</b>	<b>[...]</b>	<b>[...]</b>
De Persgroep	13,516,200	[...]
Roularta	24,432,500	[...]
Axel Springer Digital Classifieds via Produpress (Immoweb) (enkel online)	13,619,866	[...]
Stepstone	8,541,245	[...]
Monster	5,325,915	[...]
Autoscout	3,900,000	[...]
2dehands.be	800,000	[...]
kapaza.be	1,633,004	[...]
ebay.be	3,000,000	[...]
Dating (Vlaanderen)*	14,240,683	[...]
Anderen	1,867,000	[...]
Lokale bladen**	5,600,000	[...]
Travel	geen gegevens	geen gegevens
<b>Totale markt</b>	<b>[...]</b>	<b>100%</b>

(\*) geen cijfers beschikbaar voor België maar een inschatting aan de hand van omzet per gemiddelde inwoner in buurlanden.

(\*\*) eigen inschatting partijen, er bestaan honderden lokale bladen verspreid over heel Vlaanderen.

⇒ De nationale markt voor jobadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online

<b>De Belgische markt voor jobadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online</b>		
<i>(in €)</i>	<b>Omzet 2012</b>	<b>Marktaandeel</b>
Corelio		



**PUBLIEKE VERSIE**

⇒ In Mediahuis Vlaanderen (Jobat)	[...]	[...]
⇒ Buiten Mediahuis Vlaanderen (Rondom; etc.) (enkel print)	[...]	[...]
Concentra (Belang van Limburg; Gazet van Antwerpen)	[...]	[...]
<b>Het Mediahuis</b>	[...]	[...]
De Persgroep (Het Laatste Nieuws; De Morgen; Vacature; Vacature online; RegioJobs.be)	10,800,000	[...]
Mass Transit Media (Metro en metrojobs.be)	2,045,000	[...]
Roularta - Streekkrant / De Zondag	11,750,000	[...]
Lokale/Regionale Huis-aan-huisbladen (Goeiedag, ...) (enkel print)	800,000	[...]
Streekpersoneel.be	500,000	[...]
Stepstone	8,541,245	[...]
Monster	5,325,915	[...]
Linkedin	950,000	[...]
Overige jobsites (vdab.be, sites van werkgevers zelf, ...)	geen gegevens	geen gegevens
<b>Totale markt</b>	[...]	<b>100%</b>

⇒ De coldset-offset drukmarkt in België, Nederland, West-Duitsland en Noord-Frankrijk<sup>241</sup>

<b>Omzetcijfer niet-captieve coldset-offset drukmarkt (2011)</b>		
	<b>in Meur</b>	
bron Febelgra (233 Meur)		Nacebel-code 18.110 (krantendrukkerijen)
Niet-captief: 25%, inschatting partijen	[...]	

<sup>241</sup> Berekening op basis van de laatst beschikbare Febelgra cijfers (2011), aannemende dat de dagbladuitgevers volgens inschatting van de partijen gemiddeld 25% van hun omzet halen op de niet-captieve markt voor wat betreft nacebel-code 18.110. Partijen schatten het niet-captief gedeelte voor nacebel code 18.121.300 in op 50%.

**PUBLIEKE VERSIE**

bron Febelgra (289.56 Meur) Niet-captieve Coldset: 50%, inschatting partijen	[...]	Nacebel-code 18.121.300  (Subcode voor kranten en tijdschriften < 4x/week)
<b>Omzet Belgische drukkerijen</b>	[...]	
<b>Omzet Buitenlandse drukkerijen in België</b>	[...]	
<b>Totale Markt</b>	[...]	
<b>Omzet door Belgische drukkerijen in buitenland</b>	[...]	
<b>Omzet Belgische markt</b>	[...]	
<b>Niet-captieve omzet Corelio op Belgische markt (historisch handelsfonds)</b>	[...]	Marktaandeel van [...]%
<b>Niet-captieve omzet Concentra op Belgische markten (historisch handelsfonds)</b>	[...]	Marktaandeel van [...]%
<b>Niet-captieve omzet Coldset Printing Partners op Belgische markt</b>	[...]	<b>Marktaandeel van [...] %</b>

*Onderzoek*

⇒ De Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten

314. De Auditeur sluit zich bij de marktaandelen zoals deze door de Aanmeldende Partijen werden weergegeven. Het gezamenlijk marktaandeel van partijen bedraagt 61,6% op basis van verkoopcijfers en 60.96% op basis van lezers.

⇒ De Belgische markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites

315. Aangezien de Aanmeldende Partijen deze markt niet als een afzonderlijke markt hebben gedefinieerd, hebben ze geen marktaandeelcijfers dienaangaande meegedeeld. In de aanmelding hebben partijen wel een tabel opgenomen met een overzicht van het aantal uniek bezoekers van online

## PUBLIEKE VERSIE

nieuwswebsites in België.<sup>242</sup> Deze lijst bevat onder meer online Nederlandstalige websites die nieuws verstrekken (het betreft hier enkel de gratis websites). De lijst bevat verder ook websites die focussen op een bepaald type info (zoals weerberichten, ICT-technologie, beursinfo, ...). Volgens de door de Aanmeldende Partijen verstrekte informatie hebben zij op basis van deze gegevens een marktaandeel van 23,90%.

316. Uit de marktbevraging blijkt evenwel dat de websites die gespecialiseerd nieuws aanbieden en overige nieuwsdiensten (zoals Apache.be of Google News) niet tot dezelfde markt behoren en dat de marktaandelen van de Aanmeldende Partijen moeten bekeken worden op de Belgische markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites. Bijgevolg dient de tabel zoals verstrekt door de Aanmeldende Partijen te worden aangepast.

<b>Aantal unieke bezoekers online nieuwswebsites in België</b>		
	<b>Aantal unieke bezoekers</b>	<b>Marktaandeel</b>
HLN Group	630.584	25.1%
Nieuwsblad Group	616.434	24,5%
De Standaard	316.677	12.6%
De redactie	214.788	8.5%
Gazet van Antwerpen	149.903	6%
De Morgen	137.798	5.5%
De Tijd	116.006	4.6%
Het Belang van Limburg	110.934	4.4%
Regionale TV zenders	110.223	4.4%
Knack/levif-Trends	61.889	2.5%
Vandaag.be	28.015	1.1%
Één-Teletekst	13.575	0.5%
Focus-WTV.t v	3.946	0.2%
<b>TOTAAL</b>	<b>2.510.772</b>	<b>100%</b>
Het Mediahuis	1.193948	47.5%

317. Op basis van bovenstaande tabel kan het gezamenlijk marktaandeel van de Aanmeldende Partijen worden geschat op ongeveer 47,5%.

<sup>242</sup> Zie aanmelding, p. 36-37

318. Voor de berekening van deze marktaandeelen is uitgegaan van de door Aanmeldende Partijen gehanteerde methode, namelijk het aantal unieke bezoekers. Dienaangaande dient opgemerkt dat niet kan uitgesloten worden dat een alternatieve berekeningsmethode (totaal aantal clicks, gemiddeld aantal bezoekers per dag, ...) meer aansluit bij de werkelijke machtsverhoudingen op deze markt.

⇒ De Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen

319. Voor wat betreft de marktaandeelen van Aanmeldende Partijen op deze markt, sluit de Auditeur zich aan bij de door partijen verstrekte gegevens (zie supra randnummer 302). Op basis van die cijfers bedraagt het gezamenlijk marktaandeel 62.44%.

⇒ De markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg<sup>243</sup>

320. Op basis van eigen inschatting van partijen zou het gezamenlijk marktaandeel voor deze markten [...] in Limburg bedragen en [...] in Antwerpen. Het gevoerde onderzoek laat niet toe deze cijfers te bevestigen of te ontcrachten.

⇒ De Belgische markt voor rubriekadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online en de Belgische markt voor jobadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online<sup>244</sup>

321. Voor wat betreft deze markten sluit de Auditeur zich aan bij de marktaandeelen zoals zij worden weergegeven door de Aanmeldende Partijen. Het gezamenlijk marktaandeel van partijen bedraagt op de markt voor rubriekadvertenties [...] en op de markt voor de jobadvertenties [...].

⇒ De markt voor online reclame op Nederlandstalige websites

322. Op basis van het gevoerde onderzoek werd duidelijk dat er een aparte markt voor online reclame op Nederlandstalige websites dient te worden weerhouden. Op basis van het onderzoek kon echter niet worden uitgemaakt of er nog een verdere verdeling van de markt dient te gebeuren of op welke manier deze markt geografisch dient afgelijnd te worden. In de huidige stand van het onderzoek is het dan ook niet mogelijk om te beoordelen of het hier gaat om een betrokken markt.

#### 5.1.2. Conclusie van de auditeur in het gemotiveerd ontwerp van beslissing over de betrokken markten

323. Op basis van de voorgaande analyse dienen in huidig stadium van het onderzoek volgende markten als betrokken markten (d.w.z., waarop één of beide partijen een marktaandeel van meer dan 25% hebben) te worden beschouwd:

- de Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten
- de Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen

---

<sup>243</sup> Partijen wensen aan te merken dat deze tabellen geenszins een volledig beeld van de markt schetsen: tal van onafhankelijke uitgevers van lokale bladen alsook de online spelers worden niet opgelijst.

<sup>244</sup> Partijen stippen aan dat het in de tabel vermelde marktaandeel een overschatting is van het werkelijke marktaandeel van het Mediahuis op deze potentiële relevante markt. Er zijn immers geen omzetcijfers beschikbaar over een zeer groot aantal concurrenten op deze markt. Er bestaan bijvoorbeeld nog een aantal andere categorieën rubriekadvertenties zoals vakantiezoekertjes, zowel in print als online, die ontbreken in de tabel.

## PUBLIEKE VERSIE

- de markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg

324. De marktbevraging en het onderzoek hebben uitgewezen dat er een aparte Belgische markt bestaat voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites. De Aanmeldende Partijen hebben hierop een gecombineerd marktaandeel van meer dan 25% waardoor deze in een volgende fase ook het voorwerp zal moeten uitmaken van verder onderzoek.

325. Verder heeft het onderzoek nog uitgewezen dat er een aparte markt voor online reclame op Nederlandstalige websites moet weerhouden worden. Gegeven de onduidelijkheid over een verdere opdeling van deze markt, kan op dit moment niet worden uitgemaakt of deze markt (of een verder gesegmenteerde online reclamemarkt) moet worden beschouwd als een betrokken markt. Verder onderzoek zal hierover uitsluitel moeten brengen.

### 5.2. Opmerkingen van de Aanmeldende Partijen op het gemotiveerde ontwerp van beslissing over de betrokken markten

326. De Aanmeldende Partijen hebben in hun schriftelijke opmerkingen van 20 september 2013 geen specifieke opmerkingen geformuleerd over de betrokken markten.

## VI. Resultaten van de economische analyse en mogelijke gevolgen van de concentratie in het gemotiveerd ontwerp van beslissing

### 6.1. Algemene situering<sup>245</sup>

327. De Aanmeldende Partijen kaderen de transactie als volgt.

328. De concentratie kan niet worden losgekoppeld (en is zelfs het rechtstreekse gevolg) van een aantal structurele evoluties in de mediasector die ingrijpende en onomkeerbare gevolgen hebben voor de dagbladensector, en die ook de krantenuitgevers in ons land hard treffen.

#### 6.1.1. Het nieuwe medialandschap: digitalisering, internationalisering en convergentie

329. In het voorbije decennium hebben zich spectaculaire evoluties in het medialandschap voorgedaan die het mediagebruik van de consument en de consumptie van nieuws in het bijzonder wezenlijk hebben veranderd. De digitalisering van de media, de exponentiële toename van het internetgebruik en de alsmar ruimere verspreiding van tablets en smartphones hebben het 'nieuwsgeringsgedrag' van de consument die op zoek is naar nieuws en duiding wezenlijk veranderd.

#### *Veranderd nieuwsgeringsgedrag*

330. Een brede categorie van de nieuwsconsumenten zoekt niet langer uitsluitend zijn toevlucht tot gedrukte dagbladen of magazines, maar stilt ook voortdurend zijn nieuwshonger via het internet dat toegang biedt tot een bijzonder breed gamma van nieuwssites. Bovendien wordt de meeste online 'content' gratis aangeboden en bieden nieuwssites de gebruiker veel ruimere mogelijkheden dan de 'statische' gedrukte kranten.

#### *Nieuwe dragers*

331. De recente opmars van smartphones en tablets in combinatie met de uitrol van 3G-netwerken en draadloze internetconnectie, heeft er dan nog eens toe geleid dat internet en nieuwsmedia voor steeds meer mensen altijd en overal beschikbaar zijn.

---

<sup>245</sup> Aanmelding, p. 5-13.

332. Digitalisering brengt bijgevolg convergentie van de media met zich mee: op het internet dingen nieuwssites van dagbladuitgevers, uitgevers van magazines, televisie- en radio-omroepen allen, op hetzelfde ogenblik en voortdurend om de gunst van de consument.

#### *Opmars van het internet*

333. Het internet kent bovendien, in tegenstelling tot de traditionele media, geen capaciteitsbeperkingen. Er staat bijgevolg geen limiet op de hoeveelheid van ‘content’ die op het internet ter beschikking kan worden gesteld.

334. Op het internet floreren tal van nieuwe vormen van informatieverspreiding, -deling en -garing, die de consument steeds meer bekoren, ten koste van ‘traditionele’ dagbladuitgevers en mediabedrijven. Het betreft vaak internationale bedrijven die deze nieuwe diensten hebben ontwikkeld, die voor de hedendaagse consument een dagelijkse en vaak onmisbare bron van nieuwsgaring zijn.

335. Het internet is ook een zeer laagdrempelig platform voor lokale en zelfs individuele nieuwsverspreiding. Een reusachtig aanbod van nieuwsblogs of nieuwssites met lokale of thematische inslag, verstrekt de digitale consument een belangrijke en vaak opiniërende bron van nieuws.

### 6.1.2. De economische crisis in de dagbladensector: rentabiliteit onder toenemende druk

#### *Dalende verkoop van dagbladen*

336. De crisis heeft bijgedragen tot een significante daling van het aantal verkochte dagbladen. In Vlaanderen worden vandaag ongeveer 90.000 gedrukte dagbladen minder verkocht dan tien jaar geleden. Dit is een daling van het aantal verkochte exemplaren van bijna 10%.

#### *Advertentie-inkomsten onder druk*

337. Er is niet alleen sprake van een structurele afkalving van de advertentie-inkomsten voor krantenuitgevers. In de afgelopen drie jaren zijn in het bijzonder de advertentie-inkomsten uit reclamecampagnes die in alle titels tegelijk lopen (het zogenaamd ‘nationaal product’), zeer sterk gedaald.

338. De brutoprijzen van themareclame in dagbladen staan onder sterke druk en volgen het algemene prijsniveau niet. Het brutoprijsniveau van 2012 ligt nog steeds onder dat van 2007, toen de financiële crisis uitbrak. De algemene inflatie in België is de afgelopen vijf jaar daarentegen met 13,6% gestegen. De nettoprijzen van themareclame staan sinds het uitbreken van de crisis nog veel meer onder druk.

339. Het toegenomen gebruik van internet heeft ook verscheidene klassieke ‘papieren’ inkomstenbronnen doen opdrogen. Rubriekadvertenties (classifieds) en jobadvertenties zijn (bijna) volledig naar de digitale wereld gemigreerd.

340. De verwachting is dat de dalende trend van advertentiebestedingen in dagbladen zich de komende jaren zal voortzetten en mogelijk nog zal versnellen. De verschuivingen in advertentiebudgetten volgen de verschuivingen in het mediagebruik bij de consument steeds met enige vertraging.

#### *Toenemende investeringen*

341. De hierboven beschreven digitalisering leidt tot een aanzienlijke stijging van de productiekosten in een nieuw ‘ecosysteem’ waarin de inkomsten tanen. In de huidige marktomgeving moeten krantenuitgevers zowel investeren in de vernieuwing en kwaliteitsverbetering van de gedrukte krant als in de uitbouw en ontwikkeling van een digitaal nieuwsaanbod.

342. Enerzijds zijn de lezers van de gedrukte kranten veeleisender geworden en moeten krantenuitgevers blijvend investeren in de vernieuwing van hun gedrukt aanbod, zowel inhoudelijk als



technologisch. Anderzijds zijn uitgevers van kranten verplicht een digitaal aanbod uit te bouwen voor de naar digitale nieuwsbronnen migrerende nieuwszoeker.

### *Een nieuw ecosysteem*

343. De digitalisering, internationalisering en convergentie van de media hebben bovendien tot een nieuw ecosysteem geleid. In dit nieuwe systeem komen de aanbieders van ‘content’ (uitgeverijen, radiozenders, en televisiemaatschappijen) volkomen in de verdrinking te staan ten opzichte van de internationale technologiemaatschappijen (producenten van hardware, zoals Apple, Samsung, Nokia en ontwikkelaars van distributieplatformen zoals Apple met I-books en I-tunes).

344. Aanbieders van content zijn niet alleen in toenemende mate het slachtoffer van piraterij en plagiaat maar moeten vaak zelf hun toevlucht nemen tot het (gedeeltelijk) aanbieden van gratis content die de verkoop van de betaalde producten onvermijdelijk kannibaliseert. Bovendien moeten zij ook een aanzienlijk deel van de opbrengsten van hun digitale verkoop aan distributeurs afstaan. Zo eist Apple een commissievergoeding van 30% van de verkoopprijs voor elk via I-tunes verkocht digitaal krantenexemplaar.

### 6.1.3. Dagbladuitgevers kunnen slechts overleven mits schaalvergroting

345. Klassieke mediabedrijven en krantenuitgevers in het bijzonder zijn genooddaakt schaalvergroting na te streven om het hoofd te kunnen bieden aan de afkalvende inkomstenstromen en stijgende kosten die de digitalisering en de financieel-economische crisis teweegbrengen.

346. De kleinschaligheid van de Vlaamse markt, die met 5,3 miljoen inwoners ouder dan 15 jaar slechts een fractie vertegenwoordigt van het lezerspotentieel in de grote Europese Lidstaten, vergroot de uitdaging voor de uitgevers van Vlaamse dagbladen om in het nieuwe medialandschap verder op rendabele wijze hoogstaande journalistieke kwaliteit en rijke schakering van informatie, opinies en duiding aan te bieden.

347. Schaalvergroting is het enige antwoord om de bedreiging van structureel stijgende kosten en dalende inkomsten af te wenden, zowel bij de aanmaak van de gedrukte krant als de ontwikkeling van een digitaal nieuwsplatform. De voorgenomen concentratie streeft deze noodzakelijke schaalvergroting na.

## 6.2. Marktaandelen en marktconcentratie

### *Positie Aanmeldende Partijen*<sup>246</sup>

348. Voor de beoordeling van de gevolgen van een concentratie op de mededinging zijn marktaandelen en de graad van marktconcentratie slechts ‘*eerste aanwijzingen voor de marktstructuur en voor het belang van zowel de fuserende partijen als hun concurrenten voor de mededinging*’.<sup>247</sup> In het bijzonder voor concentraties op markten met heterogene producten, zoals dagbladen, wordt erkend dat marktaandelen niet representatief zijn voor de tussen partijen bestaande onderlinge concurrentiedruk.

349. Zo oordeelde de Nederlandse Mededingingsautoriteit in het kader van een fusie tussen uitgevers van dagbladen dat: ‘*Hoewel marktaandelen indicatief zijn voor mogelijke mededingingsproblemen dient rekening te worden gehouden met de grote mate van heterogeniteit tussen dagbladen. Deze heterogeniteit op de dagbladenmarkt kan tot gevolg hebben dat de daadwerkelijk onderlinge concurrentiedruk tussen dagbladen afwijkt van de concurrentiedruk zoals kan worden afgeleid uit marktaandelen. Gelet hierop dient onderzocht te worden welke dagbladen een nabije concurrent van*

<sup>246</sup> Aanmelding, p. 61-62.

<sup>247</sup> Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 14.

het AD zijn en in hoeverre daadwerkelijke concurrentiedruk wegvalt als gevolg van de concentratie.<sup>248</sup>

350. In zijn arrest van 15 september 2005 betreffende de overname van L'Echo door Rossel & Cie en De Persgroep oordeelde het Hof van Beroep in dezelfde zin door te stellen dat de Raad voor de Mededinging zich niet kan beperken tot een onderzoek van de afzonderlijke en gecumuleerde marktaandelen van de partijen maar dat de Raad voor de Mededinging moet nagaan of de concentratie tot mededingingsbeperkende effecten zou leiden.<sup>249</sup>

### *Positie Auditeur*

351. Vooreerst dient opgemerkt te worden dat het marktaandeel van de Aanmeldende Partijen b.v. op de Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten 61,5% bedraagt. Op de Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen bedraagt het gecombineerde marktaandeel 62%<sup>250</sup> en op de markten voor regionale themareclame<sup>251</sup> in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg bedragen de gecombineerde marktaandelen [...]% in Antwerpen en [...]% in Limburg.

352. Bovendien bedraagt de HHI op de Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten 5269 na concentratie met een delta van 1717. Op de Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen bedraagt de HHI 4723 na concentratie met een delta van 1877; op de regionale advertentiemarkt werd deze niet berekend.

353. De Commissie geeft in haar Richtsnoeren aan dat *‘Volgens een vaste rechtspraak kunnen zeer grote marktaandelen - 50 % of meer - op zichzelf een voldoende bewijs vormen voor het bestaan van een machtspositie op de markt. (...) Ook een fusie waarbij het gaat om een onderneming met een marktaandeel na de fusie van minder dan 50 %, kan aanleiding geven tot bedenkingen uit concurrentieoogpunt, op grond van andere factoren zoals de sterkte van de concurrenten en hun aantal, het bestaan van capaciteitsbeperkingen of de mate waarin de producten van de fusierende partijen onderling inwisselbaar zijn.’*

354. Het is inderdaad zo, zoals de Aanmeldende Partijen ook aangeven, dat volgens de Commissie *‘het marktaandeel en de samengevoegde marktaandelen slechts een eerste aanwijzing geven over de marktmacht en de vergroting van de marktmacht’*, niettemin zijn zij opnieuw volgens de Commissie *‘doorgaans belangrijke factoren bij de beoordeling van de fusie’*.

355. Er is de door de Aanmeldende Partijen geciteerde rechtspraak die lijkt aan te geven dat uit marktaandelen bij heterogene producten geen verregaande conclusies kunnen worden getrokken. Men zou echter kort door de bocht gaan indien men geen belang zou hechten aan deze marktaandelen, zeker gezien het tweezijdige karakter van de markt. Dergelijk grote marktaandelen op de lezersmarkt stellen de Aanmeldende Partijen in staat zich tegenover adverteerders te positioneren met een aantrekkelijk aanbod, namelijk een groot bereik qua aantal lezers. Het effect dat dergelijke positie op

---

<sup>248</sup> Besluit van de Nederlandse Mededingingsautoriteit nr. 6689 van 17 juli 2009, *PCM-ADN-Wegener*, 30.

<sup>249</sup> Hof van Beroep van Brussel 15 september 2005, *IPM, Rossel & Cie, De Persgroep, Editeco*, AM, 2006, 81, 42-46.

<sup>250</sup> Zelfs 68% indien men het marktaandeel van Metro erbij voegt.

<sup>251</sup> De tijdens het onderzoek opgevraagde cijfers hebben, vanwege het ontbreken van een opdeling van de advertentie-inkomsten per regio, echter niet toegelaten deze marktaandelen verder te verifiëren. Het kan dan ook niet worden uitgesloten dat de Aanmeldende Partijen op deze markt een nog sterkere positie innemen.

de lezersmarkt zal hebben op de marktstructuur van de advertentiemarkten is dermate dat mededingingsbeperkende gevolgen ook op deze advertentiemarkten niet kunnen worden uitgesloten.

### 6.3. Mogelijke gevolgen van de concentratie

#### 6.3.1. Niet-gecoördineerde gevolgen

##### 6.3.1.1. Positie van de Aanmeldende Partijen

###### 6.3.1.1.1. *De Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten*<sup>252</sup>

356. De concentratie laat de concurrentiedruk op de krantentitels die het voorwerp van de samenwerking uitmaken onverlet. De concentratie zal er bijgevolg niet toe leiden dat de partijen de prijzen op een winstverhogende wijze kunnen verhogen. Een combinatie van factoren maakt zulke prijsverhoging onmogelijk:

- regionale dagbladen nemen een aparte positie in binnen de markt van betaalde dagbladen en zijn als dusdanig geen naaste concurrenten van landelijke dagbladen;
- van alle landelijke dagbladen is Het Laatste Nieuws de ‘meest nabije’ concurrent van De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg; en
- de zijdelingse concurrentiedruk en het tweezijdig karakter van de krantenmarkt maken een winstverhogende prijsverhoging onmogelijk.

⇒ Regionale en landelijke dagbladen zijn geen nabije concurrenten

357. Het is vaste beslissingspraktijk dat, zo regionale en landelijke dagbladen niet tot een aparte relevante markt behoren, zij minstens aparte segmenten vormen binnen een ruimere markt van landelijke en regionale dagbladen. Landelijke en regionale dagbladen oefenen inderdaad hooguit een verwaarloosbare concurrentiedruk op elkaar uit, en zijn niet elkaars meest nabije concurrenten.

358. Gegevens over het lezersbereik, de inhoud en het lezersprofiel van de Corelio-titels (De Standaard en Het Nieuwsblad) en de Concentra-titels (De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) bevestigen dat zij tot andere segmenten behoren:

- De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg hebben een uitgesproken regionaal karakter
- De landelijke en regionale dagbladen hebben ook verschillende lezersprofielen
- Ook inzake woonplaats kunnen verschillen worden opgemerkt

359. Ook de commerciële positionering van de regionale dagbladen van Concentra verschilt van deze van de kwaliteitskranten De Standaard en De Morgen en de landelijke populaire dagbladen Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws. Een vergelijking van abonnementsprijzen, bijlagen en promotionele acties van de Vlaamse kranten illustreert treffend deze segmentering van de Vlaamse krantenmarkt.

360. Uit het voorgaande volgt dat De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg (minstens) tot het segment van regionale dagbladen behoren. De concentratie leidt niet tot enige overlap op dit segment aangezien De Standaard (kwaliteitskrant) en Het Nieuwsblad (landelijke populaire krant) tot andere segmenten op de dagbladenmarkt behoren. De Standaard en Het Nieuwsblad ondervinden dan ook zeer weinig concurrentiedruk van De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg (en

---

<sup>252</sup> Aanmelding, p. 62-68.

## PUBLIEKE VERSIE

omgekeerd), zoals wordt aangetoond aan de hand van CIM-cijfers die ‘zwevende’ lezers<sup>253</sup> in kaart brengen.

361. Deze cijfers tonen aan dat het niet aannemelijk is dat het deel van de lezers dat in geval van een prijsverhoging van Het Nieuwsblad of De Standaard deze dagbladen zou inruilen voor De Gazet van Antwerpen of Het Belang van Limburg zodanig hoog is dat een strategie van prijsverhoging na de concentratie winstgevend zou zijn.

362. Deze cijfers tonen ook aan dat voor een doorslaggevend deel van het lezerspubliek van populaire dagbladen (ongeveer 80%) enkel Corelio en De Persgroep een titel aanbieden (met name Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws). Het zwaartepunt van de mededinging in de Nederlandstalige dagbladenmarkt ligt dan ook onvermijdelijk in de reeds bestaande en maatgevende concurrentiestrijd tussen Corelio en De Persgroep. Dat blijkt ook duidelijk uit de hoger vermelde vergelijking van abonnementsprijzen en promotionele acties tussen de kwaliteitskranten De Standaard en De Morgen, de populaire dagbladen Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws en de regionale dagbladen Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen.

363. Uit de segmentering van de lezersmarkt volgt dat de concurrentiedynamiek op deze markt wordt gedreven en bepaald door de reeds hevige concurrentie tussen Corelio en De Persgroep, meer bepaald de strijd tussen Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws op het populair segment en De Standaard en De Morgen op het kwaliteitssegment. De concentratie zal deze dynamiek niet afzwakken of wezenlijk veranderen.

⇒ Het Laatste Nieuws is de ‘meest nabije’ concurrent van De Gazet van Antwerpen en het Belang van Limburg

364. De CIM-cijfers over zwevende lezers tonen aan dat binnen het segment van de landelijke dagbladen, Het Laatste Nieuws de ‘meest nabije’ concurrent is van De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Het aantal zwevende lezers tussen Het Laatste Nieuws en De Gazet van Antwerpen bedraagt 85.700, tegenover 53.600 lezers die ‘zweven’ tussen De Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad. Het aantal zwevende lezers tussen Het Laatste Nieuws en Het Belang van Limburg bedraagt 63.400, terwijl er slechts 41.100 zwevende lezers tussen Het Belang van Limburg en Het Nieuwsblad zijn.

365. Aangenomen mag dus worden dat van de lezers van de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg die ten gevolge van een prijsverhoging van deze titels overstappen op een ander (landelijk) dagblad, de grootste groep zou kiezen voor Het Laatste Nieuws. Slechts een klein deel van de lezers van Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen zou daarentegen in geval van een prijsverhoging voor Het Nieuwsblad of De Standaard kiezen.

366. Daarenboven zal een aanzienlijk deel van de lezers van de Gazet van Antwerpen of Het Belang van Limburg in geval van een prijsverhoging niet overschakelen naar een andere krant, maar gratis nieuws lezen op diverse nieuws- en krantensites of andere plaatsen waar deze informatie gratis toegankelijk is. Onderzoek toont immers aan dat de gratis beschikbaarheid van online nieuws de tweede belangrijkste reden is om minder De Gazet van Antwerpen te lezen. Het is daarbij ook opmerkelijk dat het aantal tertiaire lezers van De Gazet van Antwerpen 48% van het totale bereik betreft. Tertiaire lezers zijn lezers die de krant gratis lezen (op het werk, in de bibliotheek, in een horecazaak).

---

<sup>253</sup> Een zwevende lezer is niet noodzakelijk trouw aan één dagblad, maar switcht geregeld tussen twee dagbladen. Het kan bijvoorbeeld iemand zijn die tijdens de week Het Laatste Nieuws en tijdens het weekend Het Nieuwsblad koopt of iemand die zijn of haar keuze voor een bepaald dagblad laat hangen van de aangeboden promotieacties. Cijfers over zulke zwevende lezers zijn een goede indicatie van de mate van concurrentiedruk die de krantentitels op elkaar uitoefenen. Hoe groter het aantal zwevende lezers tussen twee dagbladen is, hoe meer zij in de perceptie van de lezers inwisselbaar zijn en bijgevolg hoe meer concurrentiedruk zij op elkaar uitoefenen.

367. Het is bijgevolg niet aannemelijk dat het deel van de lezers dat in geval van een prijsverhoging van De Gazet van Antwerpen of Het Belang van Limburg overstapt op Het Nieuwsblad of De Standaard zodanig hoog is dat een strategie van prijsverhoging na de concentratie winstgevend zou zijn.

⇒ Het tweezijdig karakter van de dagbladenmarkt maakt een winstverhogende prijsverhoging onmogelijk

368. Het concurrentiegedrag van dagbladuitgevers op de lezersmarkt wordt in zeer aanzienlijke mate gedisciplineerd door de noodzaak voldoende aantrekkelijk te blijven voor de adverteerders. De markt voor betaalde dagbladen is immers een ‘two-sided market’ waarin met één product twee verschillende klantengroepen, de lezers en de adverteerders, worden bediend. De bereidheid van adverteerders om te betalen voor advertenties in een dagblad hangt nauw samen met het aantal lezers dat een dagblad bereikt. Een vermindering van de kwaliteit of verhoging van de prijs zal leiden tot een daling van het aantal abonnees en kopers van losse exemplaren en daarmee tot een verkleining van het leesbereik. Zulke afname heeft een rechtstreeks negatief effect voor de advertentie-inkomsten waarvan de uitgever voor een groot deel afhankelijk is.

#### 6.3.1.1.2. *De Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen*<sup>254</sup>

369. De concentratie zal de partijen niet in staat stellen om een winstverhogende prijsstijging door te voeren op de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen om de hieronder uiteengezette redenen.

370. Adverteerders van landelijke themareclame streven een landelijk bereik na. De concurrentiële dynamiek op de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen wordt dan ook gedreven door de mededinging tussen de landelijke dagbladen die over heel Vlaanderen worden verkocht. Vooral de populaire landelijke dagbladen, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad, zijn belangrijk voor zulke landelijke adverteerders doordat zij een zeer groot publiek bereiken verspreid over heel Vlaanderen.

371. Het bijna uitsluitend provinciale verspreidingsgebied<sup>255</sup> van De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg heeft tot gevolg dat deze kranten niet als platform kunnen dienen voor advertenties die een landelijk bereik nastreven ter vervanging van een of meer landelijke dagbladen. De regionale dagbladen van Concentra zijn dan ook eerder ‘complementair’ aan de landelijke dagbladen.

372. Budgettaire overwegingen leiden er overigens vaak toe dat de Gazet van Antwerpen en/of Het Belang van Limburg achterwege worden gelaten bij landelijke advertentiecampagnes. Partijen hebben voor een representatieve selectie van landelijke advertentiecampagnes die in 2012 werden gevoerd, de titels (en combinaties van titels) in kaart gebracht waarin zij verschenen. Hieruit blijkt dat [...] % van alle geselecteerde merken in Het Laatste Nieuws en/of Het Nieuwsblad aanwezig is. Slechts [...] % van alle geselecteerde merken werd daarentegen opgenomen in De Gazet Van Antwerpen en [...] % in Het Belang van Limburg.

373. Deze cijfers bewijzen dat De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg inzake landelijke advertenties slechts complementaire titels zijn ten aanzien van de landelijke dagbladen en als eerste ‘sneuvelen’ wanneer omwille van budgettaire of andere redenen bepaalde dagbladen niet in een landelijke campagne worden opgenomen.

---

<sup>254</sup> Aanmelding, p. 72-73.

<sup>255</sup> Het verspreidingsgebied van De Gazet van Antwerpen (86% bereik in Antwerpen) en Het Belang van Limburg (bijna 90% bereik in Limburg) valt nagenoeg samen met de provincies Antwerpen en Limburg.

## PUBLIEKE VERSIE

374. Aangezien De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg geen substitueerbare maar complementaire titels zijn ten opzichte van de landelijke titels op de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen, laat de concentratie de concurrentiedynamiek op deze markt ongewijzigd.

375. Bovendien oefent het gratis dagblad Metro een concurrentiedruk uit op de betaalde dagbladen voor de verkoop van landelijke themareclame. Metro<sup>256</sup> wordt gratis verdeeld in de metro- en treinstations en bereikt een groot en gemiddeld zeer jong publiek. Het blad is bijgevolg een zeer aantrekkelijk advertentiemedium voor landelijke adverteerders.

376. Overigens zijn prijsverhogingen op de advertentiemarkt in de huidige economische context sowieso niet waarschijnlijk. Door de structureel dalende advertentiebudgetten en de opkomst van online staan de advertentietarieven van landelijke themareclame in de dagbladen al enkele jaren onder substantiële druk en de verwachting is dat deze dalende trend zich in de komende jaren voortzet.

### 6.3.1.1.3. *De markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg*<sup>257</sup>

377. De penetratiegraad van de Concentra-titels is verwaarloosbaar buiten Antwerpen en Limburg. De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg trekken bijgevolg alleen regionale adverteerders aan uit hun respectievelijke provincies. De analyse van de effecten van de concentratie kan bijgevolg beperkt worden tot de markten voor regionale advertenties in Nederlandstalige Belgische (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg.

378. Regionale adverteerders kunnen grosso modo in twee categorieën worden onderverdeeld. Er is een groep van grotere regionale adverteerders die een provinciale voetafdruk hebben en die een zo ruim mogelijk en over de hele provincie verspreid lezerspubliek willen bereiken. Daarnaast is er een zeer diverse groep van lokaal ingeplante kleinere adverteerders (bijvoorbeeld lokale supermarkten, autodealers, restaurants etc.). Hieronder zal worden aangetoond dat de concentratie voor geen van beide categorieën van regionale adverteerders negatieve effecten zal ressorteren in Limburg en Antwerpen.

⇒ Limburg

379. Het Belang van Limburg heeft 374.000 lezers in Limburg. Haar lezersbestand vertegenwoordigt 50% van alle Limburgers die ouder zijn dan 12 jaar. Het Laatste Nieuws is het tweede populairste dagblad in Limburg met 78.000 Limburgers lezers. Het Nieuwsblad heeft slechts 54.000 lezers in Limburg.

380. Voor de grotere regionale adverteerders die een zo ruim mogelijk en over de hele provincie verspreid publiek willen bereiken, is Het Belang van Limburg de logische eerste keuze onder de krantentitels omwille van de historisch opgebouwde positie van Het Belang van Limburg in de provincie Limburg. De concentratie verandert echter niets op dit punt. Het lezersbereik van het Nieuwsblad in Limburg is immers zoveel lager dan dat van Het Belang van Limburg (verhouding van ongeveer 1 op 7), dat Het Nieuwsblad in Limburg geen substituut kan zijn voor Het Belang van Limburg om als dragende titel te fungeren voor een campagne die een provinciaal bereik nastreeft.

381. Terwijl Het Belang van Limburg zich wegens haar hoge oplage aan de ‘bovenkant’ van de markt bevindt, bevindt Het Nieuwsblad zich in Limburg eerder aan de ‘onderkant’ van de markt.<sup>258</sup> Het

---

<sup>256</sup> Metro wordt uitgegeven door de vennootschap Mass Transit Media NV (MTM), die onder de gezamenlijke zeggenschap staat van Concentra en de Franstalige uitgever Rossel & Cie. De structuur van medezeggenschap en de vetorechten die Rossel & Cie geniet, vrijwaren de eigen koers van Metro ook na de concentratie.

<sup>257</sup> Aanmelding, p. 74-76.



## PUBLIEKE VERSIE

Nieuwsblad zal alleen in een campagne worden opgenomen als aanvulling op Het Belang van Limburg (of andere media aan de bovenkant van de markt) indien het budget het toelaat. Het Belang van Limburg en Het Nieuwsblad zijn dan ook geen alternatieve maar eerder (althans voor sommige adverteerders) complementaire titels en oefenen bijgevolg nauwelijks concurrentiedruk op elkaar uit.

382. Echter, bepaalde huis-aan-huisbladen hebben eveneens een zeer groot lezersbereik en bevinden zich ook aan de ‘bovenkant’ van de markt. Zo bereikt de Streekkrantgroep 364.000 lezers in Limburg. De Streekkrantgroep heeft zelfs een groter bereik (80.000 lezers) dan Het Belang van Limburg (69.000 lezers) in de voor adverteerders commercieel interessante categorie van de ‘verantwoordelijke voor aankoop van 18 tot 44 jaar’.

383. De ‘unieke’ regionale adverteerders die alleen in de regionale edities van Het Nieuwsblad in Limburg adverteren, hebben een ander profiel. Het betreft een ‘lager’ segment van doorgaans kleinere regionale adverteerders van wie de keuze voor Het Nieuwsblad eerder is ingegeven door budgettaire overwegingen dan het lezersbereik. De brutoprijs van een volle advertentiepagina in Het Belang Van Limburg bedraagt ongeveer [...], terwijl de brutoprijs van eenzelfde advertentie in Het Nieuwsblad ongeveer [...] bedraagt. Het enorm verschil in prijsniveau tussen deze twee titels toont op zich reeds aan dat zij nauwelijks concurrentiedruk op elkaar uitoefenen.

384. De ‘lowbudget’ adverteerders kunnen een beroep doen op een waaier van alternatieve media en titels waarin hun advertenties kunnen verschijnen. Naast de betaalde dagbladen met regionale edities (Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad) zijn ook lokale themabladen of huis-aan-huisbladen geschikt voor zulke campagnes. Ook voor zulke adverteerders heeft de concentratie geen negatieve effecten aangezien Het Belang van Limburg geen naaste concurrent is voor dit segment van adverteerders aan de ‘onderkant’ van de markt.

⇒ Antwerpen

385. De Gazet van Antwerpen heeft 334.000 lezers in Antwerpen. Haar lezersbestand vertegenwoordigt 22% van alle Antwerpenaren die ouder zijn dan 12 jaar. De tweede krantentitel in Antwerpen, Het Laatste Nieuws, bereikt 247.000 lezers. Het Nieuwsblad heeft slechts 151.000 lezers in Antwerpen.

386. Voor de adverteerders met een provinciale voetafdruk, kan de concentratie geen impact hebben. Met een totaal bereik van 151.000 Antwerpse lezers waarvan slechts 32.000 in de commercieel interessante groep van de ‘verantwoordelijke voor aankoop van 18 tot 44 jaar’, kan Het Nieuwsblad in Antwerpen niet als dragende titel dienen voor een campagne die een provinciaal bereik nastreeft. Voor zulke grotere regionale adverteerders is Het Nieuwsblad bijgevolg geen substituut maar een aanvulling voor De Gazet van Antwerpen.

387. Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet heeft daarentegen de afgelopen jaren zeer veel lezers gewonnen in Antwerpen, en oefent bijgevolg een steeds grotere concurrentiedruk uit op De Gazet van Antwerpen aan de ‘bovenkant’ van de markt. In de voor adverteerders commercieel interessante categorie van de ‘verantwoordelijke voor aankoop van 18 tot 44 jaar’ heeft Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet een lezersbereik in Antwerpen (62.000 lezers) dat bijna even groot is als De Gazet van Antwerpen (67.000 lezers). De grootste concurrenten op dit segment zijn echter de gratis kranten. De Streekkrantgroep (598.000 lezers) en De Zondag (443.000 lezers) hebben elk meer Antwerpse lezers dan De Gazet van Antwerpen. Wanneer alleen de voor adverteerders interessante categorie van de ‘verantwoordelijke voor aankoop van 18 tot 44 jaar’ in rekening wordt gebracht, blijkt dat De

---

<sup>258</sup> Dit onderscheid tussen de ‘bovenkant’ en de ‘onderkant’ werd door de NMa gemaakt in diverse zaken betreffende reclame in regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen (Beslissingen Nederlandse Mededingingsautoriteit nr.1528 van 13 maart 2000, *Wegener Arcade - VNU Dagbladen*, 241; nr. 1538 van 12 mei 2000, *De Telegraaf - De Limburger*, 203; nr.6114, *Mecom - Wegener*, 68).

Streekkrantgroep (130.000 lezers) bijna dubbel zo groot is als De Gazet van Antwerpen (67.000 lezers).

388. De concentratie kan ook geen impact hebben op de kleinere, lokaal ingeplante regionale adverteerders: De Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad bevinden zich in andere prijssegmenten. Terwijl een volle advertentiepagina in De Gazet van Antwerpen ongeveer [...] kost (brutoprijs), betaalt een adverteerder om eenzelfde advertentie in Het Nieuwsblad te plaatsen ongeveer [...] (editie Antwerpen Provincie) of [...] (editie Antwerpen Stad, Mechelen/Lier of Kempen). Het verschil in prijsniveau tussen deze twee titels is zo groot dat zij nauwelijks concurrentiedruk op elkaar uitoefenen. De concurrentieslag om de ‘low budget’ adverteerder speelt zich hoofdzakelijk af tussen Het Nieuwsblad, in mindere mate Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en andere media (lokale (huis-aan-huis)bladen of websites).

389. Tot slot zijn prijsverhogingen van regionale advertenties in de huidige economische context sowieso niet waarschijnlijk. De dalende advertentiebudgetten en de opkomst van online zetten ook de advertentietarieven van regionale advertenties onder toenemende druk.

### 6.3.1.2. Marktbevraging

#### 6.3.1.2.1. *De Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten*

390. De marktbevraging leverde volgende bevindingen op.

391. Bij de **concurrenten** zien we een gemengd beeld. De ‘klassieke’ (uitgeverij-)concurrenten zijn negatief, terwijl de overige, ‘nieuwe’ concurrenten geen problemen zien in deze transactie.

392. **Mediafin**<sup>259</sup> geeft aan dat er tussen Het Nieuwsblad enerzijds en Het Belang van Limburg/Gazet van Antwerpen anderzijds, zeer verregaande redactionele synergiën zullen worden ontwikkeld, waardoor deze twee laatste zullen uitgroeien in Limburg of Antwerpen als de regionale variant van Het Nieuwsblad, net zoals De Gentenaar dat reeds sinds lang is voor de Gentse regio. Deze redactionele synergiën zullen vrij snel leiden tot een verschraving van de diversiteit, wat de keuze voor de consument sowieso zal verminderen.

393. Het geeft verder aan dat een prijsverhoging van de papieren kranten in eerste instantie wellicht impliciet zal gebeuren, door een geleidelijke maar definitieve vermindering van de diversiteit van het redactionele aanbod op de lezersmarkt. Daardoor is het risico op significante verschuiving van print naar online niet zo groot.

394. Aangaande combinaties meent het dat exclusieve of verplichte combinaties door de lezersmarkt niet aanvaard zullen worden. Wat betreft de bundeling tussen de papieren en digitale versie van de kranten, wordt de keuze aan de lezer gelaten, niet opgedrongen.

395. **Roularta**<sup>260</sup> gaat er vanuit dat minstens de niet-regionale berichtgeving wellicht nagenoeg onmiddellijk over alle titels van het MediaHuis heen vrij, dan wel geheel uniform zal worden, waardoor de verschillende titels (snel) hun eigenheid gaan verliezen, wat neerkomt op een sterke inperking van de keuze van de consument die voortvloeit uit het feit dat twee onafhankelijke krantengroepen opgaan in één.

396. Verder wordt de uitwijkmogelijkheid voor een Vlaamse lezer beperkt tot de krantentitels van De Persgroep of de zakenkrant De Tijd, die een ander doelpubliek aanspreekt. Terwijl er thans kan gesproken worden over een zeker evenwicht in de concurrentiestrijd, zou de voorgenomen transactie tot gevolg hebben dat één groep merkbaar verstrekt wordt zonder dat de, enige resterende, concurrerende groep een werkbaar en concurrerend alternatief/tegengewicht kan bieden.

---

<sup>259</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 9-10 en 12.

<sup>260</sup> Zie antwoord Roularta, p. 11-13 en 16.

## PUBLIEKE VERSIE

397. Het meent tenslotte dat verplichte of exclusieve combinatiepakketten door de lezers als onaanvaardbaar zouden worden aanzien.

398. **De Persgroep**<sup>261</sup> meent dat Het Mediahuis voor haar drie breedpubliekskranten gezamenlijke redactionele katernen of bijlagen zal aanmaken, of zelfs (delen) van de redacties samenvoegen, wat zal leiden tot een gevoelig kleinere redactionele diversiteit met alle gevolgen van dien voor de keuze van de consument.

399. Dankzij de voorliggende concentratie zal Het Mediahuis bij machte zijn om verregaande redactionele synergieën door te voeren tussen de drie breedpubliekskranten. Dergelijke verlaging van de redactionele diversiteit is in wezen niets anders dan een impliciete prijsverhoging. Het feit dat deze prijsverhoging impliciet zal geschieden, biedt tevens als voordeel voor Het Mediahuis dat de verschuiving van lezers naar de resterende krantentitels of naar de online nieuwssites wellicht beperkt zal blijven.

400. Met betrekking tot combinatiepakketten tussen Mediahuis-titels, stelt het dat verplichte of exclusieve combinatiepakketten op de lezersmarkt commercieel omzeggens zijn uitgesloten. Optionele combinaties tussen krantentitels zijn daarentegen wel denkbaar. Wat de bundeling van de papieren en de digitale versie van de kranten betreft, dient te worden opgemerkt dat deze optioneel is voor de lezer.

401. Aangaande combinatiepakketten zijn optionele niet uitgesloten, voor wat betreft de papieren versie enerzijds en de digitale versie en/of website van de krant anderzijds.

402. **Google**<sup>262</sup> tenslotte meent dat, gezien de exponentiële groei van het aantal nieuwsbronnen gedurende de laatste jaren en het feit dat deze bronnen met elkaar concurreren, consumenten een grote keus hebben tussen alternatieve nieuwsbronnen ingeval het Mediahuis zijn gamma titels wijzigt. Prijsverhogingen zouden een switch veroorzaken van de lezer naar deze alternatieven.

403. De **media-agentschappen** zien hier geen problemen.

404. Gesteld wordt dat een dergelijke transactie zeker de productiviteit alsook de winstmarges van de uitgevers zal verhogen. Die transactie zal weinig impact hebben op de prijs van de krant voor de consument. Ook is de lezer aan een newsbrand gehecht en voor hem zal die transactie weinig impact hebben op zijn keuze. Bovendien is de concurrentie met alle titels en media te hoog en heeft het publiek nog genoeg andere mogelijkheden om interessant (voor hem) informatie, volgens eigen 'center of interest' te vinden. Tenslotte zullen ook combinatie-pakketten geen invloed hebben op de lezersmarkt.<sup>263</sup>

405. Enkel **Space** stelt zich de vraag of alle titels nog zullen bestaan en of de Gazet Van Antwerpen niet door Het Nieuwsblad Antwerpen zal vervangen worden. Bovendien is het onzeker wat zal gebeuren met L'Avenir, de enige Franstalige titel.<sup>264</sup>

406. Behalve **VMMa**, verwachten de **adverteerders** in het algemeen geen mededingingsbeperkende gevolgen.

407. **D'Ieteren**<sup>265</sup> geeft aan dat als het Mediahuis de aard van (bijvoorbeeld door van regionale titels nationale te maken) of het aantal krantentitels verandert, dit een beperking kan vormen voor de keuze van de consument. Verder stelt het dat men lezers niet kan verplichten om krantentitels te kopen ze niet wensen en/of niet nodig hebben.

---

<sup>261</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 12-13 en 16.

<sup>262</sup> Zie antwoord Google, p. 17.

<sup>263</sup> Zie onder meer antwoord UMA, p. 11 en 13, antwoord Space 8-9 en 12 en antwoord Aegis Media Belgium, p. 9-10.

<sup>264</sup> Zie antwoord Space, p. 8.

<sup>265</sup> Zie antwoord D'Ieteren, p. 8 en 12.

## PUBLIEKE VERSIE

408. **RCA Group**<sup>266</sup> geeft aan dat welke titels er gebundeld worden of in combinatie worden aangeboden aan een adverteerder, toch geen invloed heeft op de lezer.

409. **Belgacom**<sup>267</sup> geeft aan dat een (mogelijke) realistische veronderstelling is, dat één (nieuwe) titel wordt ingevoerd, met één nationale redactie (en dito katernen) en verschillende (regionale) redactieonderdelen, wat de keuze(vrijheid) van de lezer onvermijdelijk zal beperken. Verder stelt het dat het onwaarschijnlijk is dat de prijs van de krant (substantieel) zal verhogen. Prijzen van kranten zijn onafhankelijk van de oplage. Daarenboven dient het Mediahuis rekening te houden met de (sterke) concurrentie van andere krantenuitgevers, inzonderheid De Persgroep. Een (substantiële) verhoging van de prijs zal onvermijdelijk leiden tot een dalend aantal lezers.

410. Het stelt vast dat er nu al bepaalde combinaties bestaan. Of deze een groot effect zullen hebben op de lezers, lijkt weinig waarschijnlijk. Niet alle combinaties liggen overigens zomaar voor de hand. Zo kunnen bijvoorbeeld magazines makkelijker worden gecombineerd met kranten dan bijvoorbeeld televisiezenders. Wel zijn er meer mogelijkheden om cross-mediaal te werken (publiciteit via de verbonden media, gecombineerde acties, ...), wat uiteraard ook een (moeilijk te voorspellen) effect kan hebben op het aantal lezers.

411. **Telenet**<sup>268</sup> merkt op dat de verkoopmarkt voor papieren kranten een markt is die op dit moment gekenmerkt wordt door (sterk) dalende verkoopcijfers. In dergelijke markt is een winstgevende prijsverhoging doorvoeren, zonder verder effect op verkoopsaantallen, zowel pre als post transactie erg onwaarschijnlijk. Het verwacht geen belangrijke wijzigingen op combinatiepakketten en andere bundel initiatieven. Het Mediahuis zal beter uitgerust zijn om te concurreren met de Persgroep. Dankzij extra competitieve druk op de Persgroep zal de concurrentie op vlak van combinatiepakketten en bundels toenemen en de keuze eerder uitbreiden.

412. **Electro Neven**<sup>269</sup> merkt op dat indien de prijs (van kranten) stijgt, meer mensen het online nieuws gaan lezen.

413. **Saturn**<sup>270</sup> geeft aan dat minder aanbod aan titels en minder variatie in berichtgeving, minder keuze voor de lezers zal inhouden.

414. **Jacobus & Corneel**<sup>271</sup> geven aan dat de krant de laatste jaren fors duurder is geworden. Nog duurder maken zou nefast zijn voor het aantal lezers. Online kunnen ze dit niet opvangen, daar er veel meer concurrentie is. Bovendien gaat de lezer vandaag op zoek naar meerwaarde, niet naar nieuws (dat heeft hij al online gekregen).

415. **Eurostone**<sup>272</sup> geeft aan dat mogelijk de titels behouden blijven, maar inhoudelijk zullen de producten naar elkaar toegroeien om o.m. redactie/opmaakkosten te besparen.

416. **Unilever**<sup>273</sup> merkt op dat de prijs van de kranten niet kan verhoogd worden aangezien er voldoende concurrentie is op de krantenmarkt. Volgens hen zullen de mogelijkheden om te adverteren verruimd worden en is er geen sprake van marktafscherpende gevolgen voor de concurrenten.

417. **VMMa**<sup>274</sup> meent dat bestaande regionale redacties zullen worden samengevoegd om over de betrokken krantentitels heen nagenoeg hetzelfde regionaal nieuws uit te brengen. Hetzelfde staat wellicht andere redactionele onderdelen te wachten: sport, buitenland, enz. Dergelijke uniformisering

---

<sup>266</sup> Zie antwoord RCA group, p. 12.

<sup>267</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 13-14 en 18.

<sup>268</sup> Zie antwoord Telenet, p. 8-9.

<sup>269</sup> Zie antwoord Electro Neven, p. 10.

<sup>270</sup> Zie antwoord Saturn, p. 7.

<sup>271</sup> Zie antwoord Jacobus & Corneel, p. 6.

<sup>272</sup> Zie antwoord Eurostone, p. 6.

<sup>273</sup> Zie antwoord Unilever, p. 9-10.

<sup>274</sup> Zie antwoord VMMa, p. 8 en 10.

komt neer op een beperking van de keuze van de consument. Deze vermoedelijke vermindering van de redactionele diversiteit is in se een verkapte prijsverhoging; verder vallen op termijn reële prijsverhogingen niet uit te sluiten.

418. De **professoren** tenslotte zien geen problemen.

419. **Professor Van den Bulck**<sup>275</sup> geeft aan dat de krant door een herschikking van een aantal functies en taken de financiële en andere ruimte zou kunnen creëren voor nieuwe initiatieven. Realistischer evenwel is dat de samenwerking toch vooral een rationalisatie betekent, die mogelijk kan leiden tot een verschraling van de inhoud, bijvoorbeeld indien het regionale nieuws in de algemene kranten een copy/paste wordt van die van de regionale kranten.

420. Evenwel, de groep heeft er geen belang bij de inhoud die kenmerkend is voor de verschillende kranten af te bouwen of te homogeniseren aangezien zij hiermee haar marktpositie verzwakt. Deze mate van homogenisering ten gevolge van rationalisering moet evenwel worden afgewogen tegen de hypothese dat zonder merger een aantal van de krantentitels mogelijk helemaal geen kans van overleven meer hadden. Een prijsverhoging tenslotte zal niet meteen noodzakelijk blijken aangezien de belangrijkste factor bij een krant de productiekosten zijn die door de merger kunnen dalen.

421. **Professor Dejonghe**<sup>276</sup> geeft aan dat er geen enkele indicatie is dat het Mediahuis het huidige gamma zou veranderen. Indien de wijziging van de krantentitels zodanig zou zijn dat de duidingsbehoefte van twee kranten door één editie kan worden ingevuld, zal de consument dat niet aanvoelen als een beperking.

422. Verder zal iedere significante verhoging van de prijs van de papieren krant de consument ertoe aanzetten zijn duidingsbehoefte af te wegen tegenover het duidingsaanbod in die krant. En het aanbod is flexibel. Een consument kan zonder veel problemen een abonnement opzeggen en een tijdje experimenteren met kioskeemplaren en lezen via de pc/tablet. De behoefte naar duiding is hoog, maar de uitstapdrempel is niet gigantisch, en wordt steeds kleiner.

#### **6.3.1.2.2. De landelijke en regionale advertentiemarkten**

423. De marktbevraging leverde volgende resultaten op.

424. Bij de **concurrenten** zien we een gemengd beeld. De ‘klassieke’ (uitgeverij-)concurrenten zijn negatief, terwijl de overige, ‘nieuwe’ concurrenten geen problemen zien in deze transactie.

425. **Mediafin**<sup>277</sup> geeft aan dat de oprichting van Het Mediahuis haar een forse dominante positie zal bezorgen in de diverse advertentiemarkten, en dit zowel in algemene kranten als online, met marktaandeel van 50% of meer zelfs. Naar alle waarschijnlijkheid zullen dergelijke zeer hoge marktaandelen op termijn tot prijsstijgingen leiden. Er dient op gewezen te worden dat op advertentievlak een verschuiving van print naar online voor Het Mediahuis neutraal of zelfs winstgevend zou kunnen zijn gelet op haar forse dominante positie in beide productmarkten.

426. Verplichte of exclusieve combinaties zullen sowieso bijzonder nefaste marktafschermende gevolgen teweeg brengen gelet op het feit dat adverteerders dan zullen kiezen om het overgrote deel van hun reclamebestedingen voor te behouden voor één combinatie van Het Mediahuis. Zelfs voor een nichekrant als De Tijd kan dit schadelijke gevolgen teweeg brengen, nu ook zij dreigt niet meer opgenomen te worden in een bredere mediaselectie wegens voldoende bereik met één combinatie van de dominante marktpartij. Optionele pakketten vormen daarentegen geen wezenlijk probleem gelet op het feit dat deze vandaag reeds bestaan onder de algemene kranten (met name de NP3- formule).

---

<sup>275</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p. 8-9.

<sup>276</sup> Zie antwoord Erik Dejonghe, p. 5.

<sup>277</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 10 en 12.

427. **Roularta**<sup>278</sup> stelt dat het Mediahuis in staat zal zijn haar stempel te drukken op de tarievenpolitiek die gehanteerd zal worden voor krantenadvertenties in print zowel als online. Op deze basis zal zij in staat zijn deze macht over prijzen uit te oefenen om tot een verhoging van de prijzen over te gaan. In haar portefeuille houdt het Mediahuis een kwaliteitskrant zowel als kranten die momenteel eerder sterk zijn in regionale berichtgeving aan. De enige uitwijkmogelijkheid voor de adverteerder in Vlaanderen worden de kranten (Het Laatste Nieuws en De Morgen) van De Persgroep, maar die hebben een veel kleiner bereik, terwijl dit bereik nu precies van essentieel belang is voor de adverteerders.

428. Verder heeft het Mediahuis op het vlak van de nieuws-sites met de bundeling van de sites zoals standaard.be, nieuwsblad.be, gva.be en hbvl.be een bereik online in Vlaanderen dat groter is dan 50% en veel groter wordt dan dat van de news sites van De Persgroep. Ook hier zal zich bijgevolg een gelijkaardige marktsituatie voordoen die zal gekenmerkt worden door een vrij uitzonderlijke marktmacht in hoofde van het Mediahuis.

429. In eerste instantie zal dit mogelijk leiden tot een bepaalde kortingspolitiek op korte termijn. Eenmaal de adverteerder (verder) geheroriënteerd is naar de titels van het Mediahuis, zal deze laatste mogelijkerwijze in staat zijn om de tarieven te verhogen gelet op de marktmacht waarvan zij zou kunnen genieten en het gebrek aan concurrerende alternatieven die een gelijkaardig bereik zouden kunnen bieden aan de adverteerders.

430. Verder kunnen, gezien de marktmacht, verplichte of exclusieve combinatiepakketten tussen de Mediahuis-krantentitels, al dan niet in combinatie met andere mediaproducten die de Aanmeldende Partijen in portefeuille hebben, niet anders aanzien worden dan als praktijken met kennelijk marktafscherpende gevolgen.

431. **De Persgroep**<sup>279</sup> meent dat de verregaande redactionele synergieën tussen de drie breedpubliekskranten inhoudt dat de prijszetting van deze drie kranten wellicht op identieke wijze zal evolueren, zowel op de lezersmarkt als op de advertentiemarkten. Gelet op de aldus gecreëerde machtspositie zal De Persgroep de facto verplicht worden de prijszetting van Het Laatste Nieuws af te stemmen op deze van de breedpubliekskranten van Het Mediahuis.

432. Hierdoor zal Het Mediahuis een onvermijdelijke leverancier van advertentieruimte worden in deze twee mediatypes (kranten en websites). Adverteerders zullen noodzakelijkerwijze in de kranten en op de websites van Het Mediahuis dienen te adverteren willen zij in Vlaanderen een voldoende bereik bewerkstelligen. Het Mediahuis zal aldus bij machte zijn om onafhankelijk haar advertentietarieven te bepalen, en in theorie dus te verhogen. Met de hoge tariefstructuur van de Gazet van Antwerpen, en in mindere mate van Het Belang van Limburg, valt te verwachten dat er optionele combinatiepakketten zullen worden aangeboden die netto zo aantrekkelijk geprijsd zullen zijn dat de adverteerders de kranten van De Persgroep links zullen laten liggen.

433. Gelet op de dominante marktpositie spreekt het voor zich dat verplichte of exclusieve combinatiepakketten tussen de krantentitels van Het Mediahuis bijzonder schadelijke marktafscherpende gevolgen zullen teweeg brengen voor de krantentitels van De Persgroep.

434. In principe brengen optionele combinaties tussen de Mediahuis-krantentitels onderling geen marktafscherpende gevolgen teweeg. Het risico op een versmaching van de resterende concurrent op de advertentiemarkten, en op de themareclamemarkt in het bijzonder, is door middel van aantrekkelijk geprijsde combinaties, echter bijzonder reëel.

---

<sup>278</sup> Zie antwoord Roularta, p. 12-13 en 15-16.

<sup>279</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 12-13 en 15.



435. **Google**<sup>280</sup> tenslotte meent dat gezien de exponentiële groei van het aantal nieuwsbronnen gedurende de laatste jaren en het feit dat deze bronnen met elkaar concurreren, hier geen impact zal zijn op de prijs voor adverteerders.

436. Prijsverhogingen door het Mediahuis zouden een switch veroorzaken van adverteerders naar alternatieve leveranciers van advertentieruimte, inbegrepen online of offline advertentieformaten. Daarom verwacht Google dan ook dat een prijsverhoging voor advertentieruimte door de partijen zou leiden tot bijkomende vraag naar advertentieruimte van concurrerende leveranciers van online of offline advertentieruimte.

437. De **media-agentschappen** zien hier over het algemeen geen problemen.

438. Gesteld wordt dat tarieven worden berekend op basis van bereik, verspreiding en papierkost, maar zijn ook door concurrentie beïnvloed en deze is echt groot, niet alleen in dezelfde media maar ook in alle andere media. Er zal geen verandering komen op de kostprijs per titel maar meer interessante combinatietarieven (dalingen mogelijk) idem voor online.

439. Verder is er de sterke aanwezigheid van de grote concurrent (De Persgroep), het bestaan van de media-regie Scripta, de nationale samenwerking met de Franstalige uitgevers en ook dankzij hun nieuw lobby platform 'Newspaperswork', zullen de reclame prijzen voor de papier-versies niet gaan verhogen. Voor online moet de concurrentie met internationale websites ook voorkomen dat er geen verhoging komt van de kosten. Voor dezelfde redenen zal het Mediahuis hun tarieven controleren om concurrentieel met alle media te blijven. Hun grote concurrenten (De Persgroep & Roularta) zijn sterk genoeg.<sup>281</sup>

440. **Space** wijst erop dat dat de prijs van reclame in kranten zal kunnen verhoogd worden maar nieuwe combinatie-pakketten kunnen aan de markt aangeboden worden met lagere kost/duizend kontakten. Verder stelt het dat combinatie-pakketten zeker marktafschermende gevolgen kunnen hebben.<sup>282</sup>

441. De **adverteerders** verwachten, op **VMMA** en **Eurostone** na, geen mededingingsbeperkende gevolgen.

442. **UBA**<sup>283</sup> geeft aan dat de prijszetting van advertenties in media en kranten in de eerste plaats gebaseerd is op relevant bereik, daarnaast op selectiviteit op de doelgroep en op de kwalitatieve context. In die zin zal een verandering in het gamma krantentitels an sich niet direct invloed hebben op de prijs die ondernemingen zullen moeten betalen voor advertenties. Tenzij uiteraard deze verandering een belangrijke impact heeft op de voornoemde factoren.

443. **D'Ieteren**<sup>284</sup> geeft aan dat het belangrijk is dat de adverteerders nog steeds de vrijheid krijgen om te kiezen waar hun advertenties verschijnen. Als ze enkel verplichte of exclusieve combinatiepakketten aanbieden, dan zal dit gevolgen hebben. De adverteerders zullen dan eerder de voorkeur geven aan de krantentitels van de concurrenten. Dit geldt ook voor de digitale versies.

444. **Provinciebestuur Limburg**<sup>285</sup> stelt dat de tarieven van de mediagroepen sowieso jaarlijks een indexaanpassing ondergaan, zowel voor printmedia als voor online media. Het is op dit ogenblik onduidelijk wat de impact gaat zijn voor het provinciebestuur omdat media-aankoop steeds volgt uit een strategisch communicatieplan per campagne. Wanneer een bepaalde krantentitel verandert, zal opnieuw moeten geanalyseerd worden welke beschikbare mediakanalen op de markt het meest

---

<sup>280</sup> Zie antwoord Google, p. 16-17.

<sup>281</sup> Zie onder meer antwoord van UMA, p. 11, antwoord Aegis Media Belgium, p. 8-9 en antwoord Space, p. 8.

<sup>282</sup> Zie antwoord Space, p. 10.

<sup>283</sup> Zie antwoord UBA, p. 10.

<sup>284</sup> Zie antwoord D'Ieteren, p. 10.

<sup>285</sup> Zie antwoord Provinciebestuur Limburg, p. 10 en 12.



## PUBLIEKE VERSIE

geschikt zijn om onze boodschap in te brengen. Verder bepaal je als klant in principe zelf, volgens eigen doelstelling en doelgroepen, in welke media je de boodschap wenst te plaatsen. Als de mediagroepen een voorstel kunnen doen, waarbij zonder meerkost het bereik hoger wordt, dan is dit positief voor de klant. Maar de klant bepaalt in principe wat hij koopt.

445. **Jacobus & Corneel**<sup>286</sup> geven aan dat de prijs van reclame recht evenredig is met bereik en respons. Dat is de enige manier om prijzen te bekijken.

446. **Eurostone**<sup>287</sup> vermeldt dat men bijvoorbeeld met pakketten kan gaan werken waarbij de adverteerder verplicht wordt om méér aan te kopen om een voordelig aankooptarief te bekomen.

447. **Belgacom**<sup>288</sup> meent dat het waarschijnlijk is dat de prijs per contact voor de verschillende krantentitels of voor de (ene nieuwe) krantentitel geüniformiseerd wordt. Het behoud van de thans geldende advertentietarieven zonder enige vorm van aanpassing lijkt alvast geen realistische optie te zijn, aangezien daarmee (één van) de doelstellingen (kostenbesparingen, concurrentieel aanbod,...) van de oprichting van het Mediahuis zelf zou worden ondergraven. Welke deze geüniformiseerde prijs is, hangt af van de prijzen die concurrerende mediaondernemingen en/of -groepen hanteren voor advertenties in kranten en in andere media. In het bijzonder wordt gedacht aan concurrentie met De Persgroep, als belangrijkste mediagroep, die een disciplinerend effect zal hebben op het Mediahuis.

448. In een bredere context hebben andere media ook een invloed op de prijs van advertenties. Het Mediahuis zal het zich niet kunnen veroorloven om prijzen (op een dusdanige wijze) te verhogen en aandeel te verliezen ten nadele van andere media(ondernemingen en/of groepen). Het is onwaarschijnlijk dat de prijs voor adverteerruimte, althans de prijs per contact, (substantieel) zal verhogen. Het Mediahuis dient immers rekening te houden met de (sterke) concurrentie van andere mediaondernemingen en/of - groepen, inzonderheid De Persgroep. Een (substantiële) verhoging van de prijs zal onvermijdelijk leiden tot een dalend aantal adverteerders, die voldoende alternatieven hebben.

449. Wat nu combinatiepakketten betreft, geeft Belgacom aan dat, indien het al mogelijk zou kunnen zijn om een combinatiepakket te hebben voor de krantentitels van het Mediahuis, het al heel wat minder vanzelfsprekend is voor het Mediahuis om met adverteerders een exclusiviteitsovereenkomst af te sluiten (en aldus De Persgroep voor een bedongen termijn uit te sluiten). Nog minder vanzelfsprekend is het om dit bijvoorbeeld te koppelen aan publiciteit via de televisiezenders van de partijen, die lang niet hetzelfde bereik hebben als dat van de met hen concurrerende zenders (die verbonden zijn met De Persgroep). Indien er al een intentie zou bestaan bij het Mediahuis en/of de partijen om dergelijke pakketten aan te bieden, komt het Belgacom voor dat deze niet noodzakelijk succes zullen hebben bij de adverteerders.

450. **Telenet**<sup>289</sup> stelt dat het Mediahuis beter uitgerust zal zijn om te concurreren met de Persgroep. Dankzij extra competitieve druk op de Persgroep verwachten zij een beperkte wijziging (daling) op vlak van prijs op de advertentiemarkt in de papieren kranten en de reclame op websites van kranten. De verkoopmarkt voor papieren kranten is een markt die op dit moment gekenmerkt wordt door (sterk) dalende verkoopcijfers. In dergelijke markt is een winstgevende prijsverhoging doorvoeren, zonder verder effect op verkoopsaantallen, zowel pre als post transactie, erg onwaarschijnlijk.

451. Tenslotte verwacht het geen belangrijke wijzigingen op combinatiepakketten en andere bundel initiatieven. Dankzij extra competitieve druk op De Persgroep zal de concurrentie op vlak van combinatiepakketten en bundels toenemen en de keuze eerder vergroten.

---

<sup>286</sup> Zie antwoord Jacobus en Corneel, p. 6.

<sup>287</sup> Zie antwoord Eurostone, p. 6-7.

<sup>288</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 14-15 en 17.

<sup>289</sup> Zie antwoord Telenet, p. 7-9.

452. **Electro Neven**<sup>290</sup> verwacht dat de prijs in het algemeen gaat stijgen, of het gamma krantentitels nu wijzigt of niet. Ook de prijs van de concurrenten zal waarschijnlijk stijgen. Verder denkt het dat als de prijs (van reclame in kranten) stijgt, men zal overstappen naar concurrerende titels.

453. **Unilever**<sup>291</sup> merkt op dat wat voor een adverteerder belangrijk is, is dat hun doelgroep kan worden bereikt. Men zal steeds zoeken naar de beste manier om dit te doen, zowel via Print Media als Online Media en dit rekening houdend met de media mix en het beschikbare budget. Volgens hen zullen de prijzen niet stijgen aangezien er nog voldoende concurrentie op de markt is. De mogelijkheden om te adverteren worden verruimd, hetgeen wordt gezien als een goede ontwikkeling. Er is in hun ogen dan ook geen sprake van marktafscherpende gevolgen voor de concurrenten.

454. **VMMa**<sup>292</sup> is van mening dat Het Mediahuis voor de adverteerders een nagenoeg onvermijdelijke leverancier van advertentieruimte in deze twee mediatypes (kranten én nieuwssites) zal worden. Het risico is volgens haar dan ook niet denkbeeldig dat Het Mediahuis binnen afzienbare tijd van dit structureel voordeel gebruik zal maken om haar advertentietarieven te verhogen. Bovendien is voor haar het risico van een verschuiving van print naar online vrij beperkt aangezien Het Mediahuis ook op de online advertentiemarkten een machtspositie zal verwerven.

455. Verder gaat het ervan uit dat, gezien de grote concentratie van krantentitels én online activiteiten in Het Mediahuis, de kans op alle vernoemde combinatiepakketten groter wordt en dat deze inderdaad marktafschermend ten aanzien van de enig overblijvende concurrent kunnen werken.

456. De professoren verwachten aan de advertentiezijde geen negatieve niet-gecoördineerde gevolgen.

457. **Professor Van den Bulck**<sup>293</sup> geeft aan dat de invloed eerder beperkt zal zijn aangezien adverteerders tal van alternatieven hebben, inclusief televisie, week/maandbladen, sociale media, radio... Vermoed kan worden dat de unie nieuwe combinaties en pakketten mogelijk maakt en dat laat ruimte voor onderhandeling om interessantere tarieven op pakketten te bekomen. In dit geval kunnen de ondernemingen mogelijk nieuwe, interessantere (goedkopere) tarieven voor pakketten onderhandelen.

458. Reclameruimte zal in interessantere pakketten kunnen worden aangeboden, wat zeker niet meteen een prijsstijging zal betekenen, maar eerder gebeurt in de hoop dat adverteerders in meerdere van de media zullen adverteren. Deze merger is vooral ingegeven door nood aan besparen op productiekosten eerder dan door verwachtingen aan inkomstenzijde.

459. Algemeen kan gesteld worden dat de ‘machtspositie’ van de kranten tegenover de adverteerder te klein/zwak is om al te veel eisen te kunnen stellen.

460. Met betrekking tot een eventuele prijsverhoging merkt **professor Dejonghe**<sup>294</sup> op dat indien een krant de duidingsbehoefte kan combineren (of zelfs uitbreiden), de oplage zal stijgen en dus ook de advertentieprijs, maar een onderneming zal daar weinig problemen mee hebben indien dit de effectiviteit van zijn advertenties verhoogt. Wanneer de grootte van de oplage niet wijzigt, zal de bereidheid van de ondernemers om een hogere prijs te betalen niet zeer hoog zijn. Dit is een markt met vraag en aanbod, en het aanbod van advertentieruimte zal competitief blijven, ook na de transactie.

---

<sup>290</sup> Zie antwoord Electro Neven, p. 9-10.

<sup>291</sup> Zie antwoord Unilever, p. 8-10.

<sup>292</sup> Zie antwoord VMMa, p. 8-9.

<sup>293</sup> Zie antwoord Hilde Van den Bulck, p. 9 en 11.

<sup>294</sup> Zie antwoord Erik Dejonghe, p. 5.

### 6.3.1.3. Positie van de Auditeur

#### 6.3.1.3.1. *De Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten*

##### *Het relatieve belang van marktaandelen*

461. De Aanmeldende Partijen stellen dat het grote marktaandeel (61,6%) op de Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten in perspectief geplaatst dient te worden.

462. Zij leveren hiertoe een aantal economische argumenten aan. Naast hun eigen bevindingen en omschrijvingen van de marktdynamiek, verwijzen ze tevens naar resultaten uit twee studies, uitgevoerd door Patrick Van Cayseele en Stijn Vanormelingen:

- ‘Merger Analysis in Two-sided Markets: the Belgian Newspaper Industry (2012)’. Vooreerst stellen de Aanmeldende Partijen in hun antwoord op het verzoek om inlichtingen<sup>295</sup> dat de hoge prijselasticiteiten (zowel een hoge eigen prijselasticiteit als hoge kruiselingse prijselasticiteiten tussen bepaalde krantentitels) op de markt van Vlaamse dagbladen uit bovengenoemde studie, erop wijzen dat de Vlaamse dagbladenmarkt een zeer concurrentiële markt blijkt te zijn waar prijsstijgingen in sterke mate afgestraft worden door kopers die afhaken of kiezen voor een ander dagblad. De cijfers uit het antwoord van de Aanmeldende Partijen tonen volgens hen duidelijk aan dat dagbladuitgevers in Vlaanderen niet de mogelijkheid hebben om prijzen op een winstgevende wijze te verhogen. Deze bevinding geldt volgens de Aanmeldende Partijen des te meer in een tweezijdige markt, waar het lezersbereik in grote mate de advertentie-inkomsten meebepaalt.
- In een latere fase van het onderzoek hebben de Aanmeldende Partijen de voorafgaande economische argumenten verder onderbouwd door het aanleveren van een UPP-studie (Upward Pricing Pressure test, opwaartse prijsdruktest, vanaf nu ‘UPP’)<sup>296</sup>, eveneens uitgevoerd door Patrick Van Cayseele en Stijn Vanormelingen, getiteld ‘Merger Review and Upward Pricing Pressure: an Application to ‘Mediahuis’’. In deze studie wordt melding gemaakt van het relatieve belang van marktaandelen in industrieën met gedifferentieerde producten, en in tweezijdige markten, allebei kenmerken die opgaan in de markt voor dagbladen. Bij het berekenen van de UPP-waarden, maken ze gebruik van de dataset en geschatte elasticiteiten uit de hierboven vernoemde merger analyse. De resultaten van deze studie tonen aan dat zelfs in het geval van beperkte kostenbesparingen de UPP-resultaten

---

<sup>295</sup> Antwoord op verzoek om inlichtingen 16 juli 2013 met betrekking tot elasticiteiten (vragen 3, 4, 7 en 8).

<sup>296</sup> In hun studie van 2010 hebben Farrell en Shapiro een alternatieve methodologie voorgesteld: Upward pricing pressure test (Opwaartse prijsdruk test, hierna « UPP »). De UPP-test evalueert het netto-effect van twee krachten die in tegengestelde richtingen werken, namelijk de opwaartse prijsdruk van de uitschakeling van de concurrentie tussen de fuserende ondernemingen, en de neerwaartse prijsdruk van de efficiëntieverbeteringen door de fusie. Het vergelijkt de ‘diversion ratio’ (graad van migratie) van product 1 naar product 2 vermenigvuldigd met de prijskostmarge van product 2, met de kostenbesparingen van product 1. Indien het resultaat negatief is, betekent dit dat de opwaartse prijsdruk kleiner is dan de neerwaartse druk van efficiëntieverbeteringen. Recentere studies hebben dit basismodel verder uitgebreid zoals Schmalensee (2009) en Filistrucchi en Klein (2013). Deze laatste hebben de UPP-methodologie verder afgestemd op tweezijdige markten. Oldale en Padilla (2013) geven aan hoe UPP kan worden gekoppeld aan de Richtsnoeren van de Commissie voor de beoordeling van horizontale fusies, en laten zien hoe de methode werd toegepast in een aantal fusies (bijvoorbeeld H3G/Orange Oostenrijk en Unilever/Sara Lee). Referenties: Farrell J. and C. Shapiro, 2010, Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An economic Alternative to Market Definition, Berkeley Electronic Journal Theoretical Economics: Policies and Perspectives; Schmalensee R., 2009, Should new Merger guidelines give UPP market definition? Competition Policy International Antitrust Chronicle vol. 1, pp.1-7.; Filistrucchi L; and T. Klein, 2013, (Towards) An Empirical Model of a Two Sided Market with Heterogeneous Consumers; Oldale, A. and J. Padilla (2013), ‘EU Merger Assessment of Upward Pricing Pressure: Making Sense of UPP, GUPPI, and the Like,’ Journal of European Competition Law & Practice, 4 (4): 375-381.

## PUBLIEKE VERSIE

negatief zijn. Dit houdt in dat volgens de resultaten van het onderzoek de fusie-operatie niet zal leiden tot de creatie van marktmacht en daaruit voortvloeiende opwaartse druk op de prijzen.

463. Het onderzoeksteam onderschrijft de stellingname dat marktaandelen op zichzelf in heterogene markten, zeker indien deze een tweezijdig karakter vertonen, onvoldoende uitsluitel bieden omtrent het al dan niet concurrentieel werken van de markt, net als het aantal spelers in de markt. Desalniettemin wordt door adverteerders bevestigd dat één van de belangrijke elementen bij de keuze van een krantentitel (of krantenportfolio) het bereik is, in termen van feitelijke verkoopcijfers, maar vooral in termen van aantal lezers.

464. De versterkte positie in termen van bereik (feitelijke verkoopcijfers en aantal lezers) in combinatie met de versterkte positie van het Mediahuis na de fusie op de markt voor themareclame zou er mogelijks toe kunnen leiden dat op korte termijn de concurrentie op de advertentiemarkt wordt aangescherpt, maar dat deze concurrentiële druk en dynamiek onvoldoende persistent is op de middellange termijn.

465. **De Persgroep**<sup>297</sup> geeft aan dat een vermindering van de advertentie-inkomsten van De Persgroep zal leiden tot een neerwaartse spiraal die de levensvatbaarheid van De Morgen en zelfs Het Laatste Nieuws zal aantasten.<sup>298</sup>

466. Het onderzoeksteam merkt op dat minstens op korte termijn de waarschijnlijkheid van dit scenario niet groot lijkt omwille van de stevige positie van Het Laatste Nieuws op de markt. Echter, het al dan niet realistisch karakter van deze vrees dient het voorwerp uit te maken van verder onderzoek.

467. Het onderzoeksteam wenst in dit verband te wijzen op de dramatische gevolgen en de onomkeerbaarheid indien dit scenario effectief zou plaatsvinden. In een markt waarin vaste kosten dermate hoog zijn, zal een monopoliepositie – eens die is verworven – wellicht niet meer worden ongedaan gemaakt. Om die reden acht het onderzoeksteam dat de potentiële gevolgen van de fusie en de gewijzigde marktposities en marktaandelen op bovengenoemde markten op basis van de beschikbare informatie niet eenduidig kunnen worden ingeschat.

468. Een bijkomende opmerking aangaande het hoge marktaandeel van de Aanmeldende Partijen op de lezersmarkt en de potentieel negatieve impact hiervan, dient gemaakt te worden vanuit het standpunt van de krantenverkopers. **VFP**<sup>299</sup> (Vlaamse Federatie van Persverkopers) geeft aan dat de versterkte positie van het Mediahuis op de lezersmarkt implicaties zal hebben op de gelieerde verticale distributiemarkt.

469. Het stelt meer bepaald dat de voorgenomen concentratie het grote onevenwicht op de markt van de verspreiding van persartikelen in Vlaanderen nog verder zal versterken. De concentratie zal immers tot gevolg hebben dat Het Mediahuis meer dan 50% van de Nederlandstalige dagbladen in Vlaanderen uitgeeft en aldus een zodanige machtpositie verkrijgt dat de onafhankelijke persverkopers volledig afhankelijk worden van haar willekeur. Hier worden onder meer volgende argumenten aangehaald: de aan AMP door de betrokken uitgevers toegekende exclusiviteit, de transportkost van de retours, de kost van de structurele fouten van het retoursysteem en de levering van dagbladen via winkelabbonnementen.

---

<sup>297</sup> Zie memorandum De Persgroep de dato 16 augustus 2013, p. 13.

<sup>298</sup> Voor een bespreking hiervan, zie de analyse onder niet-gecoördineerde gevolgen bij de advertentiemarkten.

<sup>299</sup> Zie antwoord VFP, p. 4-8.

470. Onder meer omwille van de laattijdige ontvangst<sup>300</sup> van deze opmerkingen, zijn de door VFP opgeworpen punten niet onderworpen aan een marktonderzoek en dienen dus verder te worden onderzocht.

*Elasticiteit van de krantenprijs en de negatieve UPP-resultaten*

471. Opnieuw verwijzend naar de aangeleverde studies van Van Cayseele en Vanormelingen is het onderzoeksteam van oordeel dat – rekening houdend met de karakteristieken van de markt – een correct instrument is gebruikt, namelijk een UPP-studie, om de economische impact van een fusie in de markt voor dagbladen in te schatten. Om te bepalen in welke mate een concentratie zou leiden tot een ‘significante belemmering van daadwerkelijke mededinging’, spelen traditionele economische instrumenten zoals marktafbakening, markaandelen en Herfindahl Hirschman Index (HHI) steeds een essentiële rol. Deze benadering vloeit voort uit het bekend model in Industriële organisatie dat de prijskostenmarge koppelt aan een concentratieverhouding en de elasticiteit van de vraag op de markt. In sommige omstandigheden is dit model (en dus de traditionele benadering) echter minder nuttig om het effect van een concentratie te voorspellen. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer ondernemingen op een markt met gedifferentieerde goederen concurreren, zoals dagbladen en advertentie-ruimte in dagbladen.

472. Voorts zijn beide studies – zowel de UPP-studie zelf als de achterliggende merger analyse waarin de gebruikte elasticiteiten werden geschat – in grote mate afgestemd op de specifieke karakteristieken van de markt van dagbladen. Onder andere houdt de gebruikte formule in de UPP-studie niet enkel rekening met de impact van een prijswijziging van een krant op de lezersmarkt, maar betreft eveneens de efficiëntie-impact van de andere krantentitels die betrokken zijn in de fusie, net als de winstmarge per lezer op de advertentiemarkt, in navolging van Fillustrucchi-Klein (2013). Het onderzoeksteam vindt het aannemelijk dat deze uitbreiding van de UPP-formule de accuraatheid van de geschatte resultaten ten goede komt.

473. Toch zijn er volgens het onderzoeksteam een aantal elementen opgedoken die nopen tot een aantal verificaties met betrekking tot de gehanteerde methodiek en hypothesen en de daaruit voortvloeiende resultaten (de geschatte prijselasticiteiten en de finale UPP-resultaten). Het betreft volgende elementen:

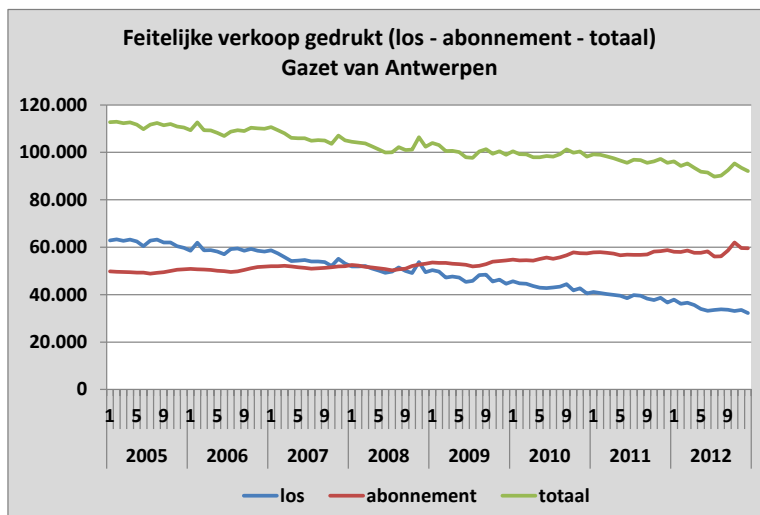
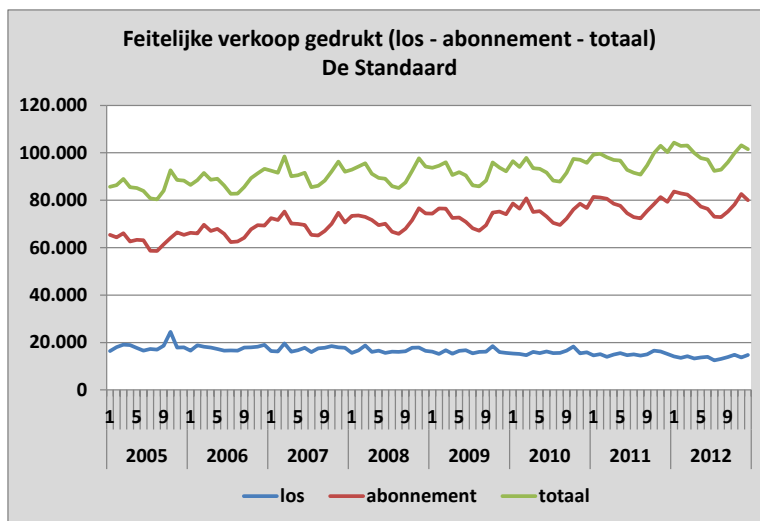
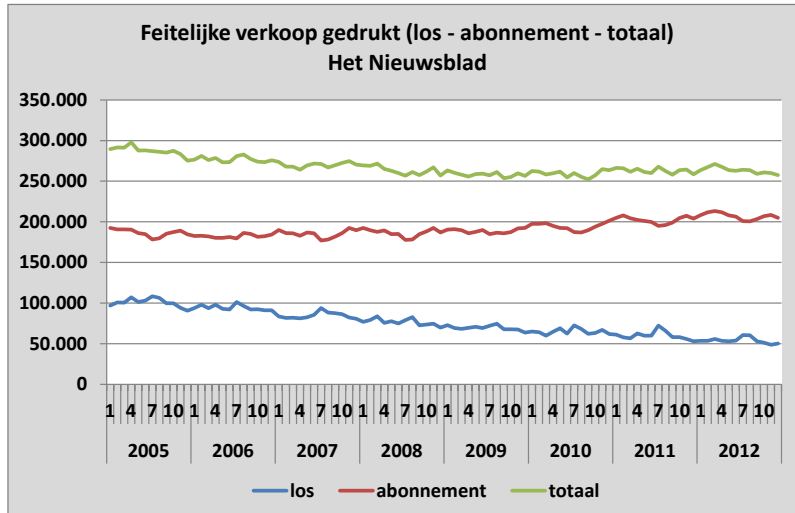
- Voor de losse verkoop van gedrukte kranten lijken de aangeleverde gegevens die door het onderzoeksteam geanalyseerd werden, de stelling te bevestigen dat de markt voor krantentitels elastisch blijkt te zijn. Wat de verkoop van abonnementen betreft, lijken de cijfers die grote elasticiteit echter niet voor alle krantentitels te bevestigen. De feitelijke verkoop in termen van abonnementen is voor alle Mediahuis-titels in de geanalyseerde periode toegenomen, net als de abonnementsprijzen van de verschillende Mediahuis-krantentitels. Als gevolg van deze stijgende abonnementsverkoop en de dalende losse verkoop bij alle titels (uitgezonderd bij De Standaard waar ook de losse verkoop toeneemt over de tijd), neemt het aandeel van abonnementsverkoop in de totale verkoop verder toe in de tijd. De cijfers van bovengenoemde studies dateren echter van de periode 1995-2005 waarin de verhouding tussen losse verkoop en abonnement anders was. Verder onderzoek naar de dynamiek van de verkoop van losse kranten versus die van abonnementen, en dit op basis van recentere gegevens, lijkt aangewezen. Volgende figuren tonen de evolutie van de feitelijke verkoop van de Corelio- en Concentra-titels doorheen de tijd, opgesplitst naar los, abonnement en totaal.

**Feitelijke verkoop Corelio-titels**

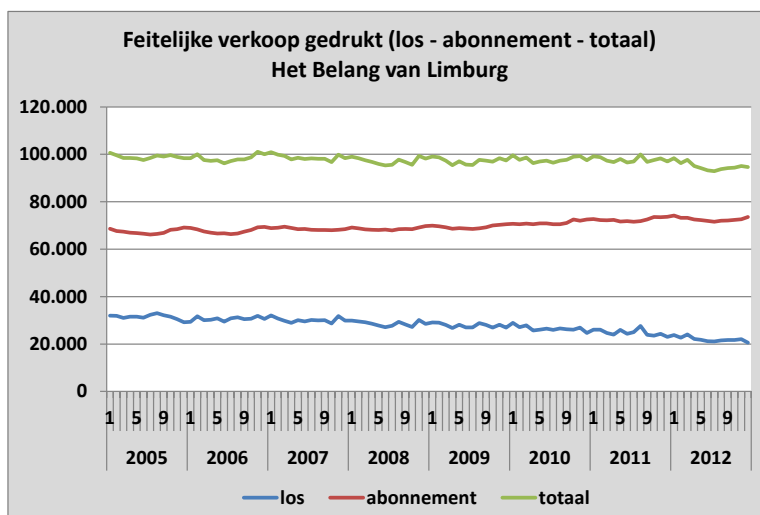
---

<sup>300</sup> Namelijk 26 augustus 2013.

**PUBLIEKE VERSIE**

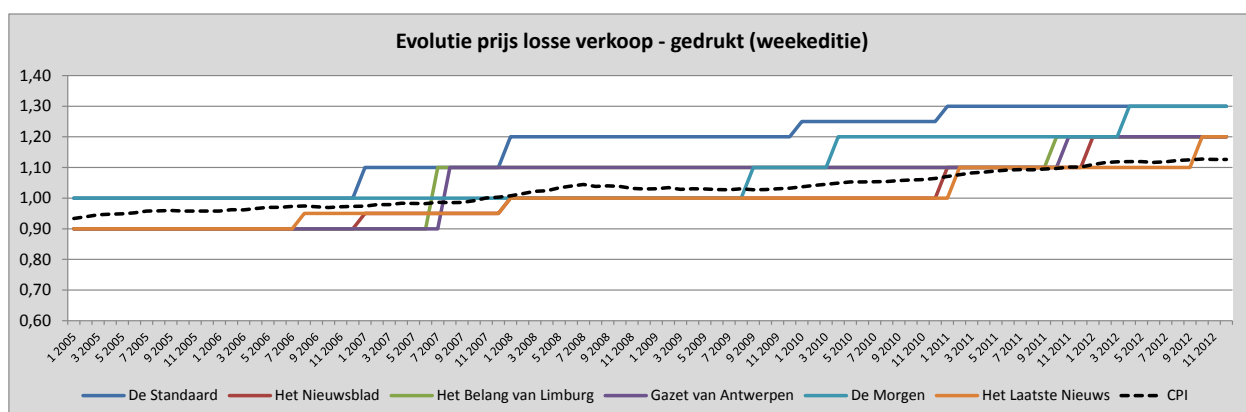


## PUBLIEKE VERSIE



- Daarnaast stelt het onderzoeksteam vast dat ondanks de sterk elastische markt de prijs van krantentitels door de tijd heen blijft stijgen, en dit sterker dan de consumentenprijsindex. Met andere woorden, zelfs indien de prijs gecorrigeerd wordt voor inflatie, neemt deze alsnog toe in de tijd, en dit in een markt die sterk elastisch is en waar bijgevolg prijsverhogingen gepaard gaan met kwantiteitsdalingen. De uitgevers lijken daardoor vrede te nemen met een daling in kwantiteit van hun krantentitels ten gevolge van beheerste prijsstijgingen. Volgende grafieken tonen de prijsevoluties van losse gedrukte kranten, en dit ten opzichte van de consumptieprijnsindex, enerzijds op basis van eigen onderzoek<sup>301</sup>, en anderzijds de resultaten van twee publiek beschikbare studies. De eigen bevindingen sluiten sterk aan bij de resultaten van Van Cayseele en Vanormelingen en de grafiek toont dat de krantenprijzen duidelijk sneller stijgen dan de CPI (gemiddeld ongeveer 20% voor de beschouwde krantentitels, in vergelijking met een CPI-stijging van 14% over de beschouwde periode). Op de grafiek van de VRM-studies is moeilijk af te lezen hoe hoog de CPI-stijging is, maar deze lijkt ongeveer 16% te bedragen terwijl de krantentitels met ongeveer 20% in dezelfde periode zijn gestegen.

### Prijsevolutie losse kranten (gedrukt) – 2005-2012 Bron: eigen berekeningen

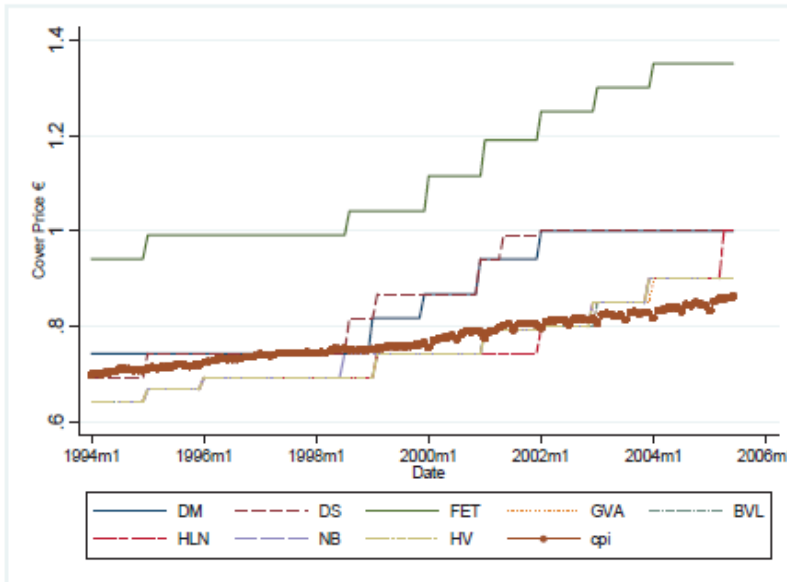


<sup>301</sup> In lijn met de werkwijze van Vanormelingen en Van Cayseele werd de consumptieprijs bij aanvang van de geanalyseerde periode gelijkgesteld aan de gemiddelde krantenprijs. Deze werd dan in lijn met de consumptieprijnsindex voor de daaropvolgende maanden berekend.



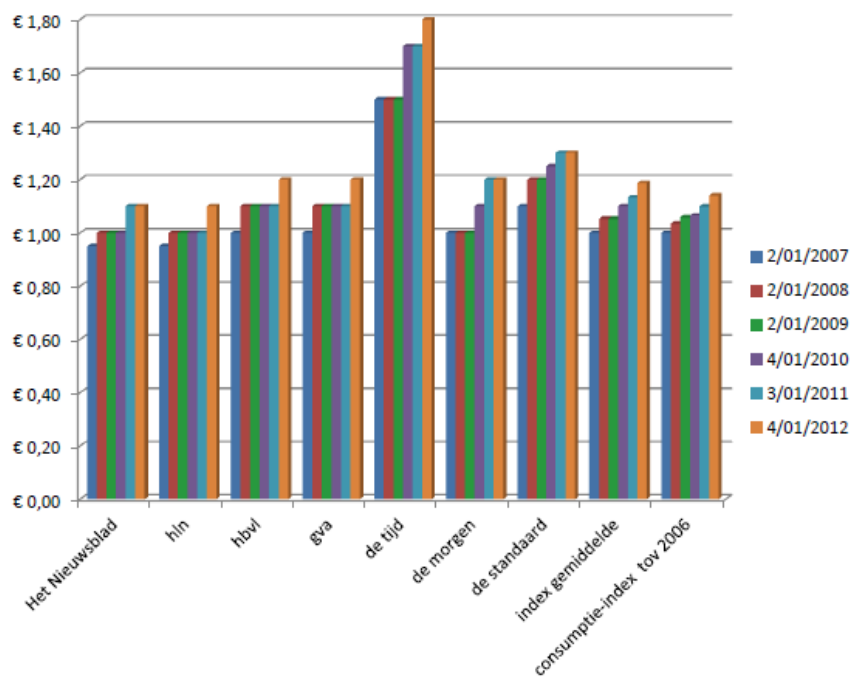
**Prijsevolutie losse kranten (gedrukt) – 1994 - 2006**  
**Bron: Van Cayseele en Vanormelingen (2009), ‘Prices and Network Effects in two-sided markt: The Belgian Newspaper Industry’**

Figure 3: Cover price Dutch language newspapers



**Prijsevolutie losse kranten (gedrukt) – 2007-2012**  
**Bron: VRM, Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2012**

Figuur 82: Prijsevoluties krantentitels<sup>151</sup>



- Onderstaande tabel toont de prijsstijgingen van de abonnementen voor de Corelio-titels ter illustratie dat in de beschouwde periode naast de feitelijke verkoop ook de prijs van de

## PUBLIEKE VERSIE

verschillende abonnementsformules (uitgezonderd de abonnementsformule van 1 maand en de studentenabonnementen) is toegenomen.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Δ 2006-2012	Δ 2008-2012	Δ 2010-2012
<b>Het Nieuwsblad</b>											
Abonnementen print											
12 maanden	234	245	249	255	259	264	270	285	22%	12%	8%
6 maanden	130	135	143	146	149	149	155	159	22%	9%	7%
3 maanden	68	68	72	74	75	75	78	79	16%	7%	5%
2 maanden				44	44	44	45	47,5	/	8%	8%
1 maand	23	23	24	25	26	22	22	23	0%	-8%	5%
Studenten 6 maanden				90	92				/	/	
9 maanden				117	119	121	125	125	/	7%	3%
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Δ 2006-2012	Δ 2008-2012	Δ 2010-2012
<b>De Standaard</b>											
Abonnementen print											
1 jaar	263	275	299	319	325	336	345	369	40%	16%	10%
6 maanden	144	148	160	172	176	180	190	200	39%	16%	11%
3 maanden	72	74	80	87	89	90	95	100	39%	15%	11%
2 maanden domiciliëring			52	55	55	56	57,5	61,50	/	12%	10%
1 maand		32	35	38	38	36	36	36	/	-5%	0%
Studenten 6 maanden				122	122				/	/	/
9 maanden				149	149	149	149	149	/	0%	0%

- Het onderzoeksteam stelt op basis van bovenstaande bevindingen vast dat op de lezersmarkt het verband tussen prijselasticiteiten enerzijds en de werkelijke prijszetting en de interactie met de advertentiezijde anderzijds in deze fase van het onderzoek nog onvoldoende duidelijk is. Temeer omdat de tweezijdigheid van de markt van dagbladen net impliceert dat kwantiteit en bereik aan de lezersmarkt een impact kan hebben op de rentabiliteit van de advertentiemarkt. Wat is bijgevolg de drijfveer van de uitgevers van krantentitels om de prijzen op de lezersmarkt te laten stijgen als dit net tot gevolg heeft dat het bereik voor de adverteerder (en bijgevolg de aantrekkelijkheid van de krant voor de adverteerder) afneemt? Ook hier lijkt verder onderzoek aangewezen.
- De UPP-analyse start vanuit de lezersmarkt. Ondanks het feit dat de dynamiek op de advertentiemarkt en de interactie tussen lezers- en advertentiemarkt in de UPP-formule wel wordt verwerkt op indirecte wijze (1. via de geschatte elasticiteiten in de merger analyse waar het econometrisch model zowel de lezersmarkt als de advertentiemarkt alsook hun interactie betreft; 2. via een extra term in de UPP-formule die rekening houdt met de impact van de advertentiewinst per lezer op de finale hoogte van de geschatte UPP), worden noch de eigen en kruiselingse prijselasticiteiten noch de UPP op directe wijze berekend voor wat advertentieruimte betreft.

Zowel de Aanmeldende Partijen als De Persgroep stellen dat de markt voor advertentieruimte zeer volatiel en sterk concurrentieel is. Indien de elasticiteiten in de advertentiemarkt nog elastischer blijken te zijn dan in de lezersmarkt, verhoogt de fusie het risico dat door verbeterde marktposities op de advertentiemarkt, de financiële gevolgen van het marktpositieverlies en het verminderd bereik voor de concurrerende krantentitels nefast zouden kunnen zijn op langere termijn.

- Ondanks het feit dat de online markt aan lezerskant nog als een aparte relevante markt wordt beschouwd, lijkt enerzijds de afstand tussen beide markten niet dermate groot te zijn en anderzijds de druk van de online krantenmarkt op de markt van gedrukte kranten substantieel te zijn. De UPP-analyse en de achterliggende merger studie, beperken zich tot het analyseren

## PUBLIEKE VERSIE

van de verkoop van gedrukte kranten en doen geen uitspraak over de impact van deze toegenomen druk van online kranten op de markt van gedrukte kranten.

### *Belang zwevende lezer*

474. Wat de lezersmarkt betreft, verwijzen de Aanmeldende Partijen onder meer naar de rol van de zwevende lezers bij het beoordelen van de concurrentiedruk tussen regionale en nationale dagbladen. Vooreerst stelt het onderzoeksteam dat voor de lezersmarkt de feitelijke verkoopcijfers relevanter lijken in het beoordelen van concurrentiedruk dan lezerscijfers. In welke mate staan de zwevende lezers in voor de feitelijke verkoopcijfers? Indien het merendeel van de feitelijke verkoop<sup>302</sup> kan toegewezen worden aan de trouwe lezers, dan dient deze concurrentiedruk van zwevende lezers in perspectief geplaatst te worden.

475. Wat de advertentiemarkt betreft, is volgens het onderzoeksteam de rol van de zwevende lezer wel van groot belang. Adverteerders zijn immers an sich niet geïnteresseerd in verkoopcijfers van een krant, maar wel in het feitelijke bereik in termen van lezers.

476. Verdere klaarheid omtrent de rol en het belang van zwevende lezers op beide markten lijkt bijgevolg aangewezen. Voorts dient ook de methodiek waarop de zwevende lezers tussen krantentitels berekend werd, verder uitgeklaard te worden: werd bij het berekenen van lezers die zweven tussen de regionale krantentitels enerzijds en de nationale krantentitels anderzijds een correctie doorgevoerd voor de geografische spreiding van deze krantentitels? Indien dit niet het geval is, wordt de concurrentiedruk tussen de nationale en regionale dagbladen mogelijk sterk onderschat.

### *Impliciete prijsverhoging*

477. In de Richtsnoeren van de Commissie voor de beoordeling van horizontale fusies staat het volgende: *‘Door haar controle op concentraties voorkomt de Commissie fusies die de afnemers die voordelen dreigen te ontzeggen doordat ze de marktmacht van ondernemingen significant vergroten. Onder „grotere marktmacht” wordt verstaan de mogelijkheid voor een of meer ondernemingen om op winstvergroten wijze de prijzen te verhogen, de productie te verlagen, de keuze aan producten of diensten te verkleinen, de kwaliteit van producten of diensten te verlagen, innovatie af te remmen of op andere wijze de krachtlijnen van concurrentie te beïnvloeden.’*

478. De Aanmeldende Partijen hopen met de oprichting van het Mediahuis verregaande synergiën te creëren, onder meer op redactioneel vlak. In de huidige stand van het onderzoek is het onduidelijk wat de implicaties hiervan zullen zijn en kan dus ook niet worden uitgesloten dat deze synergiën zullen leiden tot een aanpassing van het gamma of een inhoudelijke verarming van de titels van het Mediahuis. In de mate deze een verkleining van de keuze aan producten of een verlaging van de kwaliteit van producten inhouden, zonder gepaard te gaan met een navenante prijsverlaging, zou dit neerkomen op een impliciete prijsverhoging vanwege de Aanmeldende Partijen.

479. Verder dient opgemerkt dat De Persgroep<sup>303</sup> stelt dat in de markt van gedrukte kranten concurrentie in eerste instantie niet wordt gevoerd op de directe krantenprijs, maar dat het gevaar bestaat van consolidatie, vermindering van kwaliteit en het samenvoegen van redactie, wat neerkomt op een impliciete prijsverhoging. De UPP-studie beschouwt enkel de impact van een directe prijsverhoging. In de achterliggende merger analyse wordt in de introductie verwezen naar de mogelijke schadelijke effecten van concentraties in mediamarkten in de vorm van verminderde journalistieke diversiteit, maar deze impact wordt verder niet onderzocht. Er wordt enkel verwezen naar andere studies die deze impact wel hebben geanalyseerd. Hieruit kunnen bijgevolg enkel een

---

<sup>302</sup> Bijvoorbeeld: de zwevende lezer is het gezinslid die in het huishouden niet de beslissing maakt of een krant al dan niet wordt aangekocht, terwijl de trouwe lezer net wel die aankoop beslist.

<sup>303</sup> Zie Memorie van Antwoord van De Persgroep de dato 27 augustus 2013, p. 10.

aantal indicaties worden afgeleid. Bovendien analyseren beide studies enkel de markt van dagbladen in de US. Het lijkt het onderzoeksteam aannemelijk dat de markt voor kranten in de US wat betreft inhoud en diversificatie op bepaalde aspecten verschilt van de Belgische markt voor Nederlandstalige kranten. Bijgevolg kan op basis van de aangeleverde resultaten de stelling van De Persgroep omtrent de mogelijke impliciete prijsverhoging bevestigd noch ontkracht worden.

*Ontbreken van mededingingsrechtelijke analyse van de Belgische markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites*

480. Het gevoerde marktonderzoek heeft uitgewezen dat de algemene nieuwswebsites niet behoren tot de door de Aanmeldende Partijen gedefinieerde algemene lezersmarkt. De Belgische markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites is dus een markt die dient onderscheiden te worden van de Belgische markt voor Nederlandstalige dagbladen met uitzondering van zakenkranten. Gelet op de door de Aanmeldende Partijen ingenomen marktposities op deze markt, moet geconcludeerd worden dat deze markt een betrokken markt uitmaakt. Mede doordat de Aanmeldende Partijen deze markt zien als een onderdeel van de bredere lezersmarkt en bovendien deze markt niet als een markt beschouwen in de mededingingsrechtelijke zin van het woord vanwege het ontbreken van een commerciële relatie met de lezer, heeft deze markt niet het onderwerp uitgemaakt van een mededingingsrechtelijke analyse door de partijen. Hetgeen meteen inhoudt dat niet kan worden uitgesloten dat de transactie op deze markt mededingingsbeperkende gevolgen met zich kan meebrengen.

*6.3.1.3.2. De Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen*

*Het relatieve belang van marktaandelen op de markt van themareclame<sup>304</sup>*

481. De Aanmeldende Partijen hebben op deze markt een marktaandeel van 62%, zelfs 68% indien men het marktaandeel van Metro erbij voegt. Het is inderdaad zo, zoals de Aanmeldende Partijen aangeven, dat Metro buiten de perimeter van de transactie valt. Dit betekent echter niet dat de positie van Metro niet dient meegenomen te worden als element in de concurrentiële analyse. Voor wat betreft het belang van marktaandelen, kan verwezen worden naar de uiteenzetting dienaangaande bij de bespreking van de marktaandelen op de lezersmarkt.

482. De versterkte positie van het Mediahuis na de fusie op de markt voor themareclame in combinatie met een versterkte positie in termen van bereik (feitelijke verkoopcijfers en aantal lezers) zou er mogelijks toe kunnen leiden dat op korte termijn de concurrentie op de advertentiemarkt wordt aangescherpt, maar dat deze concurrentiële druk en dynamiek onvoldoende persistent is op de middellange termijn, en wel omwille van volgende redenering:

483. Indien het Mediahuis door kleine, doch voelbare prijsdalingen<sup>305</sup> aantrekkelijke combinatiepakketten gelijkaardig aan de NP-deals en de Scripta-deals, kan aanbieden aan de adverteerder, maar dan exclusief voor de vier betrokken krantentitels, zullen concurrerende titels genoodzaakt zijn deze scherpe prijszetting te volgen. Op korte termijn zou deze strategie kunnen leiden tot nóg hogere concurrentie in de reeds competitieve advertentiemarkt met verdere prijsdalingen tot gevolg, wat mededingingsrechtelijk niet als bezwarend kan worden beschouwd.

484. **De Persgroep**<sup>306</sup> geeft aan dat een vermindering van de advertentie-inkomsten van De Persgroep zal leiden tot een neerwaartse spiraal die de levensvatbaarheid van De Morgen en zelfs Het Laatste Nieuws zal aantasten.<sup>307</sup>

<sup>304</sup> Zie ook uitleg bij het relatieve belang van marktaandelen bij de bespreking van niet-gecoördineerde gevolgen op de lezersmarkten.

<sup>305</sup> Gedreven door concurrentiedynamiek, efficiëntiewinsten na de merger, schaalvoordelen bij redactie en druk.

<sup>306</sup> Zie memorandum De Persgroep de dato 16 augustus 2013, p. 13.

485. De strategie om via een merger een krantentitel in moeilijkheden opnieuw gezond te maken, zou er dan voor kunnen zorgen dat een tot op heden rendabele krantentitel van de concurrent uit de markt verdwijnt of minstens ingrijpende gevolgen teweegbrengt voor de kostenstructuur van zowel De Morgen als Het Laatste Nieuws om deze verliezen op te kunnen vangen.

*Concurrentiële druk van regionale titels*

486. Het onderzoeksteam stelt vast dat volgens de aangeleverde cijfers het marktaandeel van de regionale krantentitels niet verwaarloosbaar is, in tegenstelling tot de Aanmeldende Partijen die spreken van beperkte concurrentiedruk. Zoals reeds aangegeven door de Aanmeldende Partijen hoeft dit verhoogde aandeel geen impact te hebben op de marktwerking post-merger, indien de regionale krantentitels na de fusie geen bijkomende inkomsten zullen verwerven van adverteerders die enkel nationaal wensen te adverteren, en niet geïnteresseerd zijn in advertentieruimte in regionale kranten.

487. Op basis van eerste bevindingen kan het onderzoeksteam bevestigen dat de concurrentiedruk van regionale krantentitels voor nationale advertenties eerder beperkt zal zijn en dat bijgevolg de merger hier slechts beperkte impact op zal hebben. Het onderzoeksteam stelt echter dat er geen duidelijk zicht is op de mogelijke impact van advertentieruimte gericht aan adverteerders die enkel gericht zijn op Vlaanderen (bedrijven met enkel filialen in Vlaanderen, Vlaamsgezinde bedrijven) of op Nederlandstalig België (Nederlandse grensbedrijven, grote Nederlandse bedrijven met filialen in Vlaanderen, ...).

488. Op dit ogenblik is de rol van deze adverteerders op de advertentiemarkt voor nationale themareclame onvoldoende duidelijk: zorgt een combinatiepakket in drie of vier titels van het Mediahuis ervoor dat een nieuw adverteerderspubliek kan aangeboord worden, namelijk de adverteerder die mikt op de Vlaamse lezer of de Nederlandstalige Belgische lezer? Deze bezorgdheid wordt verder onderbouwd via het feit dat de aangeleverde cijfers van Gazet van Antwerpen aantonen dat bijna de helft van de totale advertentie-inkomsten landelijke themareclame is.

*Concurrentiële dynamiek*

489. De Aanmeldende Partijen halen aan dat de concurrentiële dynamiek op de markt voor landelijke themareclame zich voornamelijk afspeelt tussen de nationale kranten. We zien echter op p. 57 van het aanmeldingsformulier dat Concentra op deze markt een marktaandeel haalt van 25%. De Aanmeldende Partijen maken hierbij wel de bedenking dat dit marktaandeel substantieel overschat is vanwege het incorrect gebruik van het onderscheidingscriterium nationaal, het onderzoek heeft echter niet toegelaten te bepalen in welke mate dit marktaandeel overschat is.

490. Verder wordt aangehaald dat de gratis kranten een sterke concurrentiële druk uitoefenen op de titels van partijen. Onafgezien van de vraag of er van een marktaandeel van 6% een sterke concurrentiële druk uitgaat, dient opgemerkt te worden dat Mass Transit Media, eigenaar van Metro, gecontroleerd wordt door één van de Aanmeldende Partijen (in casu Concentra) via haar belang van [...] % in Mass Transit Media.

*Rol van online*

491. Bovendien is er nog de relatie met de online advertentiemarkt(en). Zoals supra aangegeven bij de marktafbakening, heeft het marktonderzoek geen uitsluitsel kunnen brengen over een eventuele verdere opdeling van deze markt. De onduidelijkheid aangaande de positie die de Aanmeldende Partijen hierop innemen (er is sprake van een mogelijke markt voor de verkoop van online reclame op Nederlandstalige algemene nieuwswebsites - een premium-markt die een belangrijke groeimarkt zijn kunnen worden waarop het Mediahuis een omvangrijk marktaandeel zou innemen) gecombineerd met de interactie tussen online en offline advertentiemarkt(en) leidt ertoe dat in de huidige stand van het

---

<sup>307</sup> Voor een bespreking hiervan, zie de analyse onder niet-gecoördineerde gevolgen bij de advertentiemarkten.

onderzoek niet kan worden uitgesloten dat deze transactie mededingingsbeperkende gevolgen met zich kan meebrengen op de markt voor landelijke themareclame.

#### *Reactie adverteerders*

492. Tenslotte is er nog de vaststelling dat vanwege de adverteerders weinig kanttekeningen worden geplaatst bij deze transactie. De vraag kan hier echter gesteld worden of de adverteerders de voordelen op korte termijn, namelijk (vermoedelijk) lagere tarieven vanwege de (waarschijnlijke) combinatiepakketten, wel hebben afgewogen tegen de eventuele nadelen op langere termijn, namelijk een verminderde concurrentie die kan leiden tot hogere advertentietarieven.

493. Gezien de boven beschreven interactie tussen offline en online advertentiemarkten, zou de reactie van de adverteerders kunnen gelinkt worden aan de onduidelijkheid omtrent de (eventueel sterke) positie die Aanmeldende Partijen innemen op de online advertentiemarkten. Het onderzoek heeft niet toegelaten met zekerheid te stellen dat er een afdoende uitwijkmogelijkheid naar online advertenties bestaat en een daaruit volgende onmogelijkheid voor partijen de advertentietarieven te verhogen.

#### *6.3.1.3.3. De markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg*

##### *Het relatieve belang van marktaandelen op de regionale markt<sup>308</sup>*

494. Volgens eigen inschatting hebben de Aanmeldende Partijen in Antwerpen een gecombineerd marktaandeel van [...] % en in Limburg een gecombineerd marktaandeel van [...] %. De tijdens het onderzoek opgevraagde cijfers hebben, vanwege het ontbreken van een opdeling van de advertentie-inkomsten per regio, echter niet toegelaten deze marktaandelen verder te verifiëren. Het kan dan ook niet worden uitgesloten dat de Aanmeldende Partijen op deze markt een nog sterkere positie innemen. Hetgeen in verband met marktaandelen werd gesteld bij de bespreking van de landelijke themareclame markt, kan ook hier worden aangevoerd.

495. Bovendien is er de vaststelling dat de provincies Antwerpen en Limburg samen instaan voor 41% van het totaal aantal krantenlezers in Vlaanderen. Gegeven de posities van het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen en de tweezijdigheid van de markt, laat het onderzoek in zijn huidige stand niet toe te besluiten dat er zich op deze regionale advertentiemarkt geen mededingingsbeperkende gevolgen zullen voordoen vanwege de transactie.

##### *Enkel regionale reclame in regionale kranten*

496. De aangeleverde cijfers onderschrijven dat binnen de volledige markt voor advertentie-inkomsten via themareclame regionaal beschouwd, inclusief de gratis pers, de regionale kranten instaan voor ruim 90% van het totaal, waarbij de gratis pers instaat voor een riant aandeel binnen de groep van regionale kranten. Indien we regionale reclame enkel beschouwen op het niveau van de betaalde krantentitels, dan komt nog steeds een groot aandeel toe aan de krantentitels, maar is ook Het Laatste Nieuws een belangrijk advertentiekanaal.

##### *Druk van huis-aan-huis reclame*

497. Het onderzoeksteam stelt vast dat er in de markt voor regionale themareclame volgens de aangeleverde kwantitatieve gegevens effectief sterke concurrentiedruk uitgaat van de gratis regionale pers.

---

<sup>308</sup> Zie uitleg bij het relatieve belang van marktaandelen bij de bespreking van niet-gecoördineerde gevolgen op de lezersmarkten.



*Verhoudingen Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen*

498. Op basis van de aangeleverde cijfers kan het onderzoeksteam niet met voldoende zekerheid inschatten wat de concurrentiële druk zal zijn van landelijke titels op de regionale dagbladen in de provincies Antwerpen en Limburg. Enkel Roularta heeft advertentie-inkomsten per provincie opgeleverd, hoewel deze mate van detaillering was aangegeven in het verzoek om inlichtingen. De andere uitgevers stelden echter dat deze opsplitsing naar provincie niet kon aangeleverd worden (of minstens niet kon aangeleverd worden binnen de opgelegde termijnen). Het is aannemelijk te veronderstellen dat de regionale advertentie-inkomsten van Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg quasi volledig zijn toe te schrijven aan respectievelijk provincie Antwerpen en provincie Limburg. Maar voor de landelijke krantentitels kan dergelijke eenvoudige toekenning niet worden toegepast.

499. Het lijkt waarschijnlijk dat zeker in de provincie Limburg de concurrentiële druk van de landelijke dagbladen wat regionale themareclame betreft, eerder beperkt zal zijn. Wat de provincie Antwerpen betreft, is het in dit stadium echter wel nog onduidelijk welke concurrentiële druk uitgaat van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad ten aanzien van Gazet van Antwerpen, en in welke mate deze concurrentiële druk zou kunnen wijzigen na de merger.

500. Bovendien moet voornamelijk in de provincie Antwerpen rekening gehouden worden met de impact post-merger van het aanbieden van combinatiepakketten voor regionale themareclame (regionale advertentieruimte in de Gazet van Antwerpen gecombineerd met regionale advertentieruimte in de regionale katernen van Het Nieuwsblad en De Standaard). Dit hefboomeffect zou ervoor kunnen zorgen dat de concurrentiedruk van Het Laatste Nieuws in Antwerpen wat betreft regionale advertentieruimte afneemt. In Limburg zal het effect van dergelijke combinatiepakketten eerder beperkt zijn.

*Rol online*

501. Tenslotte speelt ook op deze regionale advertentiemarkt de relatie met de online advertentiemarkt(en) een rol. De interactie tussen deze offline en online advertentiemarkten dient ook op regionaal niveau het onderwerp uit te maken van verder onderzoek. Hier dient opnieuw verwezen te worden naar de onduidelijkheid omtrent de positie die de Aanmeldende Partijen innemen op deze online advertentiemarkt(en). Dezelfde redenering kan hier dan ook worden toegepast als die bij de nationale themareclame.

*Conclusie van de auditeur over de niet-gecoördineerde gevolgen*

502. Uit het voorgaande volgt dat er wel degelijk sprake kan zijn van een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan ten gevolge van de onderzochte concentratie.

### 6.3.2. Gecoördineerde gevolgen

#### 6.3.2.1. Positie van de Aanmeldende Partijen

##### 6.3.2.1.1. *De Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten*

503. De concentratie zal geen collectieve machtspositie creëren of versterken die Het Mediahuis en een derde onderneming in staat zou stellen gezamenlijk een winstverhogende prijsverhoging door te voeren. Uit de rechtspraak van het Hof van Justitie volgt dat een risico op stilzwijgende marktcoördinatie bestaat indien:

- de ondernemingen tot een verstandhouding kunnen komen;



- de coördinerende ondernemingen kunnen controleren of de verstandhouding wordt nageleefd (monitoring);
- er een geloofwaardig disciplineringsmechanisme bestaat dat in werking kan worden gesteld wanneer afwijkend gedrag aan het licht komt; en
- de met de coördinatie beoogde resultaten kunnen niet in gevaar worden gebracht door het optreden van buitenstaanders.<sup>309</sup>

#### 6.3.2.1.2. *Mogelijkheid om tot verstandhouding te komen en om afwijkend gedrag te controleren*

504. Een aantal criteria wordt doorgaans gebruikt om te toetsen of ondernemingen in een oligopolistische markt de mogelijkheid hebben om hun gedrag te coördineren. Een toepassing van deze criteria leert dat het niet aannemelijk is dat Het Mediahuis en De Persgroep de mogelijkheid zouden hebben om hun gedrag na de concentratie stilzwijgend te coördineren op de lezersmarkt.

##### *Heterogeen product*

505. Dagbladen zijn bij uitstek producten die door een grote heterogeniteit worden gekenmerkt. Het volstaat om de edities van de respectievelijke Vlaamse dagbladen van eenzelfde dag naast elkaar te leggen om vast te stellen dat kranten zeer diverse ‘producten’ zijn, niet alleen inzake vormgeving en opmaak maar ook inhoudelijk. De concurrentie tussen de dagbladen speelt zich bijgevolg niet alleen af op prijs, maar ook op kwaliteit, inhoudelijke profilering en journalistieke invalshoek.

##### *Geen stabiele marktomgeving*

506. De digitalisering van de media heeft voor een drastische (en nog voortdurende) ommekeer in het medialandschap gezorgd. Het traditionele zakenmodel van dagbladuitgevers is door de digitale revolutie volledig onderuit gehaald. Zij kunnen zich in deze nieuwe omgeving slechts staande houden indien ze voldoende grote schaal hebben en investeren in de uitbouw van een digitaal platform.

507. De verhoogde concurrentiedruk die de digitalisering met zich meebrengt noopt de uitgevers van dagbladen ook om blijvend te investeren in productinnovatie. Zo hebben diverse kranten in de afgelopen jaren succesvolle nieuwe weekendmagazines aan hun bestaande aanbod toegevoegd. De Standaard heeft in april 2013 als eerste dagblad in Vlaanderen een digitale avondeditie (dS Avond) gelanceerd.

508. Tot slot wordt het risico op gecoördineerde effecten nog verder verkleind door de vele promotionele acties waarmee de kranten in Vlaanderen op geregelde tijdstippen uitpakken. Deze promotionele acties, waarbij vaak andere producten (vb. DVD) voordelig worden aangeboden, blijken in de praktijk het meest doeltreffende middel om de oplagecijfers in de losse verkoop op te trekken.

##### *Asymmetrische ondernemingen*

509. Het Mediahuis die door de concentratie tot stand zou komen en De Persgroep hebben op diverse vlakken geen symmetrische structuur:

- De Persgroep is naast een uitgever van een kwaliteitskrant (De Morgen) en de meest populaire krant van Vlaanderen (Het Laatste Nieuws), ook uitgever van de enige zakenkrant in Vlaanderen. Het Mediahuis zal geen zakenkrant maar twee regionale kranten in portefeuille hebben.
- De omzet van De Persgroep (876 miljoen euro in 2012) is veel groter dan die van Concentra ([...] miljoen euro in 2012) en Corelio ([...] miljoen euro in 2012) samen. De Persgroep is de grootste mediagroep van Vlaanderen

---

<sup>309</sup> Hof van Justitie, 10 juli 2008, *Impala.*, zaak C-403/06 P, *Jur.* 2008, I, 4951, nr. 123.

## PUBLIEKE VERSIE

- Ook de geografische voetafdruk van De Persgroep is groter dan van Het Mediahuis in die zin dat De Persgroep eigenaar is van diverse krantentitels en radiozenders in Nederland.
- Uit recente studies blijkt dat De Persgroep het meest winstgevende en kostefficiënte mediabedrijf in de Benelux is, zodat ook in kostenstructuren geen symmetrie zal bestaan tussen De Persgroep en Het Mediahuis.
- De aanwezigheid van Metro dat gezamenlijke gecontroleerd wordt door Concentra en Rossel, bestendigt des te meer dat er geen symmetrie op de betrokken markt bestaat.

### *Geen structurele afhankelijkheid en historiek van rivaliteit*

510. Sinds jaar en dag woedt een stevige concurrentiestrijd tussen De Persgroep en Corelio op het segment van de kwaliteitskranten (De Morgen versus De Standaard) en dat van de populaire kranten (Het Laatste Nieuws versus Het Nieuwsblad).

511. Hoewel er bepaalde samenwerkingsvormen tussen De Persgroep en Corelio bestaan (bijvoorbeeld minderheidsparticipaties in Belga), leiden die op geen enkele manier tot een structurele afhankelijkheid van de respectievelijke mediagroepen.

#### ⇒ Disciplineringsmechanisme

512. De participant aan een vermeende gecoördineerde verhoging van de dagbladprijs heeft een zeer grote prikkel om van deze stilzwijgende afstemming af te wijken: een lagere prijs levert meer lezers en bijgevolg grotere inkomsten op zowel op de lezersmarkt als op de advertentiemarkt. Dit behoort tot de inherente dynamiek van een tweezijdige markt.

513. Een selectieve prijsvermindering is alvast geen realistische ‘vergeldingsactie’ aangezien prijsdiscriminatie op de lezersmarkt niet haalbaar is (eenzelfde krantentitel wordt overal in ons land aan dezelfde prijs verkocht). Ook het opzeggen van samenwerkingsverbanden tussen De Persgroep en Corelio/Concentra zet geen zoden aan de dijk. De tussen hen bestaande samenwerkingsverbanden kaderen in algemene samenwerking tussen de geschreven pers in ons land (bijvoorbeeld Belga), en is in het belang van alle participerende uitgevers. Wie eruit stapt, snijdt alleen maar in eigen vel.

514. Voor wat betreft de beoordeling van eventuele niet-gecoördineerde effecten en de structuur van de markt, moet ook het bestaan van het gratis dagblad Metro in aanmerking worden genomen.

#### ⇒ Reactie buitenstaanders

515. Ten slotte zou een coördinatiestrategie ook gedoemd zijn te mislukken ten gevolge van de zijdelingse concurrentiedruk van andere media. Het nuttig effect van een gecoördineerde prijsstijging van betaalde kranten zou immers onderuit worden gehaald door de uitstroom van lezers (en in hun kielzog adverteerders) die zulke prijsverhoging zou veroorzaken naar andere media zoals gratis kranten of internet.

### *6.3.2.1.3. De Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen*

516. Aangezien de Concentra-titels geen disciplinerend effect op deze markt uitoefenen, zal de concentratie geen collectieve machtspositie creëren of versterken die Het Mediahuis en een derde onderneming in staat zou stellen gezamenlijk een winstverhogende prijsstijging door te voeren.

517. Bovendien staat deze markt sterk onder druk door de aanwezigheid van andere advertentiekanaalen zoals gratis dagbladen en online advertentieruimte. De concentratie laat de concurrentiedruk die Metro op deze markt uitoefent onverlet.

518. Tot slot maakt het gebrek aan transparantie over de netto advertentietarieven, het onmogelijk om coördinatie tot stand te brengen. De in de sector gepubliceerde advertentietarieven zijn bruto tarieven

en de uitgevers hebben in principe geen toegang tot de kortingen die hun concurrenten aan mediacentrales en adverteerders aanbieden. In een markt die onder druk staat zijn zulke kortingen van zeer groot belang. Bovendien zijn er zeer veel variabelen die het tarief van een advertentie bepalen (o.m. de grootte van de advertentie, de dag waarop ze wordt gepubliceerd, de pagina waarop ze wordt gepubliceerd). Dit heeft tot gevolg dat er een veelheid aan tarieven bestaat, wat een bijkomend element is dat coördinatie niet aannemelijk maakt.

**6.3.2.1.4. De markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg**

519. Het risico op gecoördineerde effecten kan worden uitgesloten louter op basis van de veelheid en diversiteit van aanbieders op deze markt, waar betaalde dagbladen, huis-aan-huisbladen, themabladen en online platformen naar de gunst van de regionale adverteerder dingen. Daarenboven maakt het gebrek aan transparantie van de netto-tarieven voor regionale advertenties coördinatie niet aannemelijk. Tot slot wijzigt de concentratie de dynamiek op deze markt niet, aangezien Concentra actief is op de ‘bovenkant’ van de markt in de provincies Antwerpen en Limburg, terwijl Corelio in deze provincies zeer beperkt aanwezig is op de ‘onderkant’ van de markt.

**6.3.2.1.5. Marktbevraging**

520. Hier werd een onderscheid gemaakt tussen enerzijds coördinatie tussen de partijen betrokken bij de transactie en anderzijds coördinatie tussen de overblijvende mediagroepen op de markt.

*Coördinatie tussen partijen betrokken bij de transactie*

521. De concurrenten zijn volgende mening toegedaan.

522. **Mediafin**<sup>310</sup> vindt het vreemd dat hun gemeenschappelijke krantendrukkerij niet worden ingebracht in het Mediahuis. Beide partijen houden bovendien nog tal van andere mediabelangen aan, onder meer in radio, televisie, huis-aan-huisbladen en gratis dagbladen. Het valt dan ook te verwachten dat de oprichting van Het Mediahuis zal leiden tot marktcoördinatie buiten de eigenlijke kranten- en onlinemarkten om.

523. **Roularta**<sup>311</sup> merkt op dat het hier gaat om de combinatie van de titels binnen het Mediahuis die alle aspecten van de Vlaamse krantensector en de markt van de nieuwssites dekt; dus louter door de omvang van de nieuwe, samengevoegde en versterkte capaciteit is er sprake van marktcoördinatie onder de vorm van concentratie met zowel horizontale als conglomerale effecten. Verder maakt het zich zorgen betreffende mogelijke effecten van marktcoördinatie tussen de nieuwe gezamenlijke onderneming en haar moedermaatschappijen en tussen deze moedermaatschappijen onderling. Op al deze niveaus kan de door de voorgenomen concentratie verworven marktmacht, en de daaruit resulterende mededingingsbeperkingen, immers ook gebruikt worden op diverse cross-mediale vlakken voor doeleinden die de mededinging zouden beperken.

524. **De Persgroep**<sup>312</sup> stelt dat Corelio en Concentra in Het Mediahuis niet hun overige, soms aanzienlijke, belangen in kranten- of handelsdrukkerijen, radio, televisie, huis-aan-huisbladen en gratis kranten inbrengen. Dit neemt niet weg dat het risico op marktcoördinatie op deze overige mediamarkten zeer reëel is, en zelfs voor de hand liggend daar waar hun belangen gemeenschappelijk zijn, zoals op het vlak van de krantendrukkerij (nl. Printing Partners) of nog de radio (nl. Nostalgie).

525. **Google**<sup>313</sup> denkt niet dat deze transactie marktcoördinatie tussen de partijen zal faciliteren. Aangezien adverteren heel competitief is en gekenmerkt wordt door de aanwezigheid van een groot

---

<sup>310</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 11.

<sup>311</sup> Zie antwoord Roularta, p. 14.

<sup>312</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 14.

<sup>313</sup> Zie antwoord Google, p. 18.

aantal geloofwaardige concurrenten, zou iedere poging van de partijen om te coördineren onsuccesvol zijn.

526. Van de **media-agentschappen** meent enkel **Space** dat deze transactie coördinatie tussen partijen in de hand zal werken.<sup>314</sup>

527. De meerderheid der **adverteerders** verwacht niet dat marktcoördinatie in de hand zal worden gewerkt door de transactie. Enkel **Belgacom** en **VMMa** wijzen op het mogelijke risico van verminderde concurrentie.

528. **UBA**<sup>315</sup> meent dat het Mediahuis er geen belang bij zal hebben om prijzen te hanteren boven het concurrerende niveau, zo niet zullen adverteerders uitwijken naar andere communicatiemedia.

529. **D'Ieteren**<sup>316</sup> geeft aan dat het mogelijk is dat deze transactie marktcoördinatie in de hand zal werken, maar de adverteerders hebben nog genoeg andere media en mediamixen om hun doelgroep te bereiken. De concurrentie in het Noorden (De persgroep) biedt zeker alternatieven en zal de marktcoördinatie in de hand houden.

530. **Telenet**<sup>317</sup> verwacht een grotere competitieve druk, vooral op de Persgroep.

531. Ook **Unilever**<sup>318</sup> is van mening dat dit geen marktcoördinatie tussen partijen in de hand zal werken aangezien de andere spelers op de markt ook nog steeds sterk staan.

532. **Belgacom**<sup>319</sup> meent dat de concurrentie, m.n. de concurrentie tussen het Mediahuis enerzijds en De Persgroep anderzijds, alleszins zal vergroten. Wat de concurrentie echter betreft tussen de oprichters van de joint venture, m.n. Corelio en Concentra, die, voor zover Belgacom begrijpt, beide, rechtstreeks of onrechtstreeks (via participaties), actief blijven in (andere) media, komt het Belgacom daarentegen voor dat deze concurrentie, precies omwille van het feit dat beide actief blijven in (andere) media, zal verminderen (bijvoorbeeld. geüniformiseerde kost voor gebruiksrechten foto's, diensten die respectievelijk aan het Mediahuis (publiciteit voor de kranten van het Mediahuis op 'verwante' zenders,...) of door het Mediahuis verstrekt worden (publiciteit in de kranten van het Mediahuis voor 'verwante' zenders,...)).

533. **VMMa**<sup>320</sup> stelt dat coördinatie mogelijk net de bedoeling is van de aangemelde transactie.

534. Ook de **professoren**<sup>321</sup> verwachten niet dat deze transactie coördinatie tussen partijen in de hand zal werken. Er wordt aangegeven dat wat betreft de relatie tot de andere spelers (De Persgroep), de invloed niet van die aard gaat zijn dat er meer of minder marktcoördinatie komt dan voor de merger, dus dan in een markt van drie grote spelers. In de periode van de drie grote spelers gebeurde al een zekere marktcoördinatie via de VDP, zie de ontwikkeling van een gezamenlijke betaalmuur voor nieuwssites (Media ID), afspraken met Bpost, Belga, enz.

*Coördinatie tussen de overblijvende mediagroepen op de markt*

535. De **concurrenten** zijn de volgende mening toegedaan.

536. **Roularta** en **Mediafin**<sup>322</sup> geven aan dat vanuit de geconcentreerde entiteit die uit de concentratie zou voortvloeien, een disciplinerende werking zal kunnen voortvloeien voor de overgebleven marktspeler aangezien die zal geconfronteerd worden met de unieke marktmacht en sterkte van diens

---

<sup>314</sup> Zie antwoord Space, p. 10.

<sup>315</sup> Zie antwoord UBA, p. 11.

<sup>316</sup> Zie antwoord D'Ieteren, p. 9.

<sup>317</sup> Zie antwoord Telenet, p. 8.

<sup>318</sup> Zie antwoord Unilever, p. 9.

<sup>319</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 15-16.

<sup>320</sup> Zie antwoord VMMa, p. 9.

<sup>321</sup> Zie onder meer antwoord Hilde Van den Bulck, p. 10.

<sup>322</sup> Zie antwoord Roularta, p. 14 en antwoord Mediafin, p. 11.

concurrent en zich aldus mogelijks zal moeten schikken naar de gedragingen van de dominante speler teneinde nog enige marktpositie te kunnen behouden.

537. **De Persgroep**<sup>323</sup> is van mening dat de oprichting van Het Mediahuis zal resulteren in uitgesproken machtsposities op de lezers- en advertentiemarkten, en dit zowel in print als online. De overblijvende mediagroepen zullen hierdoor wellicht gedwongen worden hun optreden af te stemmen op dat van Het Mediahuis, wat minstens impliciet zou kunnen resulteren in een vorm van marktcoördinatie.

538. **Google**<sup>324</sup> denkt niet dat de marktomstandigheden post-transactie coördinatie tussen de overblijvende media-groepen zullen toelaten. Adverteren is immers heel competitief en wordt gekenmerkt door de aanwezigheid van een groot aantal geloofwaardige concurrenten.

539. Van de **media-agentschappen** zijn de meningen verdeeld.

540. **Space** is de mening toegedaan dat coördinatie tussen de overblijvende mediagroepen mogelijk is.<sup>325</sup> Ook **Aegis Media** stelt hetzelfde dankzij de verschillende contacten en samenwerking met de andere uitgevers van het land.<sup>326</sup>

541. De overige agentschappen menen dat dit niet het geval zal zijn.

542. Opnieuw verwacht een meerderheid der **adverteerders** niet dat de transactie coördinatie tussen de overblijvende media-groepen in de hand zal werken. Enkel **Belgacom** en **VMMa** wijzen op een mogelijk risico.

543. **D'Ieteren**<sup>327</sup> geeft aan dat het mogelijk is dat deze transactie marktcoördinatie in de hand zal werken, maar stelt dat de adverteerders nog genoeg andere media en mediamixen hebben om hun doelgroep te bereiken.

544. **Telenet**<sup>328</sup> verwacht hier geen grotere kans op marktcoördinatie tussen de overblijvende media-groepen. Het verwacht in tegendeel een grotere competitieve druk, vooral op de Persgroep.

545. Ook **Unilever**<sup>329</sup> is dezelfde mening toegedaan. De andere spelers op de markt staan ook nog steeds sterk.

546. **Saturn**<sup>330</sup> is niet van mening dat deze transactie marktcoördinatie in de hand zal werken aangezien er voortdurend nieuwe media- en reclamemogelijkheden bij komen terwijl de beschikbare advertentie-budgetten verminderen of stagneren.

547. **Belgacom**<sup>331</sup> merkt op dat, gelet op het feit dat de oprichters van de joint venture, m.n. Corelio en Concentra, beide, rechtstreeks of onrechtstreeks (via participaties), actief blijven in (andere) media, er een vergroot risico ontstaat op marktcoördinatie tussen Corelio, Concentra en De Persgroep, inclusief de ondernemingen waarin deze, gezamenlijk of afzonderlijk, participaties hebben, voor de andere media-activiteiten. Meteen moet worden opgemerkt dat deze grotere risico's zich overigens niet beperken tot het aanbieden van adverteerruimte via al deze media, maar zich ook uitstrekken over het aanbieden van andere diensten, waarvan de commerciële en andere strategieën mogelijkerwijs het voorwerp zullen zijn van een groter inzicht door de respectieve mediagroepen. A fortiori geldt dit voor

---

<sup>323</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 14.

<sup>324</sup> Zie antwoord Google, p. 18.

<sup>325</sup> Zie antwoord Space, p. 10.

<sup>326</sup> Zie antwoord Aegis Media Belgium, p. 9.

<sup>327</sup> Zie antwoord D'Ieteren, p. 10.

<sup>328</sup> Zie antwoord Telenet, p. 8.

<sup>329</sup> Zie antwoord Unilever, p. 10.

<sup>330</sup> Zie antwoord Saturn, p. 8.

<sup>331</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 16.

diensten die deze mediagroepen aan elkaar zouden leveren, al dan niet op basis van wederkerigheid (bijvoorbeeld toekenning van bepaalde gebruiksrechten).

548. **VMMa**<sup>332</sup> stelt dat dit niet kan worden uitgesloten.

549. De **professoren**<sup>333</sup> zijn van mening dat dit zich niet zal voordoen.

### 6.3.2.2. Positie van de Auditeur over de gecoördineerde gevolgen

#### 6.3.2.2.1. *De Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten*

550. Volgens de Richtsnoeren van de Commissie voor de beoordeling van horizontale fusies kan een horizontale fusie de daadwerkelijke mededinging op significante wijze belemmeren met name *‘door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie, doordat zij de aard van de mededinging zodanig verandert dat ondernemingen die voorheen hun gedragingen op de markt niet coördineerden, nu in significante mate sterker geneigd zijn om marktgedrag te coördineren en de prijzen te verhogen of de daadwerkelijke mededinging op andere wijze te belemmeren. Een fusie kan coördinatie ook eenvoudiger, stabiel en doeltreffender maken voor ondernemingen die al voor de fusie coördineerden’*.<sup>334</sup>

551. De resultaten van het marktonderzoek zijn niet eenduidig voor wat betreft de mogelijke gevolgen van de concentratie op de eventuele coördinatie tussen de overblijvende mediagroepen op de markt.

552. De ondervraagden die aangeven dat er mogelijks marktcoördinatie zal plaatsvinden, geven niet aan onder welke vorm of op welke manier dit zal gebeuren. Hun stellingen worden niet gestaafd door enige argumenten.

553. Het zijn vooral de concurrenten die aangeven dat Het Mediahuis over een unieke marktmacht zal beschikken welke ertoe zal leiden dat diens concurrenten zich zullen moeten schikken naar de gedragingen van de dominante speler teneinde nog enige marktpositie te kunnen behouden. Dit zou minstens impliciet kunnen resulteren in een vorm van marktcoördinatie.

554. Bij de beoordeling van de mogelijke gecoördineerde effecten, dient uiteraard rekening te worden gehouden met de specifieke marktsituatie. De vermindering van het aantal ondernemingen op een markt kan op zichzelf al een factor zijn die marktcoördinatie vergemakkelijkt. Er was al een hoge marktconcentratie op de betrokken markten, deze ontstaat dus niet enkel door de aangemelde transactie maar wordt er wel door versterkt.

555. De kans dat er marktcoördinatie zal plaatsvinden is groter in een weinig complexe en stabiele economische omgeving. Volgens de Aanmeldende Partijen vormen dagbladen een heterogeen product: ze verschillen zowel inhoudelijk als wat vormgeving en opmaak betreft. De concurrentie speelt niet alleen op vlak van prijs maar ook wat kwaliteit en inhoud betreft. Voor een aantal karakteristieken gaat deze stelling op. Toch dient rekening gehouden te worden met elementen waarbij coördinatie wel zou kunnen plaatsvinden, zoals het formaat van de krant, het totaal aantal pagina's, de beschikbare advertentieruimte, ...

556. Het is bovendien zo dat onder meer door de digitalisering de uitgevers van dagbladen met nieuwe uitdagingen werden geconfronteerd. Hieruit volgt dan weer dat productinnovatie van groot belang is.

557. Andere elementen die ervoor zorgen dat marktcoördinatie makkelijker wordt, zijn onder meer een symmetrische structuur of structurele banden zoals wederzijdse participaties of gezamenlijke deelname aan gemeenschappelijke ondernemingen. In dit verband kan verwezen worden naar de

---

<sup>332</sup> Zie antwoord VMMa, p. 9.

<sup>333</sup> Zie onder meer antwoord Erik Dejonghe, p. 6.

<sup>334</sup> Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 2004/C 31/03, 22.



## PUBLIEKE VERSIE

samenwerkingsverbanden waarin beide partijen participaties aanhouden zoals Mediargus, Reprocopy, Media-ID en Vlaamse Nieuwsmedia.

558. Verder van belang bij de beoordeling van de gecoördineerde effecten, is de aanwezigheid van een afdoend controlemechanisme. Opdat controle op afwijkend gedrag mogelijk zou zijn, moeten de markten voldoende transparant zijn. De transparantie op de markt is vaak groter naarmate het aantal actieve marktdeelnemers kleiner is. Naast het controlemechanisme, dient er ook een voldoende disciplineringsmechanisme te bestaan.

559. Coördinatie is pas mogelijk indien de gevolgen van afwijkend gedrag voldoende ernstig zijn. Het is de dreiging van een toekomstige vergelding die het bestaan van coördinatie mogelijk maakt. Aanmeldende Partijen geven aan dat een dergelijk disciplineringsmechanisme op de betrokken markten weinig waarschijnlijk is en ook buiten deze markten zou het geen realistische optie zijn.

560. Aanmeldende Partijen geven aan dat een selectieve prijsvermindering alvast geen realistische ‘vergeldingsactie’ is aangezien prijsdiscriminatie op de lezersmarkt niet haalbaar is (eenzelfde krantentitel wordt overal in ons land aan dezelfde prijs verkocht). Ook het opzeggen van samenwerkingsverbanden tussen De Persgroep en Corelio/Concentra zet geen zoden aan de dijk. De tussen hen bestaande samenwerkingsverbanden kaderen in algemene samenwerking tussen de geschreven pers in ons land (bijvoorbeeld Belga) en is in het belang van alle participerende uitgevers.

561. De reactie en het gedrag van niet-coördinerende ondernemingen zijn van belang bij het al dan niet slagen van de marktcoördinatie. Volgens de Aanmeldende Partijen zou een coördinatiestrategie ook gedoemd zijn te mislukken ten gevolge van de zijdelingse concurrentiedruk van andere media. Het nuttig effect van een gecoördineerde prijsstijging van betaalde kranten zou immers onderuit worden gehaald door de uitstroom van lezers (en in hun kielzog adverteerders) die zulke prijsverhoging zou veroorzaken naar andere media zoals gratis kranten of internet. Het eigen onderzoek naar prijsevoluties van gedrukte kranten (zowel los als abonnement) in de geanalyseerde periode 2005 – 2012 toont echter aan dat de prijzen van dagbladen sterker gestegen zijn dan de consumptieprijsindex en nu reeds indicaties van collusief gedrag vertonen. Dit gedrag zou post-merger nog kunnen worden vergemakkelijkt.

562. De Auditeur meent dan ook dat het gevoerde onderzoek onvoldoende indicaties aanlevert voor het uitsluiten van potentiële gecoördineerde effecten welke de daadwerkelijke mededinging op de betrokken markt op significante wijze zou kunnen belemmeren en meent bijgevolg dat ook dit het voorwerp moet uitmaken van verder onderzoek.

### *6.3.2.2.2. De Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen*

563. Zoals door Aanmeldende Partijen wordt aangegeven, staat deze markt onder druk door de aanwezigheid van andere advertentiekanalen zoals gratis dagbladen en online advertentieruimte.

564. Het gebrek aan transparantie over de netto advertentietarieven, maakt het volgens Aanmeldende Partijen onmogelijk om coördinatie tot stand te brengen. De in de sector gepubliceerde advertentietarieven zijn bruto tarieven en de uitgevers hebben in principe geen toegang tot de kortingen die hun concurrenten aan mediacentrales en adverteerders aanbieden. In een markt die onder druk staat, zijn zulke kortingen van zeer groot belang. Bovendien zijn er zeer veel variabelen die het tarief van een advertentie bepalen (o.m. de grootte van de advertentie, de dag waarop ze wordt gepubliceerd, de pagina waarop ze wordt gepubliceerd). Dit heeft tot gevolg dat er een veelheid aan tarieven bestaat, wat een bijkomend element is dat coördinatie niet aannemelijk maakt.

565. Het gevoerde onderzoek bevestigt de stelling over de netto advertentietarieven en de grote verschillen tussen bruto- en nettoprijzen. Op dit punt kan de stelling van de Aanmeldende Partijen als aannemelijk worden beschouwd.



566. Echter, in de huidige stand van het onderzoek kan niet worden uitgesloten dat zich op deze markt gecoördineerde effecten zullen voordoen.

**6.3.2.2.3. De markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg**

567. Volgens Aanmeldende Partijen kan het risico op gecoördineerde effecten worden uitgesloten louter op basis van de veelheid en diversiteit van aanbieders op deze markt, waar betaalde dagbladen, huis-aan-huisbladen, themabladen en online platformen naar de gunst van de regionale adverteerder dingen. Daarenboven maakt ook op deze markt het gebrek aan transparantie van de netto-tarieven voor regionale advertenties coördinatie niet aannemelijk.

568. Net zoals het geval is op de nationale reclamemarkt, laat het gevoerde onderzoek niet toe het risico op gecoördineerde effecten op deze markten uit te sluiten.

*Conclusie van de auditeur over de gecoördineerde gevolgen*

569. Gegeven het bovenstaande kan het risico op mededingingsbeperkende gecoördineerde gevolgen in dit stadium van het onderzoek niet worden uitgesloten. Dit dient dan ook het voorwerp uit te maken van verder onderzoek.

**6.3.2.3. Conglomerale gevolgen**

570. De Niet-Horizontale Richtsnoeren verduidelijken dat het voornaamste probleem in de context van fusies met een conglomeraatkarakter marktafscherming is. Om marktafscherming te toetsen moet de vraag gesteld worden of de moederondernemingen de mogelijkheid en prikkel hebben om een sterke marktpositie op de ene markt over te hevelen naar een andere markt bij wijze van koppelverkoop, bundeling of andere uitsluitende praktijken.

571. Om de waarschijnlijkheid van zulk scenario te kunnen toetsen, moet er worden getoetst of het fusiebedrijf:

- de mogelijkheid zou hebben om haar concurrenten van de markt af te schermen;
- de prikkel zou hebben om dit te doen; en
- of een marktafschermingstrategie een significant schadelijk effect op de mededinging zou hebben, en dus met andere woorden schade aan consumenten toebrengt.<sup>335</sup>

**6.3.2.3.1. Positie van de Aanmeldende Partijen<sup>336</sup>**

572. Corelio of Concentra zullen na de oprichting van Het Mediahuis actief blijven op een aantal andere segmenten van de mediasector dan de uitgifte van dagbladen en digitale uitgeefactiviteiten. Het betreft meer bepaald de exploitatie van een landelijke radio-omroep (Nostalgie), landelijke (Vier en Vijf, Acht TV) en regionale (Rob TV, Televisie Limburg, Antwerpse Televisie Maatschappij en TV Oost-Vlaanderen) televisieomroepen, een Franstalig dagblad (L'Avenir), Nederlandstalige tijdschriften (Humo) en Engelstalige tijdschriften (Flanders Today).

573. Hierna zal worden uiteengezet dat de moederondernemingen noch Het Mediahuis de mogelijkheid of de prikkel zullen hebben om hun concurrenten af te schermen aan de hand van koppelverkoop of bundeling van diverse mediaproducten die ze in portefeuille hebben, of andere uitsluitende praktijken.

*Publicatie /omroepzijde*

---

<sup>335</sup> Aanmelding, p. 50-51.

<sup>336</sup> Aanmelding, p. 51-54.

574. In de *NewsCorp/BSkyB* beschikking onderzocht de Commissie in welke mate voor een eindconsument televisie en dagbladen complementaire goederen zijn.<sup>337</sup> Naar analogie met dit onderzoek, rijst in deze zaak de vraag of de markten voor dagbladen, tijdschriften en televisie- en radio-uitzendingen naburige markten zijn waarop complementaire producten worden verkocht. In lijn met de beslissing in *NewsCorp/BSkyB*, moet worden vastgesteld dat deze producten niet complementair zijn.

575. Opdat een bundeling- of koppelverkoopstrategie een aanzienlijk uitsluitend effect zou hebben, moet er een gemeenschappelijke groep van afnemers van de gebundelde of gekoppelde producten bestaan. Mediaproducten zijn zeer heterogeen. De radio- en televisieomroepen waarin partijen participeren zijn vrij toegankelijke media, die niet betalend zijn voor de gebruikers. Er is bijgevolg geen commerciële relatie tussen de omroep en de luisteraar of kijker. Alleen al om die reden is een bundeling van deze omroepen met andere mediaproducten praktisch uitgesloten.

576. Ook de bundeling van bladen in verschillende talen (bijvoorbeeld L'Avenir en De Gazet van Antwerpen) kan geen uitsluitingseffect teweegbrengen, gezien het beperkt aantal consumenten dat in zulke bundeling geïnteresseerd zou zijn. De Commissie bevestigde in de beslissing *NewsCorp/BSkyB* dat bij de factoren die een lezer motiveren om een specifieke krant of tijdschrift te kopen, prijs niet de eerste factor is, en dat zij enkel één van de vele verschillende belangrijke factoren is die de aankoopbeslissingen beïnvloeden, naast de algemeen aangenomen politieke kleur van het tijdschrift/dagblad, familiegewoonten, sociaaleconomische factoren en het type van inhoud.<sup>338</sup>

#### *Advertentiezijde*

##### ⇒ Landelijke reclame

577. De vraag rijst of de partijen na de voorgenomen concentratie de mogelijkheid en de prikkel zouden hebben om concurrenten uit te sluiten door hen toegang tot nationale reclame in dagbladen, tijdschriften (vb. Humo, Flanders Today), radio (Nostalgie) of televisie (Vier, Vijf, Acht TV) te weigeren of hen alleen toegang te verlenen tegen commercieel onaantrekkelijke voorwaarden of indien ze een combinatiepakket aankopen.

578. Vooreerst moet vastgesteld worden dat partijen niet de mogelijkheid zullen hebben om concurrenten uit te sluiten. De Commissie aanvaardde in de recente beslissing *NewsCorp/BSkyB* dat de gebundelde aanbiedingen van televisiereclame en gedrukte reclame commercieel niet mogelijk zijn omdat in het Verenigd Koninkrijk televisiereclame en gedrukte reclame een verschillende verkoopstructuur, klanten en verkoopregies hebben.<sup>339</sup> Ook in België zijn voor het merendeel aparte mediaregies verantwoordelijk voor de verkoop van reclame in respectievelijk televisie, tijdschriften en kranten en bovendien verschillen de klanten en verkoopstructuren per segment. Dezelfde redenering kan dus ook hier worden toegepast.

579. Bij het plannen van een advertentiecampagne wordt door adverteerders bovendien in een eerste strategische fase steeds het meest geschikte mediumtype gekozen en dit in functie van zowel kwantitatieve criteria zoals bereik en kost per duizend als kwalitatieve criteria zoals reproductiekwaliteit en geloofwaardigheid. Voor elke specifieke advertentiecampagne wordt door de adverteerder dus telkens gezocht naar het meest geschikte medium. Een bundelingsstrategie tussen verschillende media is onverzoenbaar met de strategische keuze van een adverteerder voor een bepaald medium.

580. De onmogelijkheid voor de gefuseerde entiteit om de concurrentie uit te sluiten wordt nog versterkt doordat De Persgroep een zeer sterke concurrent is. De omzet van De Persgroep (876 miljoen

---

<sup>337</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.5932 van 21 december 2010 – *NewsCorp/BSkyB*, 229.

<sup>338</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.5932 van 21 december 2010 – *NewsCorp/BSkyB*, 231.

<sup>339</sup> Beschikking van de Europese Commissie COMP/M.5932 van 21 december 2010 – *NewsCorp/BSkyB*, 262.

## PUBLIEKE VERSIE

euro in 2012) is veel groter dan die van Concentra (202 miljoen euro in 2012) en Corelio (349 miljoen euro in 2012) samen. De Persgroep is de grootste mediagroep van Vlaanderen en heeft medezeggenschap over de grootste Vlaamse commerciële televisie en -radiogroep (VMMa, de moedermaatschappij van VTM, 2be, JIM, Q-Music en JOE fm) en geeft ook diverse magazines uit, waaronder het populairste magazine van Vlaanderen (Dag Allemaal). De kranten en tijdschriften van De Persgroep en de programma's van de VMMa zullen verder toegang blijven hebben tot hun eigen sterke mediaplatform om hun producten te promoten.

581. Concurrenten die alleen actief zijn met betrekking tot het kranten- of tijdschriftensegment zullen ook altijd voldoende alternatieven voor de gefuseerde entiteit hebben. Roularta Media Group, die overigens zelf een marktaandeel van 32% heeft op de advertentiemarkt voor tijdschriften, heeft bijvoorbeeld via haar gezamenlijke zeggenschap over de VMMa toegang tot de kranten en tijdschriften van De Persgroep en de televisieprogramma- en radio programma's van de VMMa, evenals tot haar eigen (regionale) televisiezenders.

582. Bovendien zal de gefuseerde entiteit geen *prikkel* hebben om haar concurrenten op de verschillende markten uit te sluiten. Een dergelijke markt afschermingstrategie kan alleen rendabel zijn als het inkomstenverlies dat wordt geleden door de leveringsweigering ten overstaan van de concurrenten op de relevante markt, wordt gecompenseerd door een inkomstenstijging die het resultaat is van een succesvolle markt afschermingstrategie. De weigering van Corelio, Concentra of Het Mediahuis om concurrenten toegang te verlenen tot advertentieruimte in hun mediamerken, zou leiden tot een inkomstenverlies ten opzichte van de bestaande situatie. Het lijkt daarentegen niet aannemelijk dat zulke weigering zal leiden tot een minstens even grote inkomstenstijging. Aangezien concurrenten hun producten via andere kanalen kunnen promoten zal het negatieve effect van de toegangsweigering op hun concurrentiepositie verwaarloosbaar zijn.

583. Bovendien zou, gezien het wederkerige karakter van ruilovereenkomsten, elke beslissing door een mediaonderneming om haar concurrenten geen advertentieruimte te verkopen (of te ruilen) als resultaat hebben dat de mediaonderneming geen toegang heeft tot de mediaplatformen van haar concurrenten ter promotie van haar eigen producten. Het Mediahuis zal nochtans bepaalde van deze platformen van concurrenten, bijvoorbeeld de commerciële televisiezenders van de VMMa, nodig hebben om haar eigen titels te kunnen promoten. Met zulke strategie zou het Mediahuis bijgevolg in eigen vlees snijden.

584. Tot slot lijkt het zeer onwaarschijnlijk dat een gebundelde verkoop van advertenties zou leiden tot de uitsluiting van concurrenten die enkel actief zijn in één mediasegment (kranten, tijdschriften, radio of televisie). Het succes van een mediaonderneming op de advertentiemarkt wordt uiteindelijk gedreven door het aantal en het type van lezers/kijkers dat zij aantrekt. Hieruit volgt dat er geen reëel risico bestaat dat mediaspelers die slechts in één segment actief zijn, niet de mogelijkheid zullen hebben om hun advertentieruimte efficiënt te verkopen ten gevolge van een bundelingsstrategie van een multimediale concurrent zo lang het product van de onderneming die actief is in één segment voldoende aantrekkelijk is voor de lezer/kijker.

585. Bovendien zal het dagdagelijkse beheer van Het Mediahuis in handen zijn van haar management dat onafhankelijk en uitsluitend in het belang van Het Mediahuis zelf zal beslissen over de verkoop van advertentieruimte in de ingebrachte print en digitale titels. Dit element vermindert nog verder het risico dat Corelio en/of Concentra zullen proberen om aan de hand van bundeling of koppelverkoop van hun producten met die van Het Mediahuis, concurrenten van de markt uit te sluiten.

⇒ Regionale reclame

586. De Franse mededingingsautoriteit heeft zich onlangs gebogen over mogelijke conglomerateffecten voor regionale advertentieruimte naar aanleiding van een concentratie van verscheidene regionale krantentitels en een regionale radio-omroep binnen één onderneming.

587. De Franse mededingingsautoriteit stelde dat regionale adverteerders bijna uitsluitend advertentieruimte aankopen in regionale titels in de regio waar zij zijn gevestigd. De mogelijke conglomerateffecten moeten bijgevolg uitsluitend binnen de betrokken regio's worden beoordeeld.<sup>340</sup>

588. Toegepast op de aangemelde concentratie, betekent dit dat eventuele conglomerateffecten zich alleen kunnen voordoen binnen een bepaalde provincie. Corelio heeft slechts één participatie die actief is in regionale audiovisuele media, met name de regionale televisiezender voor het arrondissement Leuven Rob TV. De regionale activiteiten van Concentra concentreren zich op de provincies Antwerpen en Limburg (Televisie Limburg, Antwerpse Televisie Maatschappij). Concentra is voor het overige via TV Oost-Vlaanderen nog actief in provincies Oost-Vlaanderen. De concentratie leidt bijgevolg niet tot bijkomende cross-mediale overlappings binnen eenzelfde provincie.

589. De Franse mededingingsautoriteit oordeelde in de hiervoor reeds aangehaalde recente beslissing ook dat de prikkel en mogelijkheid om advertentieruimte in regionale kranten en een regionale radio-omroep gebundeld te verkopen eveneens ontbreekt en er bijgevolg geen sprake kan zijn van mededingingsbeperkende conglomerateffecten.<sup>341</sup>

#### 6.3.2.3.2. Marktbevraging

##### *Publicatie/omroepzijde*

590. De **concurrenten** zijn van mening dat exclusieve of verplichte combinaties door de lezersmarkt als onaanvaardbaar zouden aanzien worden. **De Persgroep** merkt verder nog op dat tussen de papieren versie van de kranten en websites ervan geen sprake is van bundeling, zelfs niet optioneel, aangezien deze websites vrijelijk toegankelijk zijn.<sup>342</sup>

591. Ook de **media-agentschappen** geven aan dat hier geen problemen verwacht worden. Enkel **Space** merkt op dat combinatie-pakketten een effect kunnen hebben op de promoties (plurimedia) die aan de verbruikers zullen aangeboden worden.<sup>343</sup>

592. Op **Eurostone**<sup>344</sup> na, dat van mening is dat alle cross-mediale combinaties mededingingsbeperkende gevolgen met zich zullen meebrengen, verwachten de **adverteerders** geen problemen. **Belgacom**<sup>345</sup> stelt vast dat er nu al bepaalde combinaties bestaan. Of deze een groot effect zullen hebben op de lezers, lijkt weinig waarschijnlijk. Niet alle combinaties liggen overigens zomaar voor de hand. Zo kunnen bijvoorbeeld magazines makkelijker worden gecombineerd met kranten dan bijvoorbeeld televisiezenders. Wel zijn er meer mogelijkheden om cross-mediaal te werken (publiciteit via de verbonden media, gecombineerde acties, ), wat uiteraard ook een (moeilijk te voorspellen) effect kan hebben op het aantal lezers.

593. De **professoren**<sup>346</sup> verwachten hier geen problemen. Het Mediahuis zal inderdaad nieuwe, interessante combi-pakketten kunnen aanbieden, maar die zullen nooit echt marktafslermend zijn. Bovendien zet iedere significante verhoging van de prijs van de papieren krant de consument ertoe aan zijn duidingsbehoefte af te wegen tegenover het duidingsaanbod in die krant. En het aanbod is flexibel.

##### *Advertentiezijde*

---

<sup>340</sup> Beslissingen van Autorité de la concurrence Française nr. 13-DCC-46 van 16 april 2013, *Rossel – sociétés du Pôle*, 69.

<sup>341</sup> O.c.

<sup>342</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 13, antwoord Roularta, p. 16 en antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 16.

<sup>343</sup> Zie antwoord Space, p. 12.

<sup>344</sup> Zie antwoord Eurostone, p. 7-8.

<sup>345</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 18.

<sup>346</sup> Zie antwoord Erik Dejonghe, p. 7 en antwoord Hilde Van den Bulck, p. 12.

594. **Mediafin**<sup>347</sup> merkt op dat multimediale advertising nog in de kinderschoenen staat en marktafscherpende gevolgen zijn in de huidige marktomstandigheden dus minder aan de orde.

595. **Roularta**<sup>348</sup> is van oordeel dat wanneer bijvoorbeeld de nieuwssites die het Mediahuis in portefeuille heeft samen in een pakket gecommmercialiseerd worden, andere nieuwssites nog weinig relevantie hebben en zullen deze laatste sites geen advertentie-inkomsten meer kunnen werven. Wanneer deze twee op zich al unieke bereiken (kranten en online nieuwsactiviteiten) met elkaar zouden gecombineerd worden via bepaalde commerciële praktijken (onder gelijk welke vorm van verbintenis of incentivering van de betrokken klanten/adverteerders) voor doeleinden van uitsluiting van concurrenten, dan is het evident dat dit de concurrentie (zeer) nadelig zou beïnvloeden en deze (nog overblijvende) concurrentie zelfs zou kunnen marginaliseren.

596. Wellicht zal het Mediahuis ook zelf instaan voor de regie van haar kranten en websites, waardoor ook de verdere toekomst van kleinere externe regies wellicht onmogelijk wordt. Ook dit punt dient in rekening gebracht te worden.

597. **De Persgroep**<sup>349</sup> stelt dat vandaag er nog geen gecombineerde aanbiedingen bestaan tussen de kranten en de online sites van Het Mediahuis. Indien Het Mediahuis wel een dergelijke gecombineerde, cross-mediale aanbieding zou creëren, dan zou het bereik hiervan dermate groot zijn dat de adverteerders De Persgroep helemaal niet meer nodig hebben om een ruim bereik te bewerkstelligen binnen Vlaanderen, met alle gevolgen van dien voor de reclameomzet van De Persgroep.

598. Echter, aangezien cross-mediale advertentiewerving thans vrij zeldzaam is, is het op dit ogenblik eerder onwaarschijnlijk dat de uitgesproken machtsposities post-concentratie van Het Mediahuis op de advertentiemarkten voor kranten en nieuwssites marktafscherpende gevolgen teweeg zouden kunnen brengen op andere advertentiemarkten, zoals deze voor televisie, radio of tijdschriften.

599. **Microsoft**<sup>350</sup> merkt op dat budgetten van een adverteerder die normaal voorzien zijn voor online advertenties en waarvoor normaal een nieuwe analyse gemaakt wordt door de mediaplanner, nu in vele gevallen reeds op voorhand zullen geclaimd worden door combinatiepakketten die interessante kortingen bevatten. Aangezien de offline budgetten dikwijls veel groter zijn dan de online advertentiebudgetten wordt dikwijls de beslissing eerst daarvoor gemaakt en zijn spelers zonder offline aanbieding dus kansloos om nog mee te dingen naar de online advertentiebudgetten.

600. **Google**<sup>351</sup> tenslotte stelt dat de voorgestelde transactie niet zal leiden tot een merkbare verandering van de marktstructuur.

601. De **media-agentschappen** zien hier geen problemen aangezien er tot nu toe zeer weinig plurimedia packages op de markt worden aangeboden. Bovendien is de concurrentie zeer breed, verder dan kranten maar ook bladen, magazines, TV, radio, affichage en vele websites.<sup>352</sup>

602. Op **Eurostone**<sup>353</sup> na, dat van mening is dat alle cross-mediale combinaties mededingingsbeperkende gevolgen met zich zullen meebrengen, verwachten de adverteerders ook hier weinig problemen.

603. **D'Ieteren**<sup>354</sup> geeft aan dat het belangrijk is dat de adverteerder nog steeds de vrijheid krijgen om te kiezen waar hun advertenties verschijnen. Als ze enkel verplichte of exclusieve

---

<sup>347</sup> Zie antwoord Mediafin, p. 12.

<sup>348</sup> Zie antwoord Roularta, p. 15-16.

<sup>349</sup> Zie antwoord De Persgroep de dato 20 augustus 2013, p. 15-16.

<sup>350</sup> Zie antwoord Microsoft, p. 8.

<sup>351</sup> Zie antwoord Google, p. 19.

<sup>352</sup> Zie onder meer antwoord UMA, p. 13, antwoord Space, p. 12 en antwoord Aegis Media Belgium, p. 9.

<sup>353</sup> Zie antwoord Eurostone, p. 7-8.

<sup>354</sup> Zie antwoord D'Ieteren, p. 11.

combinatiepakketten aanbieden dan zal dit gevolgen hebben. De adverteerders zullen dan eerder de voorkeur geven aan de krantentitels van de concurrenten. Daarenboven staat De Persgroep sterker op het gebied van multi-media oplossingen, met meer TV, radio, internet en weekbladen dan Concentra en Corelio samen.

604. **Belgacom**<sup>355</sup> stelt zich vragen bij het al dan niet waarschijnlijk karakter van combinatiepakketten. Zo het al mogelijk zou kunnen zijn om een combinatiepakket te hebben voor de krantentitels van het Mediahuis, is het al heel wat minder vanzelfsprekend voor het Mediahuis om met adverteerders een exclusiviteitsovereenkomst af te sluiten (en aldus De Persgroep voor een bedongen termijn uit te sluiten). Nog minder vanzelfsprekend is het om dit bijvoorbeeld te koppelen aan publiciteit via de televisiezenders van de partijen, die lang niet hetzelfde bereik hebben als dat van de met hen concurrerende zenders (die verbonden zijn met De Persgroep). Anders gezegd, zo er al een intentie zou bestaan bij het Mediahuis en/of de partijen om dergelijke pakketten aan te bieden, komt het Belgacom voor dat deze niet noodzakelijk succes zullen hebben bij de adverteerders.

605. **Telenet**<sup>356</sup> verwacht geen belangrijke wijzigingen op combinatiepakketten. Het Mediahuis zal beter uitgerust zijn om te concurreren met de Persgroep. Dankzij extra competitieve druk op de Persgroep zal de concurrentie op vlak van combinatiepakketten toenemen en de keuze eerder vergroten.

606. **Unilever**<sup>357</sup> meent dat de mogelijkheden om te adverteren verruimd zullen worden. In hun ogen is er geen sprake van marktafschermende gevolgen voor de concurrenten.

607. Opnieuw verwachten de **professoren**<sup>358</sup> geen problemen. Enerzijds is de ‘machtspositie’ van de kranten tegenover de adverteerder te klein/zwak om al te veel eisen te kunnen stellen. Anderzijds meent men dat de transactie veeleer een kostenbesparing voor ogen heeft dan een beperking van de flexibiliteit in de advertentiemarkt. De advertentiemarkt voor tijdschriften staat sterk onder druk omdat online informatie een grotere invloed heeft op de tijdschriftverkoop dan op de krantenverkoop. Combinatiepakketten werden trouwens reeds pre-transactie door agentschappen aangeboden. In dat geval zou het eerder om een consolidatie van een bestaande toestand gaan.

#### **6.3.2.3.3. Positie van de Auditeur inzake de conglomerale gevolgen**

##### *Publicatie/omroepzijde*

608. Vooreerst moet worden opgemerkt dat de Commissie zich in de Newscorp/bSkyb beschikking, in tegenstelling tot wat de partijen beweren, niet heeft uitgesproken over het al dan niet complementair zijn van verschillende mediaproducten. Voor wat de door partijen aangehaalde mogelijke bundelingen betreft (dagbladen, tijdschriften en televisie- en radio-uitzendingen), heeft de Commissie enkel gesteld dat voor wat betreft de complementariteit tussen betaaltelevisie en dagbladen, geen conclusies kunnen worden getrokken.

609. Bovendien kwam de Commissie tot de conclusie dat er geen kans was op een bundelingsstrategie tussen abonnementen op dagbladen en betaaltelevisie aangezien er in het VK geen abonnementscultuur bestaat voor dagbladen. Dit in tegenstelling tot Vlaanderen waar abonnementen instaan voor een groot deel van de verkoop van dagbladen.

610. Zoals partijen aangeven, lijkt een bundelingsstrategie tussen dagbladen en radio- en televisieomroepen niet mogelijk vanwege het ontbreken van een commerciële relatie tussen de omroep en de luisteraar of kijker. Dit zou anders zijn in het geval van betaaltelevisie maar dit ontbreekt in de portefeuille van partijen en dient dus niet te worden onderzocht.

---

<sup>355</sup> Zie antwoord Belgacom, p. 17.

<sup>356</sup> Zie antwoord Telenet, p. 9.

<sup>357</sup> Zie antwoord Unilever, p. 10.

<sup>358</sup> Zie antwoord Erik Dejonghe, p. 6-7 en antwoord Hilde Van den Bulck, p. 11.



## PUBLIEKE VERSIE

611. Wat betreft een mogelijke bundeling tussen dagbladen en tijdschriften, kan gedacht worden aan de koppeling HUMO – De Standaard waarbij gebruik zou kunnen gemaakt worden van het sterke merk De Standaard om de dalende verkoopcijfers van HUMO op te krikken. In dit verband dient echter opgemerkt te worden dat Corelio maar 33% bezit van de aandelen van HUMO en dus geen volledige controle heeft over de te varen commerciële koers van HUMO. Bovendien verschilt het verspreidingsmodel van tijdschriften (wekelijks) en dagbladen (dagelijks).

612. Ook de bevraging van de markt heeft dienaangaande geen verdere aanwijzingen opgeleverd. Hierboven aangehaalde bundelingsstrategieën lijken dus niet mogelijk te zijn. Vandaar wordt ook de prikkel en het mogelijke effect hiervan niet verder onderzocht.

613. De enige mogelijke bundeling die nog niet werd besproken, is die tussen de print-versie van de krant en de website van de krant. Zoals hoger aangegeven, wordt er - in tegenstelling tot de door de Aanmeldende Partijen ingenomen stelling - voor de beoordeling van voorliggende transactie vanuit gegaan dat de gedrukte kranten en de websites van de kranten behoren tot afzonderlijke markten.

614. Een eventuele koppeling hiertussen dient dus te worden bekeken vanuit een conglomeraal oogpunt.

615. Op dit moment lijkt een eventuele bundeling tussen de print-versie en de website geen problemen op te leveren, dit vanwege de gratis beschikbaarheid van het online nieuws op de websites van de kranten. Het ontbreken van enige commerciële relatie tussen de lezer van online nieuws en de aanbieder van dit online nieuws op de websites van de kranten, lijkt een bundelingsstrategie op dit moment onmogelijk te maken.

616. Echter, de krantenuitgevers denken volop aan het betalend maken van de websites van de kranten. In dergelijk model lijkt een bundelingsstrategie wel realistisch (en succesvol) te kunnen zijn. Het onderzoek heeft hieromtrent geen uitsluitsel kunnen geven en dit dient dus nog het voorwerp te vormen van verder onderzoek.

### *Advertentiezijde*

#### ⇒ Landelijke reclame

617. Voor wat betreft de door de Aanmeldende Partijen besproken bundelingen, lijken inderdaad mogelijkheid en prikkel (om haar concurrenten uit te sluiten) te ontbreken.

618. Wat de mogelijkheid betreft, zijn in België voor het merendeel aparte mediaregies verantwoordelijk voor de verkoop van reclame in respectievelijk televisie, tijdschriften en kranten en bovendien lijken de klanten en verkoopstructuren te verschillen per segment. Bovendien dient rekening gehouden te worden met de manier van werken van adverteerders bij het plannen van een reclamecampagne.

619. Ook is de Persgroep een sterke concurrent die over verschillende media-kanalen (televisie, tijdschriften, ...) beschikt.

620. Wat de prikkel betreft, zal de weigering om concurrenten toegang te verlenen tot advertentieruimte in hun mediamerken, leiden tot een inkomstenverlies ten opzichte van de bestaande situatie. Het lijkt daarentegen inderdaad niet aannemelijk dat zulke weigering zal leiden tot een minstens even grote inkomstenstijging aangezien concurrenten hun producten via andere kanalen kunnen promoten.

621. Aangezien ook de marktbevraging dienaangaande geen indicaties heeft opgeleverd, lijkt het onwaarschijnlijk dat deze door Aanmeldende Partijen aangehaalde bundelingen zullen worden toegepast in de praktijk.

622. Echter, zoals supra reeds vermeld, dient ook de bundeling tussen de print-versie van de krant en de website van de krant bekeken te worden vanuit een conglomeraal oogpunt vanwege het bestaan van



afzonderlijke markten. Op dit punt heeft het onderzoek geen uitsluitel kunnen brengen en kan dus ook niet worden uitgesloten dat deze bundeling, temeer gezien de sterke positie van Aanmeldende Partijen op deze markten, negatieve conglomerale gevolgen met zich kan meebrengen. Dit punt dient dus nog verder onderzocht te worden.

⇒ Regionale reclame

623. Voor dergelijke beoordeling moet worden uitgegaan van de inherente kenmerken van regionale reclame. Het is namelijk zo dat regionale/lokale adverteerders voor het merendeel advertentieruimte aankopen in regionale titels in de regio waar zij zijn gevestigd opdat het gekozen media-kanaal hun verkoopgebied omvat.<sup>359</sup> Zoals de partijen terecht aangeven, heeft dit tot gevolg dat de mogelijke conglomerale effecten dienen beoordeeld te worden binnen de betrokken regio's, namelijk de provincies Antwerpen en Limburg.

624. Op basis van de portefeuille van partijen, moet hier dus gekeken worden naar mogelijke bundelingsstrategieën tussen regionale dagbladen en regionale omroepen, in casu Concentra met Televisie Limburg en Antwerpse Televisie Maatschappij.

625. Wat betreft de combinatie dagbladen en radio-omroepen kan ook hier verwezen worden naar het argument van de partijen aangaande het ontbreken van een commerciële band tussen omroep en luisteraar. Deze vaststelling lijkt een eventuele bundelingsstrategie tussen (regionale) dagbladen en (regionale) radio-omroepen onmogelijk te maken.

626. Tenslotte heeft ook de marktbevraging geen bijkomende elementen aangeleverd die wijzen op enige problemen dienaangaande.

627. Echter, net zoals op nationaal niveau, dient ook hier nog verwezen te worden naar de bundeling tussen de print-versie van de krant en de website van de krant. Het onderzoek heeft ook op regionaal niveau geen uitsluitel kunnen brengen en het kan dus ook niet worden uitgesloten dat deze bundeling, temeer gezien de sterke positie van Aanmeldende Partijen op deze markten, negatieve conglomerale gevolgen met zich kan meebrengen. Dit punt dient dus nog verder onderzocht te worden.

#### *Conclusie van de auditeur over de conglomerale gevolgen*

628. Op basis van het voorgaande besluit de Auditeur dat deze transactie voor het merendeel der mogelijke bundelingen, geen aanleiding zal geven tot mededingingsbeperkende conglomerale gevolgen.

629. Echter, voor wat betreft de bundeling print en online, kan gegeven het bovenstaande, het risico op mededingingsbeperkende conglomerale gevolgen in dit stadium van het onderzoek niet worden uitgesloten. Dit dient dan ook het voorwerp uit te maken van verder onderzoek.

#### 6.3.3. Voorstel van beslissing van de auditeur

630. De voorliggende concentratie valt binnen het toepassingsgebied van het WER

631. Omwille van de hierboven uiteengezette redenen, dient overeenkomstig artikel IV. 9 §4 WER geconcludeerd te worden dat de voorliggende transactie een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze belemmert, onder andere door het in leven roepen of versterken van een machtspositie. Overeenkomstig artikel IV. 61 WER wordt vastgesteld dat er ernstige twijfels bestaan omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie en wordt daarom gevraagd de procedure van bijkomend onderzoek bedoeld in artikel IV. 62 WER in te zetten.

---

<sup>359</sup> Dergelijke regionale adverteerders zullen dus a fortiori niet geïnteresseerd zijn in bundels tussen regionale dagbladen en andere media-kanalen met nationale reikwijdte.

#### 6.4. Opmerkingen van de Aanmeldende Partijen op het gemotiveerde ontwerp van beslissing

632. De Aanmeldende Partijen stellen dat artikel IV.61, §2, eerste lid 3° WER bepaalt dat wanneer een concentratie binnen het toepassingsgebied van boek IV valt, het Mededingingscollege kan beslissen de procedure van bijkomend onderzoek bedoeld in artikel IV.62 in te zetten wanneer het vaststelt dat er ‘ernstige twijfels bestaan omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie’.

633. Artikel IV.9, §3 WER stelt dat ‘concentraties die niet tot gevolg hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze worden belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie, toelaatbaar worden verklaard.

634. Uit deze twee bepalingen van de WER volgt dat de ‘ernstige twijfel’ die het Mededingingscollege moet vaststellen vooraleer het een beslissing tot bijkomend onderzoek kan nemen, verband moet houden met de vraag of de voorgenomen Transactie ‘op significante wijze’ een daadwerkelijke mededinging zou kunnen belemmeren.

635. Om die reden is het vereist dat het Mededingingscollege aan de hand van concrete feitelijke elementen aantoont dat, na het gevoerde onderzoek, ernstige dit wil zeggen geloofwaardige aanwijzingen rijzen dat de voorgenomen transactie tot een significante belemmering van de mededinging leidt.

636. Het is echter niet vereist dat met absolute zekerheid kan worden uitgesloten dat de concentratie de mededinging op significante manier kan belemmeren. Zulke vereiste zou immers niet sporen met de wettelijke drempel die bepaalt dat er sprake moet zijn van ‘ernstige’ twijfel en dus ruimte laat om zelfs bij twijfel, die niet ernstig is, de transactie toelaatbaar te verklaren. Het is dan ook niet voldoende louter te betogen dat bijkomend onderzoek nodig zou zijn om met zekerheid het bestaan van een significante belemmering van de mededinging uit te sluiten, zonder op grond van de feitelijke elementen van het dossier het bestaan van ernstige twijfel in de zin van artikel IV 61 §2, eerste lid, 3° WER aan te tonen. Een gebrek aan voldoende tijd om het onderzoek te voeren is, op zich, in elk geval volgens de Aanmeldende Partijen geen geldige reden om tot het bestaan van ‘ernstige twijfel’ te besluiten.

##### 6.4.1. Over de niet-gecoördineerde gevolgen

637. De Aanmeldende Partijen stellen in hun opmerkingen dat er naar hun mening geen ernstige twijfel kan zijn ivm. de niet-gecoördineerde gevolgen van de transactie.

638. Zij verwijzen daarbij onder andere naar de vaststellingen en opmerkingen inzake het ontbreken van het gevaar van winstvergrotende prijsstijgingen<sup>360</sup> en het ontbreken van significante kanttekeningen van adverteerders. Zijn gaan ook in op de opmerkingen van de auditeur over de UPP-analyse en de zwevende lezers.

639. Zij menen verder dat niet is aangetoond dat er ernstige twijfel is inzake een door het Mediahuis geïnitieerde neerwaartse spiraal die kranten van De Persgroep uit de lezersmarkt en de landelijke advertentiemarkt zou stoten. Zij wijzen daarbij onder andere<sup>361</sup> op de financiële slagkracht en de multimediale en geografische voetafdruk van De Persgroep. Zij verwijzen daarbij onder meer naar de volgende gegevens:

1. De bedrijfsopbrengsten van De Persgroep (909 miljoen euro in 2012) zijn veel groter dan die van Concentra ([...] miljoen euro in 2012) en Corelio ([...] miljoen euro in 2012) samen.

---

<sup>360</sup> Zie met name par. 14-17 van de schriftelijke opmerkingen van de Aanmeldende Partijen van 20 september 2013.

<sup>361</sup> Zie ook o.a. par. 28-30 van de schriftelijke opmerkingen van de Aanmeldende Partijen van 20 september 2013.

## PUBLIEKE VERSIE

Bovendien zullen, zoals in de aanmelding aangestipt, belangrijke activiteiten van Corelio en Concentra niet in Het Mediahuis worden ingebracht. De Persgroep is de grootste mediagroep van Vlaanderen en heeft medezeggenschap over de VMMA, de grootste commerciële televisie en radio-onderneming, die de televisiekanalen VTM, 2be, JIM, en Vitaya exploiteert en de twee grootste landelijke commerciële radiozenders Q-Music en .TOE fm in de ether zet. De Persgroep geeft ook diverse magazines uit, waaronder het populairste magazine van Vlaanderen (Dag Allemaal). Via ruilcontracten en product placement (bijvoorbeeld: de acteurs in de populaire soap Familie op VTM lezen met grote aandacht en plezier Het Laatste Nieuws) kan De Persgroep met groot gemak de eigen krantentitels promoten via haar andere erg populaire mediakanalen.<sup>362</sup>

2. Ook de geografische voetafdruk van De Persgroep is groter dan van Het Mediahuis in die zin dat De Persgroep eigenaar is van diverse krantentitels en radiozenders in Nederland.<sup>363</sup> De Persgroep geeft vier krantentitels uit in Nederland: De Volkskrant, Het Algemeen Dagblad, Trouw en het Parool. De uitgifte van vier grote dagbladen in dezelfde taal levert zeer grote synergieën op. Om de verwezenlijking van een deel van deze synergieën in goede banen te leiden creëerde De Persgroep onlangs de functie van Chief Digital Officer. Deze heeft als taak om alle digitale activiteiten (crossmediaal) in België en Nederland te superviseren.<sup>364</sup> In een brochure van De Persgroep Advertising blijkt ook duidelijk dat De Persgroep reeds volop gebruik maakt van online samenwerkingsverbanden tussen de respectievelijke mediamerken. Zo is er slechts één hoofdredacteur voor DeMorgen.be, VK.nl en Parool.nl.<sup>3,1</sup> Ook de bestaande telecominfrastructuren gekoppeld aan verschillende websites in België en Nederland werden gestroomlijnd.<sup>365</sup> De sites hln.be, 7s7.be en ad.nl hebben al duidelijk dezelfde architectuur en lay-out. Ook inhoudelijk wordt samengewerkt, zo gebruikt De

---

<sup>362</sup> Jaarverslag van De Persgroep, 2012, pagina 16: *'Ondanks de dalingen in de resultatenrekening kon De Persgroep opnieuw het jaar afsluiten met een gezonde balans. Het eigen vermogen blijft op 236 mio met een solvabiliteitsratio van 31,6% en de netto cashpositie loopt op tot 66 mio. (...) Uiteindelijk heeft De Persgroep in 2012 een mooie operationele cashstroom weten te bewerkstelligen. De netto cashflow bedraagt nu 106 mio. Naast investeringen in technologie werd ook de acquisitie van VNU Media gefinancierd uit de cashflow van het boekjaar. Deze acquisitie was een belangrijke stap in de uitbreiding en verdere digitalisering van onze recruitment business. Ondanks de moeilijke economische omstandigheden heeft de groep hier grote ambities.'*, **Stuk 4** bij het Antwoord op Memorandum De Persgroep, Proceduredossier pagina 0321 en zie ook rapport van 24 april 2013 van KBC Securities, pagina 9; *'Benelux Media Sector, an industry undergoing sweeping changes': 'De Persgroep is in our view an exemplary player because it holds the number 1 position in many media segments like newspapers, TV and radio and its profitability is best-in-class. It outperforms rival Corelio on profitability with an EBITDA margin of almost 15% versus Corelio's 8-9%. In addition, the recent acquisitions in on-line advertising strengthened its leading position in this segment in the Benelux and will lead to significant scale advantages and synergies. With a strong net cash position, we expect the company to lead the consolidation wave in the future in the Benelux media sector and we believe the company has a strong M&A track record'*, **Stuk 19** bij het Antwoord op Memorandum De Persgroep, Proceduredossier pagina 0378.

<sup>363</sup> Jaarverslag van De Persgroep, 2012, pagina 27: *'We hebben een ongekend groot bereik. Bijna een op de vijf Vlamingen komt dagelijks in aanraking met onze krant. Hoog en minder hoogopgeleide mensen, jong en oud, man en vrouw. En we groeien al vijftien jaar gestaag, door te blijven investeren in de redactie. Zowel financieel als in kennis. (...) Wat de toekomst gaat brengen? Nog meer mogelijkheden om onze lezers te bedienen. Het online tijdperk biedt ons volop kansen. Een krant heeft altijd hetzelfde aantal pagina's: het web is oneindig. Daar willen we de komende jaren dan ook nog meer op inzetten.'*, **Stuk 4** bij het Antwoord op Memorandum De Persgroep, Proceduredossier pagina 0321.

<sup>364</sup> PUB, 12 juni 2013, 'De schaarste keert terug', **Stuk 3** bij het Antwoord op Memorandum De Persgroep, Proceduredossier pagina 0316,

<sup>365</sup> ICJ News, 27 augustus 2012, 'Eengemaakt staat netjes', **Stuk 23** bij het Antwoord op Memorandum De Persgroep, Proceduredossier pagina 0519.

## PUBLIEKE VERSIE

Morgen de sportinhoud van Het Laatste Nieuws en de economische bijdragen van De Tijd. Dergelijke synergieën worden dan ook reeds vandaag door De Persgroep gerealiseerd.<sup>366</sup>

3. In deze belangrijkste doelgroep voor mediaplanners hebben de Concentra-kranten een lagere selectiviteit en een significant hogere KPD in vergelijking met Het Laatste Nieuws. De combinatie van de titels Het Nieuwsblad, De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg verslechtert bijgevolg de positie qua selectiviteit en kost per duizend ten opzichte van Het Laatste Nieuws, zoals in onderstaande tabel toegelicht. De combinatie wordt in netto aantal lezers weliswaar groter dan Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, maar voor een groter bereik van 47% zou de adverteerder wel 104% meer moeten investeren. Het is onwaarschijnlijk dat adverteerders zulke combinatie attractief zouden vinden. Zulke combinatie zou maar commercieel interessant zijn indien de prijs ten opzichte van het huidige niveau tot een aanvaardbare KPD zou verlagen, wat de concurrentie alleen maar kan bevorderen.

	Carrier	Reach(OOO) Lezers	Selectivity (Target Reach)	KPD lezers
1	Tijd	45.1	180	441.51
2	Gazet van Antwerpen	106.5	97	211.59
3	NB/G+GVA+HBvL+DS	569.6	103	192.19
4	Belang van Limburg	105.7	89	190.42
5	NB/G+GVA+HBvL	464.3	96	180.20
6	HLN/NG+DM+DT	435.1	112	175.00
7	Standaard	154.2	153	167.34
8	NPf)	817.1	101	160.60
9	NB/G-I-HLN/NG	525.7	98	156.00
10	Nieuwsblad I Gentenaar	287.9	102	142.43
11	Morgen	107.8	164	140.11
n	Laatste Nieuws+Nieuwe Gazet	316.7	100	129.44
13	Metro NL	135	135	103.50

*(\*) NP is een nationale formule, met een tarief dat ook toegang geeft tot de Franstalige dagbladen. De KPD lezers van 160 is geldig voor een nationale campagne op sociale groepen 1-4, 25 tem 54 jaar*

640. De Aanmeldende Partijen wijzen er ook op dat een analyse van de effecten van combinatiepakketten die in het verleden werden aangeboden de vrees ontkracht voor een neerwaartse spiraal waarvan titels van de Persgroep het slachtoffer zouden zijn. Zij wijzen er daarbij met name op dat de titels van Concentra in de periode 2004-2007 deel uitmaakten van de Regie Full Page, waar ook de titels van De Persgroep en Metro deel van uitmaakten. In de periode 2008-2011 werden de Concentra-titels opgenomen in de regie Scripta waar ze samen met de titels van Corelio en IPM werden verkocht. Door deze verschuiving werd Scripta de grootste regie met een bereik van 56.5% tegenover 43.5% voor Full Page. Een vergelijking tussen het marktaandeel van De Persgroep in deze twee periodes levert echter quasi geen verschil op (zie taartdiagrammen hieronder). Hieruit blijkt bijgevolg onmiskenbaar dat de gezamenlijke verkoop van de Corelio-titels en Concentra-titels in de periode 2008-2011 geen ontwrichtend effect heeft gehad op de marktpositie van De Persgroep.

<sup>366</sup> Illustratie van de identieke inhoud in De Morgen en Het Laatste Nieuws voor sport evenals De Morgen en De Tijd voor economische bijdrage, **Stuk 26** bij het Antwoord op Memorandum De Persgroep, Procceduredossier pagina 544.



\* marktaandelen werden berekend op basis van het aantal verkochte pagina's van nationale en regionale themareclame

641. Betreffende distributiemarkt voeren de Aanmeldende Partijen aan dat de concentratie mogelijk kan leiden tot een meer evenwichtige relatie tussen de uitgevers en de distributeurs en zo de machtspositie van AMP kan verkleinen. Zij zien alleszins geen oorzakelijk verband tussen de concentratie en de moeilijkheden die de krantenverkopers kennen.

#### 6.4.2. Over de gecoördineerde gevolgen

642. De Aanmeldende Partijen stellen dat niet is aangetoond dat er ernstige twijfel kan bestaan over de toelaatbaarheid van de concentratie omwille van negatieve gecoördineerde gevolgen. Zij voeren aan dat de vermelde feitelijke elementen haaks staan op de conclusie dat er sprake zou zijn van elementen van collusief gedrag en dat deze conclusie ook in tegenspraak is met de ten aanzien van de niet-gecoördineerde gevolgen aangehouden theory of harm.

#### 6.4.3. Over de conglomerale gevolgen

643. De Aanmeldende Partijen stellen dat de conclusie dat er ernstige aanwijzingen zijn dat de concentratie tot negatieve conglomerateffecten zal leiden niet gedragen wordt door de resultaten van het onderzoek.

#### 6.4.4. Aanvullende stukken neergelegd door de Aanmeldende Partijen

644. In antwoord op vragen van de auditeur hebben de Aanmeldende Partijen onder andere een *second opinion* neergelegd van de professoren Lapo Filistrucchi en Tobias Klein over de UPP-analyse door de professoren Van Cayseele en Vanormelingen. Deze *second opinion* stelt als conclusie wat volgt:

‘Allen & Overy LLP asked us for a second opinion based on our expertise on competition policy in two-sided markets. In the following, we provide comments that reflect our reading of their report, additional results that were provided to us by the authors, as well as the paper by Van Cayseele and Vanormelingen (2012) that was used to calculate the underlying margins and diversion ratios. We have not worked on the data ourselves and have not seen the computer code that was used by the authors.

Our general assessment is that the conclusions drawn are reasonable. They are in line with our previous experience with similar analyzes for the Dutch daily newspaper market. We interpret the results as indicating that there is no UPP on the readership side for moderate values of efficiency gains.’

645. De Aanmeldende Partijen voegden hier onder andere aan toe dat de neergelegde UPP-studie één onderdeel is van een brede waaier van feitelijke elementen en argumenten die de Aanmeldende Partijen zowel tijdens de pre-notificatiefase als tijdens het gevoerde onderzoek hebben aangedragen die te samen aantonen dat de aangemelde transactie geen significante beperking van de mededinging zal veroorzaken. Zij stellen dat geen enkel element in het dossier erop wijst dat de aangemelde transactie tot een winstverhogende prijsstijging zou leiden.

T.a.v. de UPP-analyse stellen de Aanmeldende Partijen verder wat volgt inzake vier redenen die volgens de auditeur nader onderzoek vergen: ‘Vooreerst suggereerde het Ontwerp dat omwille van het



## PUBLIEKE VERSIE

toenemende aandeel van de abonnementsverkoop in de totale verkoop in de afgelopen jaren verder onderzoek 'aangewezen zou zijn'. De Aanmeldende Partijen stipten aan dat deze evolutie, anders dan het Ontwerp suggereert, geen enkele ongunstige impact kan hebben op de uitkomst van de UPP-analyse. Het Ontwerp gaat er immers ten onrechte van uit dat de vraag naar abonnementen minder elastisch zou zijn dan de vraag naar losse verkoop (d.w.z. dat de uitstroom van klanten in geval van een prijsverhoging minder groot zou zijn bij een verhoging van de abonnementsprijs dan bij de verhoging van de prijs in losse verkoop). Dit is niet het geval. Integendeel, de logica wil dat de verkoop van abonnementen elastischer is dan de losse verkoop. Bij de aankoop van een abonnement gaat het om een groot bedrag, vaak een honderdvoud of nog meer van de aankoopbesteding voor een los nummer. Het valt dus te verwachten dat de potentiële abonnee prijsbewuster de verschillende aanbiedingen tegenover elkaar zal afwegen en daardoor prijsgevoeliger zal zijn dan de lezer die een krant los aankoopt (wat hooguit een bedrag van 1.10 tot 1.30 euro betreft).

De Aanmeldende Partijen zijn uiteraard bereid dit punt verder met het onderzoeksteam te bespreken. Zij zien echter niet in op grond van welke argumenten de door hun aangevoerde stelling in vraag kan worden gesteld. Het tijdens de hoorzitting aangehaalde feit dat géén van de leden van het onderzoeksteam spontaan op de hoogte is van de abonnementsprijs van de in België uitgegeven Nederlandstalige dagbladen is in dit opzicht volkomen irrelevant. De spontane kennis, of beter het ontbreken ervan, bij de leden van het onderzoeksteam geeft immers op geen enkele wijze enige aanuiding over de elasticiteit van een abonnementsprijs van Nederlandstalige dagbladen en ontkracht ook op géén enkele manier het hierboven aangehaalde argument dat omwille van de omvang van het absolute abonnementsbedrag de potentiële koper veel prijsgevoeliger zal zijn dan de koper die een krant aankoopt in losse verkoop en dus onvermijdelijk tot een hogere prijselasticiteit zal leiden.

Overigens wensen de Aanmeldende Partijen aan te stippen dat de afname van het aandeel van de losse verkoop in de totale verkoop een zeer logische commerciële verklaring kent, die niets te maken heeft met veranderde elasticiteiten. In de besproken periode (2005-2012) zijn de abonnementsprijzen immers relatief gedaald ten opzichte van de prijzen in losse verkoop. Dat meer lezers voor een abonnement kiezen, wordt dan ook gedreven door prijsoverwegingen. Een voorbeeld ter illustratie: vandaag kost een jaarlijks abonnement op Het Nieuwsblad 297 euro, terwijl het 425€ kost indien men dagelijks Het Nieuwsblad gedurende een volledig jaar in de krantenwinkel aankoopt. Het nemen van een abonnement levert dus op jaarbasis een besparing op van 128 euro of 30%. In 2005 kostte een abonnement op Het Nieuwsblad 234 euro tegenover een jaarlijkse prijs van 279.90 euro in losse verkoop. Een abonnement leverde toen een besparing op van slechts 45.90 euro of 16 %.

Ten tweede stipte het Ontwerp aan dat ondanks de sterk elastische markt de prijs van krantentitels door de tijd heen blijft stijgen, en dit sterker dan de consumentenprijsindex (CPI). Het Ontwerp leidde hieruit af dat 'de uitgevers lijken daardoor vrede te nemen met een daling in kwantiteit van hun krantentitels ten gevolge van beheerste prijsstijgingen'. Blijkbaar zou deze vaststelling, indien zij al juist is, twijfel zaaien over de conclusies van de UPP-analyse.

Ook deze redenering gaat, zoals eerder gesteld, niet op. Uit een vergelijking tussen de prijsevolutie van een product met de prijsevolutie van een korf van producten (de consumentenprijsindex) kunnen immers geen conclusies worden getrokken over de graad van elasticiteit van het product. Om de werkelijke prijsstijgingen te kennen, moet onder meer rekening worden gehouden met de evolutie van de kosten en de kwaliteit van het specifieke product, in dit geval de papieren krant. Om in het digitale landschap te overleven, hebben uitgevers massaal moeten investeren (bijvoorbeeld betere en meer inhoud onder de vorm van extra redactionele bijlagen en weekendmagazines om het verschil te maken met de gratis beschikbare online content, promotionele ondersteuning, kwalitatiever papier, etc.) wat significante bijkomende kosten heeft opgeleverd die in de mate van het mogelijke in de prijs zijn verwerkt. De teruglopende kwantiteiten waar het Ontwerp op wijst, zijn ook het gevolg van de digitalisering en de financieel-economische crisis, zoals omstandig in de aanmelding beschreven.

## PUBLIEKE VERSIE

Het theoretische argument dat het onderzoeksteam heeft ingeroepen om twijfel te zaaien over de conclusies van de UPP-analyse houdt derhalve geen stand. In elk geval kan niet langer worden ontkend dat partijen tijdens de afgelopen jaren significante investeringen hebben gedaan om de kwaliteit van hun dagbladtitels fors op te drijven. Zij hebben het onderzoeksteam op 27 september 2013 een overzicht bezorgd van deze investeringen.<sup>367</sup> Dit punt is naar mening van de Aanmeldende Partijen dan ook volledig uitgeklaard.

Ten derde suggereerde het Ontwerp dat de tweezijdigheid van de markt onvoldoende zou zijn gereflecteerd in de uitgevoerde UPP-analyse, die vertrekt vanuit de lezersmarkt. In dat verband stelde het Ontwerp dat ‘noch de eigen en kruiselingse prijselasticiteiten noch de UPP op directe wijze wordt berekend voor wat advertentieruimte betreft’. Tijdens de hoorzitting is het onderzoeksteam niet verder op dit argument ingegaan. De Aanmeldende Partijen vermoeden dan ook dat het onderzoeksteam met de door hen aangehaalde argumenten instemt.

In elk geval blijven de Aanmeldende Partijen ten stelligste betwisten dat de overgelegde UPP-studie de interactie tussen de lezers- en advertentiemarkt onvoldoende in rekening zou brengen. Zoals het Ontwerp zelf stelt, werd een extra term in de UPP-formule opgenomen die ervoor zorgt dat de geschatte UPP rekening houdt met de extra inkomsten die per lezer worden gegenereerd niet alleen aan de lezers- maar ook aan de advertentiezijde. Daarbij werd dus expliciet in rekening gebracht dat een bijkomende lezer zorgt voor additionele advertentie-inkomsten.

Ook de kritiek dat er geen rechtstreekse berekening van de elasticiteiten of UPP aan advertentiezijde werd overgelegd, treft geen doel. In hun antwoord op een kwantitatief verzoek om inlichtingen die als bijlage 23 bij de aanmelding werd gevoegd, hebben partijen de beschikbare gegevens over de eigen prijselasticiteiten van advertentieruimte in tabelvorm overgelegd. Bijlage 23 bij de aanmelding maakt tevens duidelijk dat er geen studies of andere bronnen beschikbaar zijn over de kruiselingse prijselasticiteiten voor de betrokken krantentitels. Zulke gegevens konden dan ook niet worden gebruikt in een UPP-studie. In ieder geval heeft het economisch weinig zin om een UPP-berekening langs advertentiezijde uit te voeren. Buitenlandse studies die wel gegevens over kruiselingse prijselasticiteiten voorhanden hadden, tonen aan dat de kruiselingse prijselasticiteit van advertentieruimte in verschillende titels verwaarloosbaar klein is.<sup>368</sup>

Uit deze studies volgt dat de prijs van een advertentie in een concurrerende titel een economisch onbeduidend klein effect heeft op de vraag naar advertenties in een andere titel. Een UPP-studie langs advertentiezijde zou bijgevolg niet tot een resultaat van opwaartse prijsdruk kunnen leiden, om de eenvoudige reden dat krantentitels geen ernstige concurrentiedruk op elkaar uitoefenen langs advertentiezijde. Aangezien er weinig overlapping bestaat tussen het lezerspubliek van verschillende krantentitels, beschouwen adverteerders de verschillende krantentitels immers niet als substituten. Indien de kruiselingse elasticiteiten langs advertentiezijde beschikbaar zouden zijn, zou een consistent uitgevoerde UPP-analyse in een tweezijdige markt bovendien de negatieve marge aan lezerszijde moeten verrekenen, net zoals de overgelegde UPP-analyse aan lezerszijde de positieve advertentiemarge in rekening neemt. De combinatie van deze twee factoren sluit uit dat er langs advertentiezijde significante opwaartse prijsdruk zou zijn. De orde van grootte van de gerapporteerde eigen prijselasticiteiten toont duidelijk aan dat het opvoeren van de prijs tot zulke grote negatieve evoluties in de verkochte advertentieruimte aanleiding zou geven, dat de ‘critical loss’ veel te hoog zou zijn om een prijsstijging winstgevend te maken.

---

<sup>367</sup> Zie email aan het Auditoraat in Bijlage 1.

<sup>368</sup> ‘Argentesi en Filistrucci, Estimating Market Power in a Two-Sided Market: the Case of newspapers, in *Journal of econometrics*’, 2005, vinden voor de kruiselingse prijselasticiteit tussen de Italiaanse Corriere en Stampa een waarde van 0,008 (in de mate dat de bevindingen statistisch significant zijn).



Deze stelling wordt overigens ook bevestigd door het marktonderzoek: zowel de UBA, de UMA en individuele adverteerders en mediacentrales hebben duidelijk gesteld dat de Transactie geen prijsverhogingen van advertenties zal mogelijk maken.

De Aanmeldende Partijen gaan ervan uit dat dit punt geen verdere uitklaring vereist. Zij stellen vast dat het onderzoeksteam immers op geen enkele manier het argument van partijen heeft weerlegd. Ten overvloede wijzen de Aanmeldende Partijen op het volgende: zij hebben na de hoorzitting aan de professoren Klein en Filistrucci gevraagd om een ‘second opinion’ te verstrekken over het rapport van Van Cayseele en Vanormelingen en ook de vraag gesteld of de advertentiezijde van de markt op voldoende wijze aan bod is gekomen in de neergelegde UPP-studie. De second opinion van Klein en Filistrucci treedt de argumentatie van de partijen volkomen bij.<sup>369</sup>

Tot slot erkende het Ontwerp dat ‘de druk van de online krantenmarkt op de markt van gedrukte kranten substantieel’ is en stelt dat ‘de UPP-analyse en de achterliggende merger studie, beperken zich tot het analyseren van de verkoop van gedrukte kranten en doen geen uitspraak over de impact van deze toegenomen druk van online kranten op de markt van gedrukte kranten’.

De partijen kunnen zich, zoals eerder gesteld, alleen maar aansluiten bij deze vaststelling in het Ontwerp, die slechts kan betekenen dat de werkelijke elasticiteiten mogelijk nog groter zijn dan de elasticiteiten waarmee in de UPP-analyse werd rekening gehouden, en dat de UPP mogelijk nog gunstiger is dan de in de overgelegde UPP-studie weergegeven resultaten.’

#### 6.5. De studie neergelegd door de Persgroep

646. De Persgroep legde in reactie op de argumenten van de Aanmeldende Partijen een studie neer van Raphael De Coninck en Damien Neven ‘Het Mediahuis: a critical analysis of the economic model submitted by the parties’. De conclusie van hun nota vatten zij samen als volgt:

‘We understand that the notifying parties have relied on a study on prices and network effects in the Belgian Newspaper industry (the ‘Study’)<sup>2</sup> as part of their arguments that the impact of the Mediahuis transaction would likely be limited. We have been asked by De Persgroep to assess whether the Study provides support for such a conclusion. This note presents our assessment of this question, which can be summarised as follows.

1. First, we find that the Study does not provide support for the parties’ argument that the transaction is unlikely to lead to unilateral effects. On the contrary, the Study raises a number of serious concerns as to the impact of the transaction on consumers. Indeed, although the Study does not report direct estimates for the effect of the establishment of Het Mediahuis, other results presented in the Study suggest that the model estimated in the Study is likely to predict significant price increases as a result of the transaction.
2. Second, we find that the model estimated in the Study is misspecified and relies on a number of strong assumptions that are likely to lead to an underestimation of the impact of the transaction.
3. Third, we find that the data used in the Study is lacking in many respects, which affects the accuracy of its predictions, and we point to ways in which a more reliable analysis could be carried out in a second phase investigation.

647. De auteurs van de studie verzochten om een dataroom om de gebruikte gegevens en de robuustheid van de analyse in de studie van de Aanmeldende Partijen te kunnen beoordelen.

---

<sup>369</sup> Zie Bijlage 2.

## 6.6. De reactie van de auditeur op de schriftelijke opmerkingen van de Aanmeldende Partijen en de studie die is neergelegd door De Persgroep

### 6.6.1. De theory of harm

648. In zijn bijkomende nota geeft de auditeur om de stelling van de Aanmeldende Partijen te weerleggen dat het gemotiveerde ontwerp beslissing geen *theory of harm* aanduidt. Hij oordeelt dat er sprake is van of ten minste gevreesd moet worden voor het creëren of versterken van een machtspositie op verschillende markten.

### 6.6.2. De rendabiliteit van titels

649. Hij argumenteert verder, met behoud van de in het gemotiveerde ontwerp weerhouden marktdefinities, dat de totale verkoop van gedrukte kranten (losse verkoop en abonnementen) niet wezenlijk is gedaald, maar dat geldt wel niet voor de *Gazet van Antwerpen* en *Het Nieuwsblad*. Hij stelt dat de cijfers aantonen dat de financiële gezondheid van de Concentra groep, en vooral van de *Gazet van Antwerpen*, ‘woelige tijden’ tegemoet gaat. Maar hij merkt op dat de Aanmeldende Partijen geen ‘*failing firm*’ argumentatie ontwikkelen, en ook niet aan de voorwaarden zouden voldoen om op die argumenten een beroep te doen in het licht van de Richtsnoeren van de Europese Commissie voor het beoordelen van horizontale fusies. De auditeur wijst verder op verschillen tussen de prognoses van de verschillende Aanmeldende Partijen onderling en de prognoses van twee financiële instellingen. De auditeur stelt ook zelf een wat afwijkende prognose voor inzake de evolutie van inkomsten uit de lezersmarkt van de Concentra groep.

### 6.6.3. De UPP test

650. De auditeur heeft zoals tijdens de hoorzitting besproken de Aanmeldende Partijen om bijkomende inlichtingen verzocht om de robuustheid van de UPP-analyse te verifiëren en indien nodig robuust te maken mocht dit niet het geval zijn. De auditeur oordeelde conform de best practices van de Europese Commissie dat daartoe inzicht moet worden verschaft in de data waarop de studie is gebaseerd<sup>370</sup>. De Aanmeldende Partijen hebben evenwel geantwoord dat zij omwille van regels inzake de eigendom over de gebruikte gegevens de achterliggende data niet konden aanleveren. Zij hebben zelf de eerder vermelde nota neergelegd.

651. De auditeur benadrukt dat hij dient te waken over de volstreekte onafhankelijkheid van de Belgische Mededingingsautoriteit ten aanzien van alle betrokken partijen. De UPP-studie werd in opdracht van de Aanmeldende Partijen. En leest ook als een vrijwel ongekwalficeerd pleidooi voor hun stelling. De auditeur stelt dat de studie daarom met de nodige kritische blik en omzichtigheid, in alle transparantie en objectiviteit moet worden beoordeeld. De auditeur betreurt daarom dat de gebruikelijke verificatiemogelijkheden niet zijn geboden ondanks het feit dat ook een meer informeel discussiemoment niet werd uitgesloten. De auditeur kon bijgevolg noch de achterliggende data toetsen aan eigen interne informatie, noch de gekozen modelspecificaties aftoetsen met andere economische experten met specifieke sectorexpertise.

652. De auditeur stelt niet te twijfelen aan de goede intenties vanwege de Aanmeldende Partijen om aan de hand van een eigen onderzoek en een second opinion via professoren Filistrucchi en Klein de robuustheid van de studie in alle objectiviteit trachten aan te tonen. De auditeur oordeelt evenwel dat deze second opinion een onderzoek naar de achterliggende data en de modelspecificaties niet kan vervangen en deelt ter zake de opmerkingen van de heer De Coninck en professor Neven die door De Persgroep zijn neergelegd.

653. De auditeur herhaalt evenwel ook de tijdens de hoorzitting geuite bekommernis omtrent de beperkingen van het gebruik van het UPP-instrument in het kader van een concentratie-aanmelding.

---

<sup>370</sup> *DG Competition Best practices for the submission of economic evidence and data collection in cases concerning the application of articles 101 and 102 TFEU and in merger cases* en met name de paragrafen 37 e.v.

## PUBLIEKE VERSIE

Hij volgt de redenering van professor Van Cayseele dat sensitiviteitsanalyses in een 'data room' erg tijdrovend zijn, wil men alle pistes grondig onderzoeken. Hij acht dit daarom in dit stadium niet meer wenselijk.

654. De auditeur herinnert ten slotte aan zijn eerdere vragen betreffende risico's inzake anti-competitieve, gecoördineerde effecten, indirecte prijsstijgingen in de vorm van diversiteit- en kwaliteitsverlies, een herpositionering van bepaalde krantentitels, ten nadele van de consument, en een verhoogd onevenwicht aan advertentiezijde, dat mogelijks wel op korte termijn de concurrentie aanwakkert, maar op langere termijn de positie van de minder aantrekkelijke duopolist op de advertentiezijde onhoudbaar maakt.

### 6.7. De reactie van de Aanmeldende Partijen op de nota van de auditeur

655. De Aanmeldende Partijen herhalen in hun nota van 21 oktober de eerder ontwikkelde argumenten en gaan daarbij nader in op de rendabiliteit van titels en partijen en de inzake de UPP test ontwikkelde argumenten.

## VII. De verbintenissen

### 7.1. De verbintenissen aangeboden door de Aanmeldende Partijen

656. De Aanmeldende Partijen hebben op 3 oktober aangeboden om gedurende vijf jaar:

1. Geen verplichte of exclusieve combinatiepakketten van landelijke of regionale themareclame in twee of meer Krantentitels' op te leggen.
2. Een inspanning te leveren om overeenstemming te bereiken met AMP om de bestaande contractuele exclusiviteit met betrekking tot de distributie van de Krantentitels op te heffen, c.q. in een nieuwe overeenkomst met betrekking tot de distributie van de Krantentitels die desgevallend met AMP zal worden gesloten geen soortgelijke exclusiviteitsclausule op te nemen.

657. De Aanmeldende Partijen hebben dit aanbod op 10 oktober aangevuld met de volgende verbintenis:

3. De Aanmeldende Partijen verbinden er zich toe dat alle Krantentitels behouden blijven en dat alle Krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie, om te kunnen voorzien in een journalistiek eindproduct dat afgestemd is op de specifieke positionering en doelgroep(en) van de respectievelijke titels. Deze verbintenis zal gelden voor een duur van vijf jaar vanaf de kennisgeving van de goedkeuringsbeslissing van het Mededingingscollege.

658. De Aanmeldende Partijen hebben deze aanvullende verbintenis nader gekwalificeerd door te stellen dat zij de Aanmeldende Partijen niet belet om daarnaast te voorzien in een redactionele organisatie binnen Het Mediahuis waarbij :

1. de Krantentitels voor hun verslaggeving tevens een beroep kunnen doen op hetzij (i) een intern nieuwsagentschap bestaande uit gemeenschappelijke journalisten en/of correspondenten hetzij (ii) de journalistieke bijdragen van in bepaalde materies gespecialiseerde journalisten en/of correspondenten van één of meerdere van de Krantentitels
2. de redacties van de Krantentitels op andere manieren kunnen samenwerken om hen in staat te stellen een zo breed en kwalitatieve mogelijke nieuwsgaring (zowel landelijk, regionaal, sport, cultuur, lifestyle,...) te combineren met de specifieke redactionele focus van de respectievelijke titels op hun eigen positionering en doelgroep(en).

## PUBLIEKE VERSIE

659. Na overleg met het College hebben de Aanmeldende Partijen hebben op 23 oktober de verbintenis betreffende het behoud van titels vervangen door de volgende verbintenis:

1. 'De Aanmeldende Partijen verbinden er zich toe dat alle Krantentitels behouden blijven en dat alle Krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie, die minstens bestaat uit een voltijdse en specifiek aan de respectievelijke titels toegewezen:
  1. hoofdredacteur;
  2. commentator;
  3. chef eindredactie;
  4. chef politiek of chef regio; en
  5. eindverantwoordelijke vormgeving.
2. Verder verbinden de Aanmeldende Partijen er zich toe om het verspreidingsgebied van de Gazet van Antwerpen in de provincie Antwerpen te verzekeren aan lezers en adverteerders, onder meer via een voldoende uitgebouwde regionale en lokale berichtgeving.

De volgende definities zijn van toepassing:

De **Aanmeldende Partijen** zijn Corelio N.V. en Concentra N.V. en hun mogelijke rechtsopvolgers, die zichzelf verbinden en zich sterk maken voor de nog op te richten gemeenschappelijke onderneming.

De **Krantentitels** zijn de gedrukte versies van De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Deze Verbintenissen zullen gelden gedurende een periode van vijf jaar vanaf de kennisgeving van de goedkeuringsbeslissing van het Mededingingscollege.

De Aanmeldende Partijen kunnen te allen tijde een verzoek richten tot het Mededingingscollege tot opheffing of wijziging van deze verbintenissen. Het indienen, onderzoeken en beoordelen van dit verzoek zal gebeuren conform de procedure en de termijnen zoals bepaald in het Wetboek van economisch recht (en de toepasselijke uitvoeringsbesluiten) met betrekking tot de controle van concentraties van ondernemingen, zoals zij thans van kracht is.'

### 7.2. De marktbevraging door de auditeur

#### 7.2.1. De verbintenis over het gecombineerd aanbieden

660. Behalve De Persgroep, Roularta, VMMA en Mediafin werd er op het aanbod positief gereageerd. Uit de antwoorden van andere ondervraagden kan evenwel worden afgeleid dat zij ook zonder verbintenissen geen negatieve gevolgen van de concentratie verwachten.

661. Voor de Persgroep kan alleen een structurele verbintenis een afdoende waarborg bieden. Ook Mediafin acht de verbintenissen onvoldoende.

#### 7.2.2. De verbintenis betreffende de krantendistributie

662. VFP stelt dat de betwiste clausules nietig zijn en een middelverbintenis om hen te heronderhandelen dus niet kan volstaan. AFP herinnert verder aan de eerder geformuleerde opmerkingen, met name inzake de retourregeling.

### 7.2.3. De verbintenis betreffende het behoud van titels

663. Deze later aangeboden verbintenis kon niet aan een echte marktbevraging worden onderworpen. De auditeur herinnert evenwel aan een eerder door De Persgroep geformuleerd voorstel dat van de aangeboden verbintenis vooral omdat het een duurtijd voorziet van 10 jaar.

## 7.3. De positie van de auditeur inzake de verbintenissen

### 7.3.1. De verbintenis betreffende het gecombineerd aanbod

664. De auditeur merkt op dat de verbintenis betreffende het gecombineerd aanbieden enkel het uitsluiten van exclusieve of verplichte combinatiepakketten van landelijke of regionale themareclame in twee of meer krantentitels betreft, en alleen betrekking heeft op de gedrukte versies van de krantentitels. Zij laat andere combinatiemogelijkheden bestaan. De aangeboden verbintenis heeft geen betrekking op online advertenties en komt daarom naar het oordeel van de auditeur geenszins tegemoet aan de in de ontwerpbeslissing geformuleerde bedenkingen in verband met het bestaan van afdoende uitwijkmogelijkheden naar online advertenties en een daaruit volgende onmogelijkheid voor partijen de advertentietarieven te verhogen. De auditeur sluit zich aan bij de bedenking, die door een aantal ondervraagden werd geformuleerd, dat de uitsluiting van combinatiepakketten zou kunnen omzeild worden door de prijszetting. Door in commerciële besprekingen met adverteerders te werken met een stelsel van discounts of andere vormen van prijskortingen die op combinaties van afzonderlijk beschikbare advertentieaanbiedingen zouden aangeboden worden kan er een impliciete verplichting ontstaan om een (zeer concurrentieel) combinatiepakket af te nemen.

665. De auditeur wijst er evenwel ook op dat de Raad in het verleden beslist heeft dat optionele combinatiepakketten mededinging bevorderend kunnen zijn al is het niet uitgesloten dat deze ook uitsluitingseffecten kunnen teweegbrengen.<sup>371</sup>

666. De auditeur oordeelt dat als de verbintenis gehandhaafd wordt het aangewezen is om de voorgestelde verbintenis minstens in die zin aan te passen dat de Aanmeldende Partijen geen combinaties van advertentieruimte tegen verlaagd tarief (zogenaamde ‘combinatiekortingen’) zullen aanbieden in de titels van Het Mediahuis en dit zowel voor combinaties van reclame in de gedrukte versies van de krantentitels, de combinaties van online reclame op de verschillende websites van de krantentitels, de combinaties van reclame in gedrukte titels en op websites van de krantentitels.

### 7.3.2. De verbintenis betreffende de krantendistributie

667. Betreffende de verbintenis inzake krantendistributie stelt de auditeur vragen bij het realistisch karakter en de afdwingbaarheid van de verbintenis. Hij stelt voor dat de Aanmeldende Partijen er zich toe verbinden de rechtstreekse verdeling van de Gazet van Antwerpen binnen het WAK-gebied, zoals deze op vandaag bestaat, ongewijzigd te laten en dit voor een periode van 5 jaar.

### 7.3.3. De verbintenis betreffende de krantendistributie

668. Betreffende de verbintenis inzake het behoud van krantentitels stelt de auditeur dat deze in belangrijke mate tegemoet komt aan de eerder geformuleerde bekommernissen. De auditeur acht het echter essentieel dat ook het verspreidingsgebied van alle titels ongewijzigd blijft. Verder merkt hij op dat de aangeboden verbintenis enkel betrekking heeft op de gedrukte versie van de krantentitels en niet op de websites. De auditeur meent dat het behouden van aparte nieuwswebsites voor elk van de titels en het behoud van de redactionele inhoud van elk van deze nieuwssites van belang is teneinde de bestaande redactionele en inhoudelijke verscheidenheid te handhaven.

---

<sup>371</sup>Beslissing nr.2005-c/c-56 van 20 december 2005, zaak CONC-C/C-03/050: NV Rossel & Cie-NV De Persgroep-NV Editeco.

#### 7.4. Conclusie van de auditeur

669. De auditeur handhaaft het in het gemotiveerde ontwerp van beslissing geformuleerde voorstel om een onderzoek te openen zoals bedoeld in artikel IV.61, §2, 3° WER.

### VIII. Het Mededingingscollege

#### 8.1. Voorafgaandelijke opmerkingen

670. De BMA dient als autonome dienst met rechtspersoonlijkheid (artikel IV.16 § 1 WER) haar beslissingen met individuele draagwijdte te motiveren overeenkomstig de wet van 29 juli 1991 betreffende de uitdrukkelijke motivering van bestuurshandelingen. Dit betekent dat de motieven de juridische en feitelijke overwegingen moeten vermelden die aan de beslissing ten grondslag liggen en deze beslissing kunnen dragen. De BMA is evenwel niet zoals rechtscolleges verplicht om de door partijen aangehaalde feitelijke en juridische argumenten te beantwoorden (zie A. Mast, J. Dujardin, M. Vandamme en J. Vande Lanotte, Overzicht van het Belgisch Administratief Recht, (18°) uitgave, Kluwer, Mechelen 2009, nrs. 808 en 899 en de daar vermelde rechtspraak van de Raad van State).

671. Het Mededingingscollege dient in de huidige stand van de zaak bij toepassing van artikel IV.61 §1 WER eerst gemotiveerd te beslissen of de aangemelde concentratie binnen het toepassingsgebied valt van boek IV van het Wetboek van Economisch Recht.

672. Indien het Mededingingscollege een beslissing wil nemen zoals bedoeld in artikel IV.61 §2 (3°) WER dient het te motiveren dat sprake is van ernstige twijfels over de toelaatbaarheid van de concentratie. Deze twijfel moet gelet op artikel IV.9 §4 WER betrekking hebben op de vraag of de concentratie tot gevolg zal hebben dat de daadwerkelijke mededinging (*concurrance effective*) op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere (*notamment*) door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie.

673. Het Mededingingscollege dient daarbij overeenkomstig artikel IV.9 §2 WER rekening te houden met:

*‘1° de noodzaak een daadwerkelijke mededinging op de nationale markt te handhaven en te ontwikkelen in het licht van met name de structuur van alle betrokken markten en van de bestaande of potentiële mededinging van op of buiten het Belgisch grondgebied gevestigde ondernemingen;*

*2° de positie op de markt van de betrokken ondernemingen, hun economische en financiële macht, de keuzemogelijkheden van leveranciers en afnemers, hun toegang tot voorzieningsbronnen en afzetmarkten, het bestaan van juridische of feitelijke hinderpalen voor de toegang tot de markt, de ontwikkeling van vraag naar en aanbod van de betrokken producten en diensten, de belangen van de tussen- en eindverbruikers, alsmede de ontwikkeling van de technische en economische vooruitgang, voor zover deze in het voordeel van de consument is en geen belemmering vormt voor de mededinging.’*

674. Het Mededingingscollege oordeelt dat de ernst van de twijfel beoordeeld moet worden gelet op de waarschijnlijkheid dat negatieve gevolgen zich zullen voordoen, op de ernst van de gevolgen indien zij zich voordoen, en op de waarschijnlijkheid dat die negatieve gevolgen door de concentratie zijn veroorzaakt. De eventuele vaststelling dat negatieve gevolgen niet zijn uitgesloten laat naar het oordeel van het Mededingingscollege niet toe om het in artikel IV.62 WER bedoelde onderzoek in te zetten. En zeker wanneer de waarschijnlijkheid dat een gevolg zich zou voordoen niet groot is, moet het Mededingingscollege de ernst van de twijfel onvoldoende achten voor het openen een in artikel IV.62 WER bedoeld onderzoek wanneer het ten minste even waarschijnlijk is dat de gevolgen zich ook zonder de concentratie zouden voordoen.



## 8.2. Het Mededingingscollege over het van toepassing zijn van de regels van concentratietoezicht in het WER

675. Het Mededingingscollege volgt ter zake het voorstel van beslissing van de auditeur om de door hem vermelde redenen.

## 8.3. Het Mededingingscollege over de relevante markten

### 8.3.1. Productmarkten

676. Inzake de lezersmarkt volgt het Mededingingscollege de auditeur in zijn conclusie dat regionale en landelijke dagbladen tot dezelfde markt behoren.

677. Bij zijn conclusie dat moet uitgegaan worden van éénzelfde markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) dagbladen met uitzondering van zakenkranten laat het College wel opmerken dat niet kan worden uitgesloten dat er een concurrentiedruk inzake de kwaliteit van berichtgeving uitgaat van de zakenkranten op de zogeheten kwaliteitskranten en dat deze druk relevant is bij het inschatten van het risico van een versralen van het aanbod op de lezersmarkt.

678. Inzake de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites meent het College dat er zoals in de NewsCorp/BSkyB beschikking van de Europese Commissie geen overtuigende gegevens beschikbaar zijn om te beslissen dat er een aparte markt is voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites. De Commissie oordeelde als volgt: ‘The Commission has in the past considered that written press should be differentiated from other media products (See Case IV/M.423 - Newspaper Publishing, Commission decision of 14 March 1994, paragraph 11; Case IV/M.1401, Recoletos/Unedisa, Commission decision of 1 February 1999, paragraphs 17). The market investigation conducted for the purpose of this case was inconclusive as to the substitutability of print newspapers and online news services (Questionnaire to Newspapers of 5 November 2010 - question 9 - Out of 6 respondents, 2 considered them to still belong to separate markets, 2 considered that increasingly they were becoming part of the same market, 1 indicated that potentially they could be part of the same market, and 1 indicated that for some users, they were part of the same market and for some others, not ). The market investigation was also inconclusive as to the substitutability of print newspapers and paid-for online news services (Questionnaire to Newspapers of 5 November 2010 - question 10 - Out of 6 respondents, 2 considered them to still belong to separate markets, 1 considered that increasingly they were becoming part of the same market, 1 indicated that they were part of the same market, 1 replied besides the question, and 1 replied that it was too early to say but that there were indications that in the future, whereas tablets may to some extent substitute print newspapers, free online websites will still complement them)’(par. 211 van de Beschikking van 21 december 2010).

679. Er moet daarbij aan herinnerd worden dat deze beschikking werd genomen op een ogenblik dat tablets een nog weinig verspreid product waren (zoals de beschikking ook stelt in par. 213). Wij mogen aannemen dat de convergentie van deze vormen van informatieverwerving sindsdien niet alleen in het Verenigd Koninkrijk nog veel verder is gevorderd. Zoals hierna vermeld stelt het onderzoeksteam in zijn analyse ook dat ook alhoewel zij twee markten onderscheiden, de afstand tussen de online markt en de markt voor gedrukte dagbladen niet groot lijkt te zijn, en dat de druk van de online krantenmarkt, ook indien het een afzonderlijke markt zou zijn, op de markt van gedrukte kranten substantieel lijkt. De online markt heeft bovendien een lage toegansdrempel.

Wat betreft de advertentiemarkt stelt het College vast dat de auditeur concludeert tot het bestaan van een markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen en van de markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg.

## PUBLIEKE VERSIE

680. Het College merkt evenwel op dat inzake de markt voor online reclame op Nederlandstalige websites de auditeur concludeert dat ongeveer de helft van de bij het onderzoek betrokken adverteerders van oordeel is dat er één markt is voor advertenties in gedrukte en online advertenties. Van de geciteerde adverteerders die menen dat er twee markten zijn, stelt Unilever bovendien dat zij niet systematisch in de gedrukte media adverteren. Dit wijst er naar het oordeel van het College eerder op dat zij online advertenties als een alternatief zien voor advertenties in gedrukte media. Vermits de adverteerders beslissen hoe zij hun advertentiebudget zullen besteden, is voor het College hun opvatting over de definitie van de productmarkt meer doorslaggevend dan de opvattingen van de Aanmeldende Partijen, concurrenten en media-agentschappen. Op grond van de (beperkte) beschikbare gegevens is het College daarom van oordeel dat online reclame op Nederlandstalige websites wellicht niet als een afzonderlijke markt kan worden beschouwd, en dat ook indien dat wel zo zou zijn, er alleszins een sterke concurrentiedruk uitgaat van de online aanbieders op de aanbieders in gedrukte media (en omgekeerd).

681. Inzake de coldset-offset drukmarkt volgt het Mededingingscollege de opvatting van de auditeur.

### 8.3.2. Geografische markten

682. Inzake het bepalen van de geografische markt volgt het Mededingingscollege voor alle weerhouden productmarkten de conclusie van de auditeur. Inzake de door de auditeur weerhouden markten voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites voor online reclame op Nederlandse websites verwijzen wij naar wat eerder gesteld werd over de productmarkten.

### 8.4. Het Mededingingscollege over de betrokken markten

683. Het Mededingingscollege deelt, onder voorbehoud van wat gesteld werd in de paragrafen 678, 679 en 682, de opvatting van de auditeur waar hij de volgende markten als betrokken markten beschouwt:

- de Belgische markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) kranten met uitzondering van zakenkranten,
- de Belgische markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige kranten (inclusief zakenkranten) en gratis bladen,
- de markten voor regionale themareclame in Nederlandstalige (betaalde en gratis) kranten, huis-aan-huisbladen en themabladen in de provincies Antwerpen en Limburg.

### 8.5. Het Mededingingscollege over de niet-gecoördineerde gevolgen

#### 8.5.1. Inzake het creëren of versterken van een machtspositie op een betrokken markt

684. Gelet op de eerder uitgedrukte twijfel over marktdefinities en de alleszins bestaande druk die eventueel afzonderlijke markten op elkaar uitoefenen in een snel evoluerend multimediaal landschap, de resultaten van de marktbevraging, de financiële positie van de marktspelers, en meer algemeen het gebrek aan aanwijzingen dat de Aanmeldende Partijen hun prijzen en marktgedrag zouden kunnen bepalen met de voor een machtspositie kenmerkende onafhankelijkheid, oordeelt het Mededingingscollege dat er onvoldoende twijfel is over het creëren of versterken van een machtspositie opdat die reden een in artikel IV.61, §2, 3<sup>o</sup> bedoeld onderzoek zou verantwoorden. Het feit dat de weerbaarheid van titels van de Aanmeldende Partijen ingevolge de concentratie verhoogt kan naar het oordeel van het College de marktwerking verbeteren en de diversiteit helpen behouden.

### 8.5.2. Inzake de lezersmarkt

685. Het Mededingingscollege oordeelt in het licht van de marktbevraging en gelet op de financiële situatie van de betrokken ondernemingen dat het niet waarschijnlijk is dat de concentratie op zich zal leiden tot een prijsstijging voor de consument.

686. Het Mededingingscollege deelt de bekommernis van de auditeur betreffende het aanwenden van een UPP-analyse waarvan de robuustheid niet op de gebruikelijke wijze kan worden gevalideerd. Het College kan dit alleen betreuren. Het meent evenwel met de auditeur dat een concentratie moet worden beoordeeld in het licht van het geheel van de beschikbare gegevens. Gelet op de specifieke kenmerken van deze zaak en de daarvoor relevante markten, kan de beoordeling van de aangemelde concentratie niet alleen afhankelijk worden gemaakt van de verdere beoordeling van de UPP test. Het oordeelt dat het onvoldoende waarschijnlijk is dat een verder testen van de robuustheid van de UPP kan leiden tot een fundamenteel andere conclusie waarbij eventuele latere prijsverhogingen met een voldoende mate van waarschijnlijkheid gekwalificeerd zouden kunnen worden als een direct gevolg van de concentratie.

687. Het College oordeelt daarom dat in deze zaak met betrekking tot de lezersmarkt vooral moet worden nagegaan in hoeverre de in de paragrafen 465-467 van deze beslissing weergegeven bezorgdheid gegrond is dat de concentratie zou kunnen leiden tot een verschraling van de kwaliteit en de diversiteit van het persaanbod.

#### 8.5.2.1. Inzake de vrees dat de concentratie zou leiden tot een verschraling van de kwaliteit van het krantenaanbod

688. Het is niet aannemelijk gemaakt dat een samenbrengen van de titels van Corelio met de Gazet van Antwerpen en het Belang van Limburg zou kunnen leiden tot een verlies van de kwaliteit van de berichtgeving in beide laatste titels of in Het Nieuwsblad. Het is evenmin waarschijnlijk gemaakt dat een synergie die vooral titels uit het segment van de meer populaire of regionale kranten betreft, zal leiden tot een verlies van kwaliteit van de berichtgeving in de Standaard.

689. Het is omgekeerd waarschijnlijker dat het realiseren van synergiën door het Mediahuis de kwaliteit van de berichtgeving ten goede zal komen omdat synergiën bij nieuwsgaring toelaten om over gebeurtenissen meer efficiënt te rapporteren en middelen vrij maken om hen beter te duiden.

#### 8.5.2.2. Inzake de vrees dat de concentratie zou leiden tot een neerwaartse druk op de advertentie inkomsten die het voortbestaan van titels van De Persgroep kan bedreigen

690. Het Mededingingscollege stelt vast dat de auditeur in het gemotiveerd ontwerp van beslissing de waarschijnlijkheid van een significante neerwaartse spiraal minstens op korte termijn niet groot acht.

691. Het Mededingingscollege stelt zich ook de vraag of het Mediahuis gelet op het eerder vermelde grote verschil tussen de financiële mogelijkheden van De Persgroep en van de Aanmeldende Partijen zich een prijszettingsstrategie zou kunnen veroorloven die de leefbaarheid van de titels van De Persgroep echt zou kunnen bedreigen. Het lijkt veel waarschijnlijker dat, zelfs indien het Mediahuis een dergelijke prijzenoorlog zou inzetten, De Persgroep over meer middelen zal beschikken dan de Aanmeldende Partijen om de leefbaarheid van de eigen titels te vrijwaren. Indien een titel zou verdwijnen dan is het daarom waarschijnlijker dat zulks het resultaat zou zijn van een eigen beleids optie over leefbaarheidsnormen van de betrokken uitgever, dan dat het een indirect gevolg zou zijn van de concentratie.

692. Het Mededingingscollege meent verder dat krantenuitgevers ook zonder de concentratie geconfronteerd kunnen worden met een daling van advertentie inkomsten die de leefbaarheid van titels kan bedreigen. Uit de in paragraaf 26 van de aanmelding verstrekte gegevens blijkt dat de advertentie inkomsten uit nationale campagnes tussen 2010 en 2012 voor de Standaard daalden met ong. [...]%,

## PUBLIEKE VERSIE

voor Het Nieuwsblad met ong. [...]%, voor de Gazet van Antwerpen met ong. [...]% en voor het Belang van Limburg met ong. [...]%. Ook indien 2012 later blijkt een ongewoon slecht jaar te zijn geweest, zijn dergelijke dalingen kennelijk niet uitgesloten.

### 8.5.2.3. Meer algemeen over het risico van een verschrompen van de diversiteit van het aanbod

693. Uit de meegedeelde P&L gegevens betreffende de Gazet van Antwerpen blijkt verder dat deze krant sinds jaren verlieslatend is. [...]. Ook zonder de concentratie moet dus misschien voor een verschrompen van het aanbod worden gevreesd.

694. Het Mededingingscollege merkt op dat het op grond van artikel IV.9, §2 WER (gelijkluidend aan artikel 2 (1) van Verordening 139/2004 betreffende de controle op concentraties) met deze elementen rekening dient te houden ook zonder dat er sprake is van een ‘*failing firm*’ argumentatie.

695. Het is, onder andere gelet op wat gesteld werd onder de twee vorige randnummers, waarschijnlijker te achten dat een eventuele verschromping van het aanbod van dagbladen het gevolg zou zijn van de eerder vermelde algemene ontwikkelingen in het media en advertentielandschap of de bedrijfseconomische kwetsbaarheid van sommige titels. In die optiek is het waarschijnlijker dat de concentratie bijdraagt tot weerbaarheid van de betrokken titels dan dat zij het aanbod van titels bedreigt.

696. Het risico van een verschrompen van de diversiteit van het aanbod door een naar elkaar toegroeien van de inhoud van de betrokken titels kan daarentegen niet alleen niet worden uitgesloten maar kan zelfs eerder waarschijnlijk worden geacht. De vraag rijst echter in welke mate de inhoud naar elkaar toe zal groeien over onderwerpen of aspecten waarover de lezers belang hechten aan diversiteit of waarover diversiteit belangrijk is voor de democratisch belangrijke pluraliteit van de pers.

697. Het risico van het verschrompen van de diversiteit van het aanbod moet bovendien worden beoordeeld met in acht name van de te verwachten positieve effecten van de concentratie op de leefbaarheid van de titels, het risico van een niet door de concentratie veroorzaakte verschromping en het feit dat lezers steeds minder van kranten afhankelijk zijn voor hun nieuwsgaring.

698. Het College oordeelt nochtans dat het vermelde risico ernstig genoeg is om het vereisen van een verbintenis te verantwoorden, en oordeelt dat de door de Aanmeldende Partijen aangeboden verbintenis dit risico voor de bij concentratietoezicht in aanmerking te nemen periode wegneemt of alleszins zo beperkt dat dit punt naar het oordeel van het Mededingingscollege niet verder dient te worden onderzocht.

### 8.5.3. Inzake de advertentiemarkt

699. Uit het gemotiveerd ontwerp van beslissing blijkt op de eerste plaats dat het merendeel van de adverteerders, de media agentschappen en de professoren die opmerkingen formuleerden, geen noemenswaardige negatieve niet-gecoördineerde gevolgen verwachten van de aangemelde concentratie. Men verwacht ook geen belangrijke wijzigingen op het vlak van combinatiepakketten en andere bundeliniciatieven. Telenet verwacht op dit punt zelfs eerder een extra competitieve druk, met name op De Persgroep..

700. De vrees van concurrenten lijkt vooral ingegeven door een vrees voor een druk op de prijzen of een afdwingen van of althans aansturen op exclusiviteit door het Mediahuis. Inzake een druk op de prijzen kan het college, onder voorbehoud van wat zou kunnen worden aangemerkt als een misbruik dat bij toepassing van de artikelen IV.2 WER en 102 VWEU kan worden bestreden, in een dergelijke druk in beginsel alleen een aanwijzing zien dat markt gekenmerkt zal blijven door een sterke concurrentie. Het gemotiveerde ontwerp van beslissing geeft verder geen aanwijzingen dat de oa. door Mediafin en Roularta geformuleerde vrees gegrond zou zijn dat Mediahuis over zou kunnen gaan tot prijsverhogingen waarop zij of andere media niet zouden kunnen reageren.

## PUBLIEKE VERSIE

701. Het gemotiveerd ontwerp van beslissing zoals weergegeven in paragraaf 473 van deze beslissing stelt echter in de conclusies van de economische analyse dat juist wanneer de relevante markt sterk volatiel en concurrentieel is, de concentratie op langere termijn nefaste gevolgen zou kunnen hebben indien de elasticiteiten in de advertentiemarkt nog hoger blijken te zijn dan in de lezersmarkt

702. Wat het effect van een dergelijke ontwikkeling op de structuur van de markt betreft, volgt uit de marktbevraging van adverteerders dat zij niet geneigd zijn te denken dat de marktpositie op de advertentiemarkt van de titels van Mediahuis voldoende verbetert om tot de gevreesde gevolgen te leiden. Het zou dus, zoals gesteld door de auditeur, om gevolgen op langere termijn moeten gaan. Maar in een zo onstabiele omgeving als het medialandschap is het erg moeilijk om nu gevolgen te verbinden aan een erg onzekere toekomstige ontwikkeling die ook als zij zich voordoet heel andere oorzaken kan hebben dan de concentratie. Het Mededingingscollege oordeelt daarom dat deze door de auditeur uitgedrukte bezorgdheid niet kan leiden tot een in artikel IV.62 WER bedoelde beslissing dat de concentratie niet toelaatbaar is, en daarom ook geen in artikel IV.61, §2, eerste lid, 3° WER bedoelde beslissing verantwoord kan.

Inzake een gebundeld aanbod en korting praktijken blijkt dat uitgevers en andere spelers een waaier van bundels aanbieden van producten van eenzelfde of van verschillende mediaondernemingen. Uit de marktbevraging en de debatten is gebleken dat men geen belangrijke wijzigingen op het vlak van combinatiepakketten en andere bundelinitiatieven verwacht. En eerder werd gesteld dat het niet waarschijnlijk is dat het Mediahuis een commerciële strategie zou kunnen volgen die een uitsluitend effect zou hebben t.a.v. publicaties van andere groepen zonder haar eigen winstgevendheid ernstig aan te tasten, Het Mededingingscollege is in die context bevreesd dat het opleggen door verbintenissen van eenzijdige beperkingen aan het Mediahuis de dynamiek van de markt meer dreigt aan te tasten dan te bevorderen. Het beslist daarom geen verbintenissen op dit punt te aanvaarden.

### 8.5.4. Inzake de markt voor de distributie van kranten

703. Uit de pas kort voor de datum waarop de auditeur zijn gemotiveerd ontwerp van beslissing diende neer te leggen door VFP neergelegde opmerkingen die de auditeur daarom nog niet had kunnen onderzoeken, en uit hun tussenkomst tijdens de hoorzitting bleek dat de VFP vooral bezwaar maakt tegen de door AMP met krantenuitgevers blijkbaar overeengekomen exclusiviteit en tegen bepaalde aspecten van de terugnameregeling van onverkochte kranten.

704. Het Mededingingscollege oordeelt dat vragen over de terugnameregeling van onverkochte kranten niet binnen het kader van deze zaak moeten worden beoordeeld. Het wijst verder vooral op het feit dat de werking van AMP voorwerp uitmaakt van lopende inbreukprocedure. Het acht zich daarom onbevoegd om zich in een procedure van concentratietoezicht uit te spreken over de rechtsgeldigheid van deze contractuele bepalingen.

### 8.6. Het Mededingingscollege over de gecoördineerde gevolgen

705. Gelet op het voorgaande concludeert het Mededingingscollege dat behalve de concurrenten, Space en Aegis Media, de markt niet verwacht dat er sprake zal zijn van een ernstig risico van negatieve gecoördineerde gevolgen. Inzake coördinatie tussen de overgebleven groepen verwachten Mediafin en Roularta zelfs een disciplinerende werking.

706. Het Mededingingscollege meent verder dat inzake de gecoördineerde gevolgen en de na de concentratie niet-gecoördineerde gevolgen tussen partijen rekening moet worden gehouden met het effect van de al tussen de Aanmeldende Partijen bestaande samenwerkingsverbanden.

### 8.7. Het Mededingingscollege over de conglomerale gevolgen

Gelet op het voorgaande, en met name op de bevraging van de markt lijken conglomerale effecten, zeker in zo verre zij wezenlijk zouden verschillen van de eerder besproken al dan niet gecoördineerde

## PUBLIEKE VERSIE

effecten, zeer hypothetisch. Het is ook niet duidelijk hoe bijkomend onderzoek uitsluitel kan geven over een nu nog niet uit te sluiten gevolg van de toekomstige marktontwikkelingen waar de auditeur naar verwijst. Het College vraagt daarom geen bijkomend onderzoek van conglomerale effecten.

### IX. Beslissing van het Mededingingscollege

#### OM DEZE REDENEN

Beslist het Mededingingscollege bij toepassing van artikel 61, §1 en artikel 61, §2, eerste lid, 2° WER:

1. Dat de concentratie betreffende de oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV, aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE-C/C-13/0020, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER, en
2. Dat deze concentratie toelaatbaar is,
3. Dat aan deze beslissing van toelaatbaarheid de voorwaarde verbonden is van het verbindend maken van de verbintenissen die de Aanmeldende Partijen op 23 oktober 2013 hebben neergelegd en die luiden als volgt:
  - ‘De Aanmeldende Partijen verbinden er zich toe dat alle Krantentitels behouden blijven en dat alle Krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie, die minstens bestaat uit een voltijdse en specifiek aan de respectievelijke titels toegewezen:
    - hoofdredacteur;
    - commentator;
    - chef eindredactie;
    - chef politiek of chef regio; en
    - eindverantwoordelijke vormgeving.
  - Verder verbinden de Aanmeldende Partijen er zich toe om het verspreidingsgebied van de Gazet van Antwerpen in de provincie Antwerpen te verzekeren aan lezers en adverteerders, onder meer via een voldoende uitgebouwde regionale en lokale berichtgeving.



## PUBLIEKE VERSIE

De volgende definities zijn van toepassing:

De **Aanmeldende Partijen** zijn Corelio N.V. en Concentra N.V. en hun mogelijke rechtsoptvolgers, die zichzelf verbinden en zich sterk maken voor de nog op te richten gemeenschappelijke onderneming.

De **Krantentitels** zijn de gedrukte versies van De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Deze Verbintenissen zullen gelden gedurende een periode van vijf jaar vanaf de kennisgeving van de goedkeuringsbeslissing van het Mededingingscollege.

De Aanmeldende Partijen kunnen te allen tijde een verzoek richten tot het Mededingingscollege tot opheffing of wijziging van deze verbintenissen. Het indienen, onderzoeken en beoordelen van dit verzoek zal gebeuren conform de procedure en de termijnen zoals bepaald in het Wetboek van economisch recht (en de toepasselijke uitvoeringsbesluiten) met betrekking tot de controle van concentraties van ondernemingen, zoals zij thans van kracht is.'

Aldus beslist op 25 oktober door het Mededingingscollege samengesteld uit Jacques Steenbergen, voorzitter van de Belgische Mededingingsautoriteit en van het Mededingingscollege, Caroline Cauffman en Frank Naert, assessoren van de Belgische Mededingingsautoriteit.

Voor het Mededingingscollege,

J. Steenbergen  
voorzitter