Belgische Mededingingsautoriteit

PUBLIEKE VERSIE

Het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit

Beslissing BMA-2022-C/C-08 van 29 maart 2022 in toepassing van artikel IV. 66, §1-2 van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wet van 2 mei 2019

Zaak nr. MEDE–C/C–22/0004

RTL JV/Rossel/DPG Media

I. Procedure

1. Op 3 september 2021 hebben de aanmeldende partijen een eerste ontwerp van aanmelding overgemaakt aan het auditoraat, gevolgd door een tweede ontwerp op 28 oktober 2021, een derde ontwerp op 30 november 2021 en een vierde ontwerp op 11 januari 2022.

2. Teneinde het belang en de mogelijke gevolgen van voorliggende concentratie goed te kunnen inschatten, werden met instemming van de aanmeldende partijen[1] tijdens de prenotificatiefase interviews gevoerd met en verzoeken om inlichtingen verstuurd naar de belangrijkste concurrenten, klanten en leveranciers van de aanmeldende partijen.

3. Tijdens de prenotificatiefase werden bijkomende inlichtingen gevraagd aan de aanmeldende partijen, onder andere op 15 september 2021, 28 oktober 2021, 10 november 2021, 2 december 2021 en op 22 december 2021. Deze inlichtingen werden in het Aanmeldingsformulier verwerkt.

4. Op 25 november 2021, 22 december 2021 en 10 januari 2022 hebben *state of play* vergaderingen plaatsgevonden tussen de aanmeldende partijen en het auditoraat.

5. Op 15 december 2021 vond een vergadering plaats met de advocaten van de aanmeldende partijen alsook Bernard Marchant (CEO van Rossel) en Christian Van Thillo (Executive Chairman van DPG Media).

6. In overleg met het auditoraat werd de concentratie in bovenvermelde zaak aangemeld bij de auditeur-generaal op 13 januari 2022.

7. Op dezelfde dag werd Bert Stulens, auditeur bij de Belgische Mededingingsautoriteit (verder "BMA"), overeenkomstig artikel IV.27, § 2 van het Wetboek Economisch recht (verder "WER") door de auditeur-generaal aangewezen als auditeur belast met de dagelijkse leiding van het onderzoek. Adélaïde Nys, Benoît Lagasse en Charlotte Cornelissen, allen attaché bij de BMA, werden door de auditeur-generaal toegevoegd aan het onderzoeksteam overeenkomstig artikel IV.27, § 3 WER. De

[1] Zie E-mail van 27 augustus 2021 van aanmeldende partijen en E-mail van 7 september 2021 van aanmeldende partijen.

heren Salahdin El Jilali, Bert Willekens en Jeroen Vander Cruyssen, economische adviseurs hebben bijstand verleend aan het onderzoek.

8. Overeenkomstig artikel IV.27, §4 WER heeft de auditeur-generaal Karel Marchand aangewezen als auditeur-adviseur.

9. De auditeur-adviseur heeft zijn advies verleend in toepassing van artikel IV.64, §1 WER.

10. Op 10 februari 2022 heeft de auditeur in toepassing van artikel IV.63, §2 WER de aanmeldende partijen op de hoogte gebracht dat hij meent dat de concentratie een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze zou belemmeren.

11. Op 17 februari 2022 hebben de aanmeldende partijen verbintenissen aangeboden om een beslissing van toelaatbaarheid te verkrijgen.

12. Tussen 18 en 22 februari 2022 vond een markttest plaats betreffende de aangeboden verbintenissen.

13. Op 25 februari 2022 en 28 februari 2022 hebben de aanmeldende partijen een aangepaste versie van de verbintenissen ingediend.

14. Op 3 maart 2022 werd het gemotiveerd voorstel van beslissing aan het Mededingingscollege alsook aan de aanmeldende partijen overgemaakt.

15. De voorzitter heeft op 10 maart 2022 het college samengesteld.

16. De voorzitter heeft op 10 maart 2022 de partijen opgeroepen voor de zitting op 22 maart 2022.

II. Betrokken partijen

II.1 De aanmeldende partijen[2]

II.1.1 DPG Media NV

17. DPG Media NV (hierna "DPG Media") is gevestigd te Mediaplein 1, 2018 Antwerpen, België en geregistreerd onder het ondernemingsnummer 0432.306.234.

18. DPG Media behoort samen met DPG Media BV, en Berlingske Media tot de Belgische mediagroep DPG Media Group welke activiteiten heeft in België, Nederland en Denemarken.

19. In België is DPG Media voornamelijk actief in de Vlaamse Gemeenschap met het aanbieden van dagbladen, magazines, radio, televisie, retail televisiediensten (AVOD en SVOD) en online services.

II.1.2 Rossel & Cie SA

20. Rossel & Cie SA (hierna "Rossel") is gevestigd te Koningsstraat 100, 1000 Brussel, België en geregistreerd onder het ondernemingsnummer 0403.537.816.

21. Rossel is een mediabedrijf actief in België, Frankrijk en Luxemburg. Via haar gehele of gedeeltelijke dochterondernemingen Sud Presse SA, Mediafin NV, Groupe Vlan SA, Mass Transit Media (MTM) NV, Grenz-Echo SA, Rossel Printing Company SA en Remy Roto SA is Rossel voornamelijk actief in de Franse Gemeenschap.

[2] Zie Aanmeldingsformulier, p. 35, §§ 77-78.

22. Rossel is met name actief met het aanbieden van Franstalige nationale dagbladen en online nieuws (Le Soir, L'Echo, maar ook de Nederlandstalige krant De Tijd), magazines, regionale dagbladen, gratis bladen, lokale radio, en online services. Rossel heeft ook een drukkerij business en is actief in de verkoop van advertentieruimte.[3]

II.2 De doelondernemingen[4]

23. DPG Media en Rossel & Cie (samen "de aanmeldende partijen" en samen met RTL "Partijen") verwerven gezamenlijke zeggenschap over de volgende ondernemingen:

- RTL Belgium SA, Jacques Georginlaan 2, 1030 Schaarbeek, België met ondernemingsnummer 0428.201.847;
- Audiopresse SA, Jacques Georginlaan 2, 1030 Schaarbeek, België met ondernemingsnummer 0427.115.150;
- New Contact SA, Jacques Georginlaan 2, 1030 Schaarbeek, België met ondernemingsnummer 0886.558.224;
- Radio H SA, Jacques Georginlaan 2, 1030 Schaarbeek, België met ondernemingsnummer 0884.088.088;
- RTL BELux SA, Boulevard Pierre Frieden 45, 1543 Luxemburg, Groothertogdom Luxemburg met ondernemingsnummer 29 486;
- RTL BELux SA & Cie SECS, Boulevard Pierre Frieden 45, 1543 Luxemburg, Groothertogdom Luxemburg met ondernemingsnummer 29 487.

24. DPG Media NV en Rossel & Cie verwerven indirect gezamenlijke zeggenschap over de volgende ondernemingen:

- IPB, gevestigd te Jacques Georginlaan 2, 1030 Schaarbeek, België met ondernemingsnummer 0450.484.727;
- Inadi SA, gevestigd te Jacques Georginlaan 2, 1030 Schaarbeek, België met ondernemingsnummer 0426.734.276;
- Cobelfra SA, gevestigd te Jacques Georginlaan 2, 1030 Schaarbeek, België met ondernemingsnummer met ondernemingsnummer 0437.651.528.

25. RTL is voornamelijk actief in de Franse Gemeenschap met het aanbieden van televisie- en radiozenders, evenals de verkoop van advertentieruimte.

[3] *Ibid.*, p. 37, §§ 81-82.
[4] *Ibid.*, p. 39, §§ 85-86.

III. Gemotiveerd voorstel van de Auditeur van 3 maart 2022

" *III. Vertegenwoordigers*

III.1 Voor de aanmeldende partijen[5]

Naam:	*Voor DPG Media*	*Voor Rossel*
Advocaat	*Melissa Van Schoorisse*	*Marjolein De Backer*
Kantoor	*Covington & Burling LLP*	*Dechert LLP*
Adres:	*Bolwerklaan 21, 1210 Brussel*	*Avenue Louise 480, 1050 Brussel*
e-mail	*mvanschoorisse@cov.com*	*marjolein.debacker@dechert.com*

III.2 Voor de doelonderneming[6]

Naam:	*RTL*
Advocaat	*Isabel Rooms*
Kantoor	*Linklaters LLP*
Adres:	*Brederodestraat 13, 1000 Brussel*
e-mail	*isabel.rooms@linklaters.com*

IV. Aangemelde concentratie

IV.1 Beschrijving van de concentratie[7]

24.De voorgenomen concentratie betreft de verwerving van gezamenlijke zeggenschap door DPG Media en Rossel over RTL Belgium SA, Audiopresse SA, New Contact SA, Radio H SA, RTL BELux SA en RTL BELux SA & Cie SECS, evenals (indirect) alle aandelen in hun dochterondernemingen (hierna "RTL Belgium").

25.In 2021 heeft RTL Group tegelijkertijd besloten (i) Talpa Network in Nederland over te nemen, (ii) M6 in Frankrijk te verkopen aan TF1 en (iii) RTL Belgium te verkopen aan Rossel en DPG Media.

26.In Nederland bestaat de transactie uit een fusie tussen RTL Nederland (dochteronderneming van RTL Group) en Talpa Network. Talpa Network is een mediabedrijf dat televisie- en radiozenders uitzendt, verschillende online platformen exploiteert en tijdschriften publiceert. Daarbij krijgt RTL Group 70% van de fusiegroep in handen en Talpa Holding de overige 30%. RTL Nederland en Talpa Network concurreren met elkaar op de gebieden van de productie en het licentiëren van televisieprogramma's, het samenstellen en verspreiden van televisiekanalen en de verkoop van advertenties op die kanalen.

27.In Frankrijk hebben TF1 (dochteronderneming van de Groupe Bouygues) en M6 (dochteronderneming van RTL Group) in mei 2021 exclusieve onderhandelingsgesprekken

[5] *Ibid.*, p. 40-41.
[6] *Ibid.*, p. 43.
[7] *Ibid.*, p. 45, §§ 91-92.

opgestart. TF1 en M6 zijn twee van de grootste mediabedrijven en actief op verschillende mediagebieden, waar ze meestal rechtstreeks met elkaar concurreren. De Groupe Bouygues zal de meerderheidsaandeelhouder worden met 30%, en RTL Group zal een aandeel van 16% in de fusiegroep behouden.[8]

28.De activiteiten van de doelonderneming in België hebben betrekking op de volgende economische sectoren:

J.60	*Programmeren en uitzenden van radio- en televisieprogramma's*
J.60.1	*Uitzenden van radioprogramma's*
J.60.2	*Programmeren en uitzenden van televisieprogramma's*
M.73.1	*Reclamewezen*
M.73.110	*Reclamebureaus*

IV.2 Doel van de concentratie[9]

29.Volgens de aanmeldende partijen heeft deze Transactie tot doel DPG Media, Rossel en RTL Belgium toe te laten zich beter te organiseren in een sector die onderhevig is aan een digitale revolutie. Deze digitalisering heeft een duidelijke impact op de traditionele mediabedrijven. Daarnaast staan de advertentie inkomsten van deze traditionele mediabedrijven onder voortdurende en toenemende druk. De online wereld waarin de mediabedrijven terecht komen, wordt bovendien gedomineerd door grote internationale spelers, die - met de content van traditionele mediabedrijven - het merendeel van de advertentieopbrengsten naar zich hebben toegetrokken, aldus de aanmeldende partijen.

30.DPG Media, Rossel en RTL Belgium leggen uit dat zij dus voor grote uitdagingen staan. [VERTROUWELIJK]. In het algemeen moet de Transactie Partijen helpen om mee te evolueren met het veranderende medialandschap.

[8] Zie *infra* randnummer 0.
[9] Zie Aanmeldingsformulier, p. 47, § 101.

IV.3 Onderzoekstermijn na aanmelding

Aanmelding concentratie	*13 januari 2022*
Aanvang termijn	*14 januari 2022*
20 werkdagen	*10 februari 2022*
25 werkdagen	*17 februari 2022*
35 werkdagen	*3 maart 2022*
40 werkdagen	*10 maart 2022*
55 werkdagen	*31 aart 2022*

IV.4 Drempels

31.De omzetcijfers in EUR van Partijen voor 2020 zijn als volgt:[10]

Omzet (EUR)	*DPG Media*	*Rossel*	*Doelonderneming RTL Belgium*
Wereldwijd	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*
Europese Unie	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*
België	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*

32.Op grond van deze omzetcijfers stelt de auditeur vast dat de Transactie dient te worden aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit.

[10] *Ibid.*, Tabel 1, *Omzetgegevens van DPG Media, Rossel, en RTL, 2020 in EUR*, p. 48.

V. Marktafbakening

33.De drie betrokken ondernemingen, zowel beide kopers als de doelonderneming, zijn actief op verschillende media en behoren tot de belangrijkste mediabedrijven in ons land. DPG Media, ontstaan uit de fusie in 2019 tussen Medialaan en de Persgroep Publishing, is uitgegroeid tot het grootste mediabedrijf in Vlaanderen, maar is ondertussen ook een belangrijke speler in Nederland en Denemarken. De activiteiten van DPG Media in Wallonië zijn eerder beperkt. DPG Media is actief als private radio- en televisieomroeporganisatie, uitgever van kranten en magazines, en leverancier van online services, verbonden aan haar verschillende mediamerken. Rossel is, in termen van omzet, het grootste mediabedrijf in Wallonië. Haar activiteiten strekken zich uit tot het uitgeven van dagbladen en magazines, het aanbieden van lokale radiozenders en online services. Doelonderneming RTL Belgium is de grootste private radio- en televisieomroeporganisatie in Wallonië en is eveneens actief met een online media-aanbod. In Vlaanderen zijn de activiteiten van Rossel en RTL Belgium eerder beperkt omwille van het taalverschil.

34.Om hun activiteiten te financieren, vormt de verkoop van advertentieruimte voor alle drie betrokken ondernemingen een belangrijke bron van inkomsten. De mediasector kenmerkt zich dan ook door haar tweezijdig karakter. Tweezijdige markten zijn markten waarop een of meer platformen interacties mogelijk maken tussen twee verschillende groepen van gebruikers. Ze proberen gebruikers aan boord te krijgen door aan elke zijde van de markt de gepaste vergoeding te vragen.

35.Dit is bijvoorbeeld het geval bij persuitgevers, die zowel dagbladen aanbieden aan de lezers als advertentieruimte aan adverteerders. Langs de ene kant is de vraag van adverteerders naar advertentieruimte afhankelijk van het bereik van de mediaspeler (zowel in aantal als met betrekking tot het profiel van de bereikte lezers). Langs de andere kant kan de vraag van de lezers positief of negatief beïnvloed worden door het aantal advertenties. De bereidheid van adverteerders om te betalen, hangt af van de omvang en soms van de samenstelling van het lezerspubliek, net zoals de vraag van lezers ook kan variëren in functie van de hoeveelheid reclame. De richting van het tweezijdig effect ten aanzien van adverteerders is duidelijk: de voornaamste reden waarom adverteerders reclameslots kopen, is het bereik. Dus hoe groter het gewenste publiek dat via een advertentie bereikt kan worden, hoe meer de adverteerder bereid is te betalen voor de ter beschikking gestelde advertentieruimte. Omgekeerd is dit niet noodzakelijk het geval en kan een te groot aanbod aan advertenties de vraag aan lezerszijde negatief beïnvloeden. Eenzelfde logica geldt bijvoorbeeld ook voor commerciële televisiezenders die zowel kijkers als adverteerders proberen aan te trekken.

36.Zowel de academische literatuur[11] als de jurisprudentie (cf. infra) hebben het tweezijdige karakter van op advertentie inkomsten gebaseerde mediaplatformen bevestigd. De impact van de concentratie dient dan ook geanalyseerd te worden op de verschillende advertentiemarkten waarop de mediaplatformen van de betrokken ondernemingen actief zijn, rekening houdend met het bereikte publiek van deze platformen, en vice versa.

37.Vooraleer in te gaan op de impact van de concentratie op de verschillende relevante markten, wordt hierna bij wijze van inleiding kort stilgestaan bij de waardeketen van de belangrijkste mediavormen waarin de betrokken ondernemingen actief zijn (televisie, radio, geschreven pers

[11] M. ARMSTRONG, "Competition in two-sided markets", RAND Journal of Economics, 2006, 37(3), pp. 668-691 en E. G. WEYL., "A Price Theory of Multi-sided Platforms", *American Economic Review*, 100(4), pp. 1642-72.

alsook digitale content) en wordt het belang van advertenties voor elk van deze mediavormen toegelicht.

38.Nadien wordt in dit hoofdstuk voor elk van de activiteiten de product- en geografische marktdefiniëring besproken.

V.1 Inleiding: de mediawaardeketen en de activiteiten van Partijen

39.Traditioneel wordt binnen de mediasector een onderscheid gemaakt tussen de verschillende mediavormen televisie, radio en print (met dag- en weekbladen). Dit onderscheid kan worden verklaard doordat elke mediavorm een specifieke waardeketen heeft, met een eigen productieproces, een eigen manier van contentverwerving en een specifieke wijze waarop de content wordt aangeboden aan de consument. Voor elk van deze drie mediavormen is er recent echter een tendens naar het online aanbieden, al dan niet exclusief of in hybride vorm, van de relevante content.

40.In het verleden waren mediabedrijven voornamelijk actief in één mediavorm. Deze situatie is de afgelopen jaren geëvolueerd naar hoofdzakelijk crossmediale bedrijven, onder andere ontstaan uit verscheidene crossmediale concentraties, zowel in België als in het buitenland. Daarnaast worden er ook verschillende samenwerkingsovereenkomsten gesloten tussen mediagroepen om snel en voldoende sterk te kunnen reageren op nieuwe marktontwikkelingen, zoals digitalisering. Een bijkomende verklaring voor crossmediale concentraties en samenwerkingen is het bestaan van mogelijke synergiën, zoals scope- en schaalvoordelen die kunnen ontstaan, ondanks dat het verschillende mediavormen betreft. Hierbij kan gedacht worden aan kostenbesparingen bij ondersteunende activiteiten, bijvoorbeeld op technologisch vlak, of aan mogelijke synergiën op vlak van contentverwerving (bijvoorbeeld redactionele synergiën over de verschillende media heen).

41.Hierna zullen de verschillende waardenketens vanuit de content-zijde beknopt worden besproken, alsook het belang van advertentieverkoop voor mediabedrijven. Dezelfde opbouw wordt gehanteerd voor de meer gedetailleerde bespreking van de marktafbakening, verderop in dit hoofdstuk.

V.1.1 Televisiewaardeketen

V.1.1.a Productie van tv-content

42.Met deze activiteit wordt de productie van nieuwe tv-content bedoeld, in tegenstelling tot de volgende sectie waar het over bestaande tv-content gaat. Productiehuizen produceren tv-content (i) voor intern gebruik, ook wel captieve televisieproductie genoemd, of (ii) als aanbod aan derden, ook wel niet-captieve televisieproductie genoemd. Deze derden zijn in hoofdzaak: (i) omroeporganisaties die tv-content verwerken in hun lineaire televisiekanalen en in hun niet-lineair aanbod, of (ii) tv-distributeurs die tv-content zelf rechtstreeks op kleinhandelsniveau aanbieden aan de eindgebruikers via een niet-lineair aanbod. Hiertoe behoren ook de niet-traditionele tv-distributeurs, die een aanbod via het internet aanbieden (i.e. Over-The-Top ("OTT") platformen, zoals bijvoorbeeld Netflix of Streamz.

43.Alle grote omroeporganisaties hebben één of meerdere interne productiehuizen, die exclusief of in hoofdzaak tv-content leveren aan de eigen kanalen. Daarnaast zijn er een groot aantal, vaak kleine, onafhankelijke productiehuizen in België die enkel niet-captieve tv-content aanbieden op de markt. Het merendeel van deze niet-captieve tv-content wordt in opdracht van een omroeporganisatie of distributieplatform gemaakt ("op maat gemaakte content"). Daarnaast

verhuren productiehuizen ook televisiediensten aan derden. Het betreft hier de technische kennis en middelen om een televisieprogramma te maken, alsook de afgewerkte tv-content.

*44.Aan de **aanbodzijde** heeft DPG Media een dochteronderneming (TvBastards) en een interne productie-eenheid (Pit). Deze productie-entiteiten leveren in België uitsluitend diensten aan DPG Media. Het betreft bijgevolg exclusief captieve diensten. [VERTROUWELIJK].[12] Ook RTL Belgium is in België langs de aanbodzijde niet actief, aangezien RTL Belgium exclusief captieve diensten levert in België. [VERTROUWELIJK].[13]*

*45.Aan de **vraagzijde** kopen zowel DPG Media als RTL Belgium aan bij externe productiehuizen. In 2020 bedroegen de totale uitgaven van DPG Media aan lokale (Nederlandstalige/ Vlaamse) televisieproducties [VERTROUWELIJK] EUR,[14] en bedroegen de totale uitgaven van RTL Belgium aan lokale (Franstalige/ Waalse) televisieproducties [VERTROUWELIJK] EUR.[15]*

V.1.1.b In licentie geven van uitzendrechten van tv-content

46.Deze activiteit betreft het in licentie geven van uitzendrechten van bestaande tv-content (i.e. tv-content die al effectief geproduceerd is en vervolgens "off-the-shelf" wordt aangeboden door de rechtenhouder), en uitzendrechten gerelateerd aan sport, evenementen en andere content (films, series, ...).

47.De uitzendrechten van tv-content kunnen toebehoren aan een of meer van volgende partijen: (i) de rechtenhouder van het televisieformat, (ii) het productiehuis die de tv-content heeft geproduceerd en (iii) de onderneming die opdracht heeft gegeven om de tv-content te vervaardigen. Daarnaast kunnen de uitzendrechten ook toebehoren aan een derde die de uitzendrechten van de oorspronkelijke eigenaar(s) heeft verworven, eventueel samen met het recht om deze rechten te (sub) licentiëren. Al deze categorieën van rechtenhouders vormen de aanbodzijde van de markt. Zij licentiëren de uitzendrechten aan contentaggregatoren, in hoofdzaak de omroeporganisaties en tv-distributeurs, die de vraagzijde van de markt vormen.

*48.Aan de **aanbodzijde** heeft DPG Media geen concrete ambities om rechten of formats te verkopen aan enige marktspeler in de Vlaamse en Franstalige Gemeenschap. [VERTROUWELIJK].[16] [VERTROUWELIJK].[17] Ook RTL Belgium [VERTROUWELIJK].[18]*

*49.Aan de **vraagzijde** verwierf DPG Media in 2020 licenties voor uitzendrechten ten bedrage van ongeveer [VERTROUWELIJK] EUR[19] en RTL Belgium voor [VERTROUWELIJK] EUR.[20]*

V.1.1.c Leveren van televisiekanalen op groothandelsniveau

50.Traditioneel gebeurt de levering van televisiekanalen via de groothandelsmarkt waarbij omroeporganisaties (aanbodzijde van de markt) de tv-content die ze hebben verworven of zelf hebben geproduceerd, samenvoegen in lineaire televisiekanalen, en hun televisiekanalen en niet-lineair aanbod licentiëren aan tv-distributeurs die actief zijn op de kleinhandelsmarkt (vraagzijde van de markt). Sommige omroeporganisaties zijn verticaal geïntegreerd aangezien ze ook actief zijn

---

[12] *Ibid.*, p. 122, § 338.
[13] *Ibid.*, pp 101-102, § 262.
[14] *Ibid.*, p. 122, § 341.
[15] *Ibid.*, p. 102, § 264.
[16] Zie Antwoord van de aanmeldende partijen op vraag 1 van het verzoek om inlichtingen van 27 januari 2022, in het bijzonder pp 1-2.
[17] Zie Aanmeldingsformulier, p. 122, § 339.
[18] *Ibid.*, p. 104, § 270.
[19] *Ibid.*, p. 123, § 345.
[20] *Ibid.*, p. 104, § 271.

als tv-distributeur. DPG Media noch RTL Belgium behoren tot deze groep van omroeporganisaties. SBS is in België, sinds de overname door Telenet (Liberty Global) de enige omroeporganisatie die tot deze groep behoort.

51.Wat het televisieaanbod betreft, bestaat er een onderscheid tussen lineair aanbod en niet-lineair aanbod. In de context van lineaire televisie moeten kijkers de tv-inhoud bekijken op het vastgestelde tijdstip van uitzending en op het kanaal waarop deze wordt gepresenteerd, volgens het specifieke schema dat door de omroep is vastgesteld, zonder de mogelijkheid om ermee te interageren of het tijdstip te veranderen. Niet-lineaire televisiediensten daarentegen maken een meer verrijkte kijkervaring mogelijk door de kijker in staat te stellen het tijdstip en de wijze van kijken te laten kiezen op basis van de eigen behoeften en eisen. De groothandelsmarkt wordt vooral gekenmerkt door het aanbod van lineair televisieaanbod, hoewel dit aanbod hoe langer hoe meer wordt aangevuld met niet-lineaire diensten, zoals verderop wordt toegelicht.

52.Voorts kan binnen het lineaire televisieaanbod een onderscheid gemaakt worden tussen basis pay televisiekanalen enerzijds, en premium pay televisiekanalen anderzijds. Er is nauwelijks nog sprake van een puur FTA-aanbod.[21] Het groothandelsaanbod van premium pay televisiekanalen is in België nog steeds relatief beperkt. Het aanbod aan eigen premium pay televisiekanalen dat tv-distributeurs enkel aanbieden op hun eigen platform, kan niet beschouwd worden als deel uitmakend van de groothandelsmarkt. Anderzijds is de afgelopen jaren het premium pay tv-aanbod van de televisiedistributeurs meer en meer aangevuld met premium televisiekanalen van derde partijen.[22] Omwille van de populariteit van deze premium spelers kan niet worden uitgesloten dat het belang van deze groothandelsovereenkomsten tussen deze spelers enerzijds en de tv-distributeurs anderzijds in de toekomst verder toeneemt.

53.De ontwikkeling van nieuwe vormen van tv-consumptie als gevolg van nieuwe technologie heeft het mogelijk gemaakt een onderscheid te maken tussen rechten met betrekking tot conventionele lineaire tv-diensten en rechten met betrekking tot niet-lineaire tv-diensten. Niet-lineaire tv-diensten zijn geleidelijk geïntegreerd in traditionele televisiekanalen van omroeporganisaties om de ervaring van de kijker te verbeteren. Omroeporganisaties kunnen kijkers zo een breed scala aan functies en diensten aanbieden als onderdeel van de ervaring van de televisiekanalen.

54.Bij de niet-lineaire diensten zijn er enerzijds de "beperkte" niet-lineaire functies (ook "nevenactiviteiten" genoemd hierna) zoals opnemen en later terug afspelen, pauzeren, terugspoelen en vooruit spoelen die meestal als basis-PVR[23] functies samen met de rechten voor

---

[21] FTA-kanalen zijn televisiekanalen die gratis beschikbaar zijn voor kijkers, in tegenstelling tot pay tv-kanalen waarbij de kijker abonnementsgeld betaalt. In België is het gratis televisieaanbod om de volgende redenen heel beperkt:

- Sinds eind 2008 zijn er in Vlaanderen geen analoge uitzendingen meer via de ether, en is er enkel een gratis digitaal aanbod in Vlaanderen via DVB-T. Dit aanbod was al extreem beperkt, en eind 2018 zette ook de openbare omroep haar gratis aanbod via de ether stop. Televisie kijken is dan enkel nog mogelijk via de kabel of (mobiel) internet.
- De meeste nieuwe flatscreen-tv's zijn standaard uitgerust met een DVB-C (Digital Video Broadcasting Cable) tuner, om digitale signalen via de kabel te ontvangen. Hiermee kunnen ongecodeerde zenders via de gewone kabel worden ontvangen. In België zijn er maar een beperkt aantal zenders ongecodeerd te ontvangen. Hierbij moet de gebruiker niet betalen voor een abonnement (boven op de analoge kabel), noch voor een decoder. Het aanbod bij de kabeloperatoren blijft echter veelal beperkt tot de zenders van de publieke omroep en een klein aantal buitenlandse zenders.
- Tenslotte is er gratis satelliet tv. Echter, de enige Belgische zenders die momenteel gratis te ontvangen zijn, zijn TV5 Monde en BVN, het beste van Vlaanderen en Nederland.

[22] Zo heeft bijvoorbeeld Telenet een Streamz- en HBO-aanbod verwerkt in haar Play More-formule, waarbij de Telenet-klant voor een extra maandelijkse bijdrage toegang krijgt tot eigen Telenet premium televisiekanalen waaronder Play More Cinema en daarnaast nog tot de inhoud van Streamz en HBO. Proximus heeft voor haar premium televisieaanbod Pickx overeenkomsten afgesloten met Disney+, Netflix en Streamz.

[23] Personal Video Recorder.

digitale televisie worden verkocht en in feite niet te onderscheiden zijn van de basis lineaire functies. Anderzijds zijn er de "zuivere" niet-lineaire functies zoals Catch-Up (of "Replay") (licht uitgesteld kijken), meer uitgebreide Personal Video Recorder ("PVR") -diensten en (verschillende vormen van) Video on Demand ("VOD")[24]. Catch-up is een dienst waarmee de kijker een bepaalde titel kan bekijken gedurende een periode na de oorspronkelijke uitzending van de titel, bijvoorbeeld binnen zeven dagen na de oorspronkelijke vertoning. Met meer uitgebreide PVR-diensten kan een kijker een bepaalde titel die via de televisie wordt uitgezonden, opnemen en de gegevens ervan opslaan op een harde schijf of online (soms "in the cloud" of "Network PVR" genoemd), om ze op een later tijdstip te bekijken.

55.Niet-lineaire diensten (al dan niet beperkt) die deel uitmaken van de onderhandeling tussen omroeporganisaties en tv-distributeurs kunnen beschouwd worden als deel uitmakend van de groothandelsmarkt. Zoals hierboven aangegeven zullen een aantal van deze diensten inbegrepen zitten in het basis pay tv-abonnement dat de tv-distributeurs aanbieden aan de klanten op de kleinhandelsmarkt. Voor andere diensten, zoals de verschillende VOD-mogelijkheden[25], zal de eindgebruiker een bijkomend bedrag moeten betalen.

*56.DPG Media en RTL Belgium zijn enkel actief aan de **aanbodzijde** van de groothandelsmarkt voor het aanleveren van televisiekanalen. DPG Media biedt als omroeporganisatie een aantal Nederlandstalige commerciële zenders aan in België, namelijk VTM1, VTM2, VTM3, VTM4, VTM Gold en VTM Kids. RTL Belgium biedt als omroeporganisatie een aantal Franstalige commerciële zenders aan in België, namelijk RTL-TVi, Club-RTL, en Plug-RTL.*

*57.Geen van beide partijen is actief aan de **vraagzijde** aangezien ze geen rechten verwerven om basis pay tv-zenders of premium pay tv-zenders te verdelen.*

V.1.1.d Leveren van televisiediensten aan eindgebruikers

58.Helemaal stroomafwaarts in de keten worden lineaire en niet-lineaire televisiekanalen en -diensten op kleinhandelsniveau aangeboden aan de eindgebruiker. Tv-inhoud kan aan eindgebruikers worden geleverd via een aantal technische middelen waaronder kabel, satelliet en IPTV.

59.Aan de aanbodzijde bevinden zich in eerste instantie de tv-distributeurs. Waar tv-distributeurs zich in het verleden beperkten tot het louter doorgeven van televisiekanalen, zijn ze vandaag ook actief als zenderaggregator die zenders verpakken en (meestal via een premiumabonnement) aanbieden aan de eindgebruiker, zoals in vorige sectie aangegeven.

60.De door de tv-distributeurs aan eindgebruikers geleverde tv-diensten bestaan uit (i) pakketten van lineaire tv-kanalen (die zij zelf hebben verworven of geproduceerd) en (ii) inhoud die is samengevoegd in niet-lineaire diensten, zoals VOD.

61.VOD is een pay-as-you-go-dienst die de inhoud van een kanaal voor een bepaalde periode beschikbaar stelt aan de kijker, die kan kiezen wanneer hij de inhoud wil bekijken. VOD-diensten kunnen verder worden onderverdeeld in vier soorten:

- *Subscription VOD ("SVOD"): een dienst waarbij de kijker het recht verkrijgt om meerdere titels te bekijken gedurende een bepaalde periode, bijvoorbeeld een maand. Hierbij*

[24] Zie *infra* randnummer 0.
[25] *Ibid*.

betaalt de kijker een apart (vaak maandelijks) abonnementsgeld. Voorbeelden hiervan zijn Streamz van Telenet (en DPG Media), Pickx van Proximus en Netflix.

- *Transactional VOD ("TVOD"): een dienst waarbij de kijker het recht verkrijgt om één enkele geselecteerde titel te bekijken binnen een bepaald tijdsbestek, bijvoorbeeld binnen 24 uur, door middel van een enkele betaling.*
- *Pay per view ("PPV"): een dienst waarbij de eindgebruiker betaalt om een enkele titel te bekijken die wordt uitgezonden op een specifiek tijdstip, dat voor alle kijkers gelijk is. Het verschil met TVOD en SVOD bestaat dus in het feit dat de kijker bij PVV niet kan kiezen wanneer hij de titel bekijkt, zo kan bijvoorbeeld het recht worden gekocht om de rechtstreekse uitzending van een voetbalwedstrijd te bekijken.*[26]
- *Advertisement-based VOD ("AVOD"): een gratis dienst voor de kijker waarbij hij wel reclame krijgt. Voorbeelden zijn VTM Go, RTL Play, VRT NU en Auvio (RTBF).*

62.OTT-spelers zijn eveneens actief op de kleinhandelsmarkt. Zij leveren televisiekanalen en inhoud (zowel lineair als niet-lineair) door gebruik te maken van het internet, en sluiten in dat geval geen overeenkomst af met de tv-distributeurs op de groothandelsmarkt (zoals bijvoorbeeld Netflix, Disney+, Streamz, enz.). Net als de tv-distributeurs zijn zij echter ook hoe langer hoe meer actief op de groothandelsmarkt, om via deze markt opgenomen te worden in het (premium) televisieaanbod van de tv-distributeurs.

63.Zo zijn omroeporganisaties die traditioneel vooral of zelfs exclusief op de groothandelsmarkt opereerden dan weer hoe langer hoe meer actief op de kleinhandelsmarkt als OTT-spelers door middel van hun catch-up en VOD platformen. Voor de omroeporganisaties betreft het een AVOD-dienst vooral voor programma's die recent op hun televisiekanaal werden uitgezonden (VTM Go, RTL Play, VRT NU, GoPlay en Auvio).

64.In de Telenet/DVM beslissing werd uitgegaan van de engst mogelijke interpretatie van de kleinhandelsmarkt, waarbij de auditeur oordeelde dat OTT en Freesat een onvoldoende sterk substituut vormden om reeds in de markt te worden opgenomen. Gezien Partijen via hun AVOD en SVOD aanbod een beperkt aantal zenders aanbieden, en wat het AVOD-aanbod betreft bovendien enkel gratis,[27] *kan gesteld worden dat de positie van Partijen wat betreft kleinhandelsactiviteiten nog zeer beperkt is. Bovendien is er geen overlap tussen Partijen voor wat betreft deze diensten. Om al deze redenen zal de afbakening van de retailmarkt(en) niet verder besproken worden.*

65.Aan de vraagzijde bevinden zich de eindgebruikers die een televisieaanbod wensen.

V.1.2 Radiowaardeketen

66.Er zijn significante verschillen tussen de televisiewaardenketen en de radiowaardenketen. In het algemeen is de radiowaardenketen meer verticaal geïntegreerd dan de televisiewaardenketen. Met uitzondering van een aantal gastprogramma's, verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's, en vindt de contentproductie voornamelijk intern plaats.[28] *Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen.*

[26] PVV blijkt bijna onbestaand te zijn in België.
[27] Deze activiteit genereert enkel advertentie-inkomsten, die meegeteld zullen worden in de betreffende advertentiemarkt.
[28] Het aankopen van muziek wordt hier niet besproken.

67.Een ander belangrijk onderscheid is dat het voor iedereen mogelijk is om, zowel via traditionele FM radio als via DAB+, gratis toegang tot radio-inhoud te krijgen zonder een abonnement te moeten kopen bij een telecomoperator, zoals dat wel het geval is voor televisie.

68.Toch impliceert deze gratis toegang niet noodzakelijk dat Belgen meer naar de radio luisteren dan dat ze naar televisie kijken. Uit een recente studie van Deloitte met betrekking tot de dynamiek en evolutie van de Franstalige markt in België, blijkt het tegendeel: Franstaligen luisteren gemiddeld ongeveer 130 minuten per dag naar radio,[29]terwijl ze ongeveer 200 minuten per dag naar televisie kijken.[30]

69.Voorts zijn ook "prime time slots" verschillend tussen radio en televisie: deze zijn voor radio tussen 6 en 10 uur in de voormiddag en, in mindere mate, tussen 15 en 17 uur in de namiddag en voor televisie tussen 18 en 22 uur.[31]

70.Partijen hebben elk hun radiokanalen:

- *DPG Media is actief in Vlaanderen met Qmusic, Joe en Willy, die laatste zijnde een digitale radio op DAB+.[32]*
- *RTL Belgium is actief in de Franse Gemeenschap met Bel RTL en Radio Contact. Daarbij kan ook Mint vermeld worden als een enkel online beschikbaar muziek streaming kanaal.[33]*
- *Rossel heeft enkel twee regionale radiozenders, i.e. Must FM en Maximum FM sinds april 2021. Het gaat om twee provinciale kanalen die niet nationaal beschikbaar zijn en die focussen op de provincie Luik (Maximum FM) en Namen en Luxemburg (Must FM).[34]*

V.1.3 Geschreven pers waardeketen[35]

71.Onder geschreven pers worden traditioneel zowel dagbladen als periodieke bladen beschouwd, al dan niet betalend. De inhoud van traditionele geschreven pers wordt rechtstreeks gecreëerd door de uitgever (via werknemers) of wordt aangekocht bij derden, zoals bijvoorbeeld Belga, of bij onafhankelijke journalisten. Na de creatie van de inhoud volgt het drukken en distribueren van het persproduct. De drukkerij kan eigendom zijn van de persuitgever of niet. Voornamelijk Bpost en AMP staan in België in voor de fysieke distributie.

72.Rossel en DPG Media zijn actief als uitgever van geschreven pers:

- *Rossel heeft voornamelijk de volgende dag- en periodieke bladen: De Tijd (gezamenlijke zeggenschap met Roularta), Le Soir, Sudinfo, L'Echo (gezamenlijke zeggenschap met Roularta), Metro, VLAN, , Ciné Télé Revue.*
- *DPG Media is voornamelijk actief aan de Vlaamse kant, met Het Laatste Nieuws en De Morgen alsook met een paar periodieke bladen, met name Ariadne at Home, Ik ga Bouwen, Feeling Wonen, Stijlvol Wonen, vtWonen, Wonen Landelijke Stijl, Eigen huis & Interieur, Intern Dag Allemaal/Expres weekblad, DM Magazine weekblad, Goed*

---

[29] Deloitte, *Etude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*, mei 2021, in het bijzonder p. 43.
[30] *Ibid.*, p. 39.
[31] *Ibid.*, pp. 40 en 44.
[32] Aanmeldingsformulier, p. 109, § 289.
[33] *Ibid.*, p. 96, § 241 en ook voetnoot 107.
[34] *Ibid.*, p. 96, voetnoot 105.
[35] Zie, onder andere, VRM, *Mediaconcentratie in Vlaanderen*, rapport 2021, pp 58 en volgende. Vrij toegankelijk op https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie.

Gevoel/Vitaya Magazine maandblad, Humo weekblad, Nina weekblad, Primo magazine en TV gids weekblad, Story weekblad, TeVe-Blad weekblad en TV Familie/Blik. DPG Media is ook actief aan de Franstalige kant, maar alléén online, via de website 7sur7.be.

73.De verkoop van geschreven pers via print daalt elk jaar verder.[36] Dit is voornamelijk het geval voor dagbladen en in mindere mate voor weekbladen. Om tegemoet te komen aan deze sterke terugval van print, heeft de geschreven pers de afgelopen jaren sterk ingezet op een (gedeeltelijk) digitaal aanbod, zowel wat inhoud betreft, alsook ondersteunende programma's waaronder apps voor smartphones. Dit aanbod laat de consumenten toe om, tegen betaling, toegang te krijgen tot de digitale versie van de krant of tot bepaalde artikelen. Naast een betalend aanbod, bieden de meeste spelers ook gratis artikelen aan op hun websites.

74.Het creëren van een digitaal aanbod heeft de keten van de geschreven pers veranderd, minstens voor dit digitale aanbod. Een drukkerij is in dit geval inderdaad niet meer vereist. De distributie gebeurt ofwel via de website van de persuitgever of zijn app, ofwel via een andere app, een sociale media of een zoekmachine.

75.De websites van Partijen aan de Franstalige kant zijn sudinfo.be (deels betalend, deels gratis), metrotime.be (gratis), lesoir.be (deels betalend, deels gratis), evenals lecho.be (deels betalend, deels gratis; gezamenlijke zeggenschap met Roularta) voor Rossel, rtl.be voor RTL Belgium en 7sur7.be voor DPG Media.

76.Aan de Nederlandstalige kant is DPG Media actief met hln.be en de morgen.be en Rossel met detijd.be (gezamenlijke zeggenschap met Roularta).

V.1.4 Verkoop van advertentieruimte op mediakanalen

77.Mediaplatformen vormen tweezijdige markten. De winstgevendheid van een mediaplatform hangt in grote mate af van het succesvol aantrekken van kijkers, luisteraars of lezers aan de ene zijde van de markt en adverteerders aan de andere zijde van de markt.

78.Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdeler abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van deze kijker gevaloriseerd. Adverteerders betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van de consumenten te brengen, dit door middel van reclameboodschappen, sponsoring, productplaatsing enz.

79.Binnen de televisiewaardeketen bestaan er verschillende financieringsmodellen, waarbij de advertentiezijde voor bepaalde spelers belangrijker is dan voor andere. OTT-platformen bijvoorbeeld zijn veel minder afhankelijk van reclame-inkomsten dan de traditionele commerciële omroeporganisaties die hun lineair aanbod voor een groot deel financieren aan de hand van reclame-inkomsten. Publieke omroeporganisaties kunnen dan weer, in tegenstelling tot private spelers, rekenen op overheidssteun.

80.De radio-omroepspelers zitten in een vergelijkbare situatie. Enerzijds bieden ze content aan eindgebruikers aan, zoals programma's en muziek, en anderzijds bieden ze advertentieruimte aan adverteerders aan. Net als bij televisie worden de publieke omroepen deels gefinancierd door de overheid, (in België door de gemeenschappen), terwijl de private spelers niet van dergelijke financiële steun kunnen genieten. Aangezien traditionele radio gratis wordt aangeboden aan de

[36] In deze zin, zie Deloitte, *Etude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*, mei 2021, in het bijzonder pp 47 en volgende.

luisteraar, vormen advertentie inkomsten voor deze laatste spelers een zeer belangrijke bron van inkomsten.

81.Ook uitgevers van geschreven pers (al dan niet online), proberen zowel lezers als adverteerders aan te trekken. Ook bij de geschreven pers vormen advertentie inkomsten een belangrijke financieringsbron voor de contentzijde, wat des te meer geldt voor gratis uitgegeven content voor de lezer.

82.De verschillende mediatypes hebben de tweezijdigheid gemeen, maar hebben elk ook fundamenteel verschillende kenmerken zoals verschillende formats (geschreven vs. gesproken vs. beeld) en verschillende frequenties (dagelijks, wekelijks maandelijks), waardoor zij zich van elkaar onderscheiden. Deze verschillen zijn ook voor de adverteerder van belang.

83.Hierboven werd vermeld via welke zenders, kanalen, dagbladen, magazines of online Partijen actief zijn op televisie, radio, geschreven pers of online. Voor elk van hen zijn zij eveneens actief op de respectievelijke advertentiemarkten.

*84.Aan de **aanbodzijde** bevinden zich enerzijds de traditionele mediaondernemingen die vaak lokaal verankerd zijn, zoals ook Partijen, en anderzijds grote internationale ondernemingen zoals Google en Facebook (Meta) als gevolg van de digitalisering. Online reclame groeit exponentieel tot het punt dat adverteerders wereldwijd meer dan de helft besteden aan digitale reclame en naar verwachting steeds grotere delen van hun reclamebudget aan digitale reclame zullen gaan besteden.*[37]

85.Om hun advertentieruimtes te verkopen doen mediaspelers vaak een beroep op gespecialiseerde bedrijven, i.e. externe mediaregies die vaak ook crossmediaal actief zijn. De belangrijkste regies zijn VAR (voor de VRT), RMB (onder andere voor RTBF), IP Belgium (voor RTL Belgium en TF1), Ads & Data, Transfer, Rossel advertising en IPM. DPG Media staat zelf in voor de verkoop van haar advertentieruimte.

*86.Aan de **vraagzijde** zijn er de adverteerders die hun merk en/of hun producten aan de consumenten willen voorstellen zodat de consumenten nu of later hun producten zouden kopen. Vaak kopen de adverteerders niet zelf de advertentieruimten. Ze doen daarvoor beroep op specialisten, met name de mediacentrales die de vraag van een groot aantal adverteerders bundelen. De voornaamste mediacentrales zijn GroupM (met Mindshare, Maxus en Wavemaker), Mediabrands, Space, Havas, Omnicom Mediagroup, Dentsu, Publicis en Zigt Media.*

87.In de volgende secties wordt de product- en geografische marktdefiniëring voor elk van bovenstaande niveaus besproken. Secties V.2 tot en met V.6 bespreken de marktafbakening aan de contentzijde. In sectie V.7 wordt de marktafbakening aan de advertentiezijde besproken.

V.2 Productie van tv-content en het licentiëren van uitzendrechten van tv-content

88.De productie van tv-content en het licentiëren van uitzendrechten van tv-content zijn twee verschillende manieren waarop omroeporganisaties en tv-distributeurs tv-content verwerven. Vandaar worden, voor doeleinden van marktdefiniëring, beide activiteiten hieronder samen geanalyseerd.

89.Aan de aanbodzijde van de productie van tv-content bevinden zich de productiehuizen, die geheel of gedeeltelijk op het niet-captieve deel van de markt actief kunnen zijn. Aan de aanbodzijde

[37] Zie Aanmeldingsformulier, pp 17-27, §§ 18 en volgende.

van het licentiëren van uitzendrechten (van tv-content en/of evenementen) bevinden zich diezelfde productiehuizen teneinde hun off-the-shelf programma's verder te vermarkten via licenties, alsook houders van uitzendrechten.[38] Wanneer omroeporganisaties opdracht geven voor de productie van tv-content sluiten zij gewoonlijk ook een overeenkomst over de uitzendrechten af.

90.Aan de vraagzijde van beide markten bevinden zich de omroeporganisaties en tv-distributeurs die content verzamelen voor hun lineair en niet-lineair televisieaanbod. Hieronder wordt o.a. verder onderzocht in welke mate de verschillende wijzen van verwerving van content en de verschillende soorten content substitueerbaar, dan wel complementair zijn.

V.2.1 Productmarkt

V.2.1.a Beslissingspraktijk

91.In haar beslissingspraktijk heeft de Europese Commissie twee afzonderlijke markten weerhouden: (i) de markt voor de productie van tv-content enerzijds en (ii) de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van reeds gerealiseerde tv-content anderzijds.[39]

92.Binnen de markt van de productie van tv-content, beschouwde de Europese Commissie dat de markt beperkt moest worden tot de niet-captieve productie van tv-content.[40] Daardoor wordt de tv-content uitgesloten die de omroepen zelf, met het oog op het rechtstreekse gebruik voor hun eigen zender(s), produceren. De Europese Commissie meent dat deze content immers niet op de markt wordt aangeboden.[41] De Commissie heeft ook bepaalde onderscheiden overwogen maar liet uiteindelijk de marktdefinitie open.

93.Wat de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content betreft, beschouwde de Europese Commissie dat deze markt onderverdeeld zou kunnen worden afhankelijk van het type inhoud, namelijk films, sport of andere inhoud.[42]

94.Een onderscheid gebaseerd op basis van de verschillende uitzendvensters ("exhibition windows") is voor de markt van de productie van tv-content niet noodzakelijk.[43] Aangaande de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content merkte de Europese Commissie wel op dat de productiehuizen overeenkomsten over uitzendrechten afzonderlijk onderhandelen, afhankelijk van het uitzendvenster. Zij heeft de exacte marktdefiniëring evenwel opengelaten.[44]

95.In haar beslissing Telenet/De Vijver Media heeft de Belgische Mededingingsautoriteit de beslissingspraktijk van de Europese Commissie gevolgd en was ze van mening dat er een

---

[38] Voor wat betreft de uitzendrechten zelf kwam de Europese Commissie tot vaststelling dat de rechten eigendom kunnen zijn van: (i) de rechthebbende van het televisieformat; (ii) het productiehuis dat de tv-content heeft geproduceerd; en (iii) de onderneming/omroeporganisatie die opdracht heeft gegeven voor de productie van de tv-content. Zie hiervoor: EC, beslissing van 20 januari 2016 in de zaak M.7865, *LOV GROUP INVEST/DE AGOSTINI/JV*, §§ 35-36.

[39] Zie, onder andere, EC, beslissing van 30 mei 2017 in de zaak M.8465, *VIVENDI/TELECOM ITALIA*, §§ 11-16; EC, beslissing van 20 januari 2016 in de zaak M.7865, *LOV GROUP INVEST/DE AGOSTINI/JV*, §§ 17-23 en 30-32, in het bijzonder § 30; EC, beslissing van 9 oktober 2014 in de zaak M. 7360, *21st CENTURY FOX/APOLLO/JV*, §§ 33-47 in het bijzonder § 40; EC, beslissing van 24 februari 2015 in de zaak M.7194, *LIBERTY GLOBAL/ CORELIO/ W&W/ DE VIJVER MEDIA*, §§ 55-69, in het bijzonder § 69.

[40] Zie, onder andere, EC, beslissing van 12 augustus 2020 in de zaak M.9802, *LIBERTY GLOBAL/DPG MEDIA JV*, §§ 22-26; EC, beslissing van 20 januari 2016 in de zaak M.7865, *LOV GROUP INVEST/ DE AGOSTINI/JV*, §§ 17-23 en 30-32, in het bijzonder § 18; EC, beslissing van 9 oktober 2014 in de zaak M. 7360, *21st CENTURY FOX/ APOLLO/JV*, §§ 33-47, in het bijzonder § 37.

41 Zie, onder andere, EC, beslissing van 16 september 2014 in de zaak M.7282, *LIBERTY GLOBAL/DISCOVERY/ALL3MEDIA*, § 32; EC, beslissing van 9 oktober 2014 in de zaak M. 7360, *21st CENTURY FOX/ APOLLO/ JV*, § 37.

[42] Zie, onder andere, EC, beslissing van 12 augustus 2020 in de zaak M.9802, *LIBERTY GLOBAL/DPG MEDIA JV*, §§ 32-36; EC, beslissing van 30 mei 2017 in de zaak M.8465, *VIVENDI /TELECOM ITALIA*, §§ 11-16, in het bijzonder § 12; EC, beslissing van 9 oktober 2014 in de zaak M. 7360, *21st CENTURY FOX/ APOLLO/ JV*, §§ 42-43; EC, beslissing van 6 oktober 2020 in de zaak M.9669, PPF GROUP/CENTRAL EUROPEAN MEDIA ENTERPRISES, §§ 17-22.

[43] Zie, onder andere, EC, beslissing van 9 oktober 2014 in de zaak M. 7360, *21st CENTURY FOX/ APOLLO/ JV*, § 46.

44 Zie, onder andere, EC, beslissing van 20 januari 2016 in de zaak M.7865, *LOV GROUP INVEST/DE AGOSTINI/JV*, §§ 40 en 43.

onderscheid moest worden gemaakt tussen de markt voor de productie van tv-content (exclusief captieve content) en de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content.

96.Uit het onderzoek van de auditeur in deze zaak bleek dat een verdere opsplitsing van de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content naar genre/type content aannemelijk was. Uit de marktbevraging kon echter geen eenduidige onderverdeling worden afgeleid. Wel leek er een consensus te bestaan dat films en series aan een apart segment voor fictie tv-content kunnen worden toegekend. Ook de uitzendrechten voor sport bleken voor verschillende respondenten tot een apart segment te behoren. Het onderzoek liet niet toe de overige content (onder meer nieuws en actualiteit, realityshows, documentaires, …) verder op te splitsen.[45] Uiteindelijk heeft de auditeur de vraag naar een verdere segmentering van deze markt opengelaten.

V.2.1.b Standpunt aanmeldende partijen

97.De aanmeldende partijen verwijzen voornamelijk naar de beslissing Telenet/De Vijver Media van de Belgische Mededingingsautoriteit[46] waarin de BMA, in navolging van de Europese Commissie, een onderscheid maakte tussen de productie van tv-content en het licentiëren van uitzendrechten van tv-content.[47]

98.In deze beslissing heeft de BMA een mogelijke verdere segmentering van de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content open gelaten. De aanmeldende partijen hebben echter ook hun positie op bepaalde marktsegmenten, met name (i) films en series (fictie), (ii) sport en (iii) overige tv-content, weergegeven.[48]

V.2.1.c Marktonderzoek

i) Onderscheid productie tv-content vs. licentiëren van uitzendrechten

99.Binnen de groep van ondervraagde productiehuizen en rechtenhouders is de meerderheid van de respondenten van oordeel dat er een aparte markt voor de productie van tv-content dient te worden weerhouden.[49]

100.Ook binnen de groep van ondervraagde media geeft de meerderheid van respondenten aan dat een onderscheid moet gemaakt worden tussen de productie van tv-content en het licentiëren van uitzendrechten.[50]

101.Wat de telecomoperatoren betreft, wordt er geen eenduidig standpunt ingenomen.[51]

ii) Onderscheid captieve vs. niet-captieve productie

102.Slechts een beperkt aantal respondenten binnen de groep van ondervraagde productiehuizen en rechtenhouders zijn ingegaan op een mogelijk onderscheid tussen captieve en niet-captieve tv-productie. De verstrekte antwoorden laten niet toe een duidelijke visie te weerhouden.[52]

---

[45] BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, §§ 112-118 van het ontwerp van beslissing.
[46] *Ibid*.
[47] Zie Aanmeldingsformulier, p. 101, §§ 258-259.
[48] *Ibid.*, p. 101, § 261.
[49] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 4.a) van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.
[50] Zie Antwoorden van de Media op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[51] Zie Antwoorden van de Telecomoperatoren op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[52] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 4.a) van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.

103.Uit de antwoorden van de meerderheid van de respondenten binnen de groep van ondervraagde media volgt dat zij een onderscheid maken tussen captieve tv-content en niet-captieve tv-content.[53] SBS beschouwt bijvoorbeeld dat tv-content die intern wordt geproduceerd, uitgesloten wordt van de relevante markt omdat deze niet op de markt wordt aangeboden.[54]

iii) Onderscheid naar type content

Productie tv-content

104.Een meerderheid van de respondenten binnen de groep van productiehuizen en rechtenhouders is van oordeel dat er geen verdere segmentering dient te gebeuren van de markt voor de productie van tv-content op basis van content.[55]

105.Bij de ondervraagde media meent SBS dat de precieze afbakening kan worden opengelaten voor de beoordeling van voorliggende Transactie.[56] RTBF vermeldt een mogelijke segmentering op basis van content (films, sport en andere tv-content), doordat de productiekosten voor films, sportevenementen en andere tv-content sterk uiteenlopend zijn.[57]

Licentiëren van tv-content

106.De respondenten binnen de groepen van media en productiehuizen en rechtenhouders geven aan dat er een verdere segmentering dient te gebeuren van de markt van het licentiëren van uitzendrechten op basis van type content.[58] [59]

107.Voor wat betreft de onderverdeling tussen sport, film en andere tv-content merkt IPM op dater minstens een onderscheid gemaakt moet worden tussen sport en andere tv-content.[60] RTBF vermeldt het "must have" karakter van sportcontent en meent dat een verder onderscheid tussen films en andere tv-content dient gemaakt te worden.[61] SBS hanteert een onderverdeling tussen sportrechten, rechten op films en series en andere tv-content.[62]

108.VRT is van oordeel dat volgende segmenten moeten worden weerhouden: (i) film, (ii) fictiereeksen (iii) kinderprogramma's, (iv) informatieprogramma's, (v) sport en (vi) andere tv-content (lifestyle, reality, entertainment zoals talkshows, quizprogramma's, documentaires en animatie).[63]

109.Binnen de groep van productiehuizen en rechtenhouders wordt eveneens voornamelijk een mogelijke segmentering tussen ten minste sportcontent en andere content overwogen.[64]

---

[53] Zie Antwoorden van de Media op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[54] Zie Antwoord van SBS op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[55] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 4.b) van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.
[56] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 4.a) van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.
[57] Zie Antwoord van RTBF op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[58] Zie Antwoorden van de Media op vragen 10 en 11 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[59] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 4.b) van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.
[60] Zie Antwoord van IPM op vraag 10 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[61] Zie Antwoord van RTBF op vraag 10 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[62] Zie Antwoord van SBS op vraag 10 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[63] Zie Antwoord van IPM op vraag 10 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[64] Zie Antwoorden van Productiehuizen en rechtenhouders op vraag 6 van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.

iv) Onderscheid naar exhibition window

Productie tv-content

110.Binnen de groep van ondervraagde productiehuizen en rechtenhouders heeft de meerderheid van de respondenten geen antwoord verstrekt op de vraag of er een verdere segmentering van de markt voor de productie van tv-content dient te gebeuren op basis van uitzendvenster.[65]

111.Binnen de groep van ondervraagde media heeft eveneens de meerderheid van de respondenten geen antwoord verstrekt op deze vraag.[66] *SBS meent dat de precieze afbakening van de productmarkt voor de beoordeling van de voorliggende concentratie kan worden opengelaten.*[67]

Licentiëren van uitzendrechten

112.Binnen de groep van ondervraagde productiehuizen en rechtenhouders zijn de antwoorden van de respondenten uiteenlopend wat betreft een verdere segmentering op basis van uitzendvenster.[59] *Voor wat sportrechten betreft is UEFA van mening dat het een standaardverwachting van de markt is dat lineaire en niet-lineaire rechten voor niet-live sportinhoud samen kunnen worden aangekocht, en dat er op deze markt dus geen onderscheid mag worden gemaakt tussen VOD en lineaire uitzendingen.*[68]

113.Binnen de groep van ondervraagde media wordt opgemerkt dat het onderscheid wel relevant is. Zo geeft RTBF aan dat rechtenhouders hun tv-content licentiëren op basis van verschillende uitzendvensters.[69] *Verder stelt SBS vast dat de exploitatierechten in de verschillende exploitatievensters in principe afzonderlijk in licentie worden gegeven, met dien verstande dat SVOD-rechten vaak samen met lineaire pay tv-rechten worden verkocht en AVOD-rechten vaak samen worden verkocht met FTA rechten.*[70]

v) Enig ander onderscheid

Productie tv-content

114.Wat betreft de opsplitsing tussen off-the-shelf/tape-sales en op maat gemaakte content wordt er binnen de groep van ondervraagde media[71] *en productiehuizen en rechtenhouders*[72] *geen eenduidig standpunt ingenomen.*

Licentiëren van uitzendrechten

115.Bij de media geeft VRT aan dat er een verder onderscheid dient gemaakt te worden tussen (i) enerzijds premium en non-premium films; en (ii) anderzijds premium en non-premium series.[73]

V.2.1.d Beoordeling auditeur en conclusie

116.Het marktonderzoek en de overige elementen waarover de auditeur beschikt, hebben in voorkomende zaak geen nieuwe ontwikkelingen aan het licht gebracht die een afwijking van de conclusies met betrekking tot de marktafbakening uit de Telenet/DVM beslissing rechtvaardigen.

---

[65] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van de BMA aan Productiehuizen en rechtenhouders van 12 en 15 december 2021.
[66] Zie Antwoorden van de Media op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[67] Zie Antwoord van SBS op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[68] Zie Antwoord van UEFA op vraag 6 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[69] Zie Antwoord van RTBF op vraag 10 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[70] Zie Antwoord van SBS op vraag 10 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[71] Zie Antwoorden van de Media op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[72] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.
[73] Zie Antwoord van Proximus op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

117.De auditeur ziet dan ook geen reden om af te wijken van de eigen beslissingspraktijk en die van de Europese Commissie en behoudt minstens het onderscheid tussen de markt voor de productie van tv-content (exclusief captieve content) en de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content.

118.Uit het onderzoek blijkt dat een verdere opsplitsing van de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content naar genre/type content aannemelijk is. Uit de marktbevraging kan echter geen eenduidige onderverdeling worden afgeleid. Wel lijkt er een consensus te bestaan dat films en series aan een apart segment voor fictie tv-content kunnen worden toegekend. Ook de uitzendrechten voor sport blijken voor verschillende respondenten tot een apart segment te behoren. Het onderzoek laat niet toe de overige content (onder meer nieuws en actualiteit, realityshows, documentaires, enz.) verder op te splitsen.

119.Wat taal en lokaal karakter betreft, stelt de auditeur op basis van de CIM-gegevens vast dat voor Vlaanderen lokaal geproduceerde content nog steeds van onmiskenbaar groot belang is voor de kijker: voor 2021 waren 10 van de top-20 best bekeken programma's actueel, lokaal geproduceerde content, de andere helft waren belangrijke sportwedstrijden. In 2020, een jaar zonder EK-voetbal, waren er dit zelfs 18. Binnen de markt voor de productie van tv-content is het belang van lokale (Vlaamse) Nederlandstalige content onmiskenbaar groot. In Wallonië kan minstens op basis van de CIM-gegevens worden geconcludeerd dat het belang van lokaal geproduceerde content merkbaar minder uitgesproken is.

120.Wat de markt voor het licentiëren van uitzendrechten voor tv-content betreft, doet deze verenging naar het Nederlands en het Frans bovendien niet ter zake. Het aanbod dat wordt verworven door de verschillende omroeporganisaties en distributieplatformen bevat naast series in de eigen taal van het taalgebied, een waaier aan internationale tv-content in verschillende talen.

121.Op basis van bovenstaande besluit de auditeur dat er een aparte markt voor de productie van tv-content bestaat. De auditeur is van mening dat de vraag van een verdere opsplitsing van deze markt opengelaten kan worden aangezien de beoordeling van de voorliggende Transactie hierdoor niet wordt beïnvloed.

122.De auditeur concludeert dat er een aparte markt bestaat voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content. De auditeur besluit dat de vraag naar een verdere segmentering van de markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content kan worden opengelaten aangezien de Transactie ongeacht de exacte segmentering niet tot mededingingsbezwaren leidt.

V.2.2 Geografische markt

V.2.2.a Beslissingspraktijk

123.In haar beslissingspraktijk heeft de Europese Commissie een nationale markt of een regionale, op linguïstische elementen gebaseerde, markt overwogen. Zij heeft de uiteindelijke marktdefinitie opengelaten.[74]

124.In haar beslissing Telenet/De Vijver Media heeft de Belgische Mededingingsautoriteit gesteld dat de geografische omvang van de markt nationaal of regionaal kan zijn, met name het Vlaams taalgebied of een combinatie van het Vlaams taalgebied en het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad. De auditeur wees in dit verband op de sterke link tussen enerzijds de stroomopwaartse

[74] Zie, onder andere, EC, beslissing van 12 augustus 2020 in de zaak M.9802, *LIBERTY GLOBAL/DPG MEDIA JV*, §§ 27-30; EC, beslissing van 30 mei 2017 in de zaak M.8465, *VIVENDI/TELECOM ITALIA*, §§ 14-16 en EC, beslissing van 20 januari 2016 in de zaak M.7865, *LOV GROUP INVEST/DE AGOSTINI/JV*, §§ 48-50.

activiteit van het verwerven van tv-content en anderzijds het aggregeren van deze tv-content met het oog op het bereiken van de kijker.[75]

V.2.2.b Standpunt aanmeldende partijen

125.De aanmeldende partijen verwijzen naar de beslissing Telenet/De Vijver Media van de Belgische Mededingingsautoriteit waarin de Belgische Mededingingsautoriteit besliste dat de geografische omvang van de markt voor de productie van tv-content het Nederlandse taalgebied was.[76]

126.De aanmeldende partijen zijn van mening dat de redenering mutatis mutandis moet toegepast worden voor het andere landsgedeelte, zodat het Franse taalgebied in België ook een afzonderlijke geografische markt vormt.[77]

127.Ook wat het licentiëren van uitzendrechten van tv-content betreft, zijn de aanmeldende partijen van mening dat er een afzonderlijke geografische markt bestaat voor enerzijds het Nederlandse taalgebied[78] *en anderzijds het Franse taalgebied.*[79]

V.2.2.c Marktonderzoek

128.Binnen de groepen van media[80] *en productiehuizen en rechtenhouders*[81] *is de meerderheid van de respondenten van mening dat de markt voor productie van tv-content voornamelijk regionaal dient te worden beschouwd en dit op basis van de taal.*[82] *Er zijn onmiskenbare verschillen tussen de audiovisuele-landschappen in Franstalig en Nederlandstalig België. Zo wordt de meeste audiovisuele inhoud geproduceerd voor een specifiek taalgebied en de meeste productiehuizen in België zijn slechts in één taalgebied actief.*

129.Voor wat betreft de markt voor het licentiëren van uitzendrechten wordt er door verschillende respondenten een onderscheid gemaakt tussen het type productie. De geografische omvang van de fictieproductie is typisch veel internationaler dan van non-fictie productie.

130.Zo merken VRT en Lecter Media op dat de geografische markt, zeker voor wat films en series betreft, aan de aanbodzijde wel internationaal is, maar aan de vraagzijde op dit ogenblik nog steeds regionaal is in functie van het taalgebied.

131.SBS voert aan dat de markt kan worden afgebakend per taalgroep in België, met name enerzijds een Belgisch Nederlandstalig publiek en anderzijds een Belgisch Franstalig publiek.[83]

V.2.2.d Beoordeling auditeur en conclusie

132.Het marktonderzoek en de overige elementen waarover de auditeur beschikt, hebben in voorkomende zaak geen nieuwe ontwikkelingen aan het licht gebracht. De auditeur ziet dan ook geen reden om af te wijken van de eigen beslissingspraktijk en de beslissingspraktijk van de Europese Commissie en stelt dat de geografische omvang van de markt voor België regionaal is, omwille van het taalverschil.

---

[75] BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, §§ 126-127 van het ontwerp van beslissing.
[76] Zie Aanmeldingsformulier, pp 121-123, §§ 334-343.
[77] *Ibid.*, p. 101, § 260.
[78] Zie Aanmeldingsformulier, pp 123-124, §§ 344-349.
[79] *Ibid.*, pp 104-105, §§ 270-275.
[80] Zie Antwoorden van de Media op vraag 11 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[81] Zie Antwoorden van de Productiehuizen en Rechtenhouders op vraag 5 van het verzoek om inlichtingen van 12 en 15 december 2021.
[82] Zie Antwoorden van de Media op vraag 9 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[83] Zie Antwoord van SBS op vraag 11 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

133.Wat de geografische afbakening betreft, wijst de auditeur op de sterke link tussen enerzijds de stroomopwaartse activiteit van het verwerven van tv-content en anderzijds het aggregeren van deze tv-content met het oog op het bereiken van de eindconsument, de kijker. In de 2015 beslissing van de Europese Commissie werd bijvoorbeeld gewezen op de sterkere voorkeur van de Vlaamse kijker voor eigen lokale content in vergelijking met Nederlanders of met Waalse kijkers.[84]

134.Bij de beoordeling van deze Transactie onderscheidt de auditeur afzonderlijke geografische markten voor elk van de twee grote Gemeenschappen in België, namelijk de Vlaamse Gemeenschap, wat de facto neerkomt op min of meer het huidige dekkingsgebied van Telenet (i.e. Vlaanderen en twaalf gemeenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest) enerzijds en de Franse Gemeenschap anderzijds en weerhoudt volgende markten:

- *i. De markt voor de productie van Nederlandstalige tv-content (excl. captieve content) binnen de Vlaamse Gemeenschap.*
- *ii. De markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content binnen de Vlaamse Gemeenschap.*
- *iii. De markt voor de productie van Franstalige tv-content (excl. captieve content) binnen de Franse Gemeenschap.*
- *iv. De markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content binnen de Franse Gemeenschap.*

V.3 Leveren van tv-content op groothandelsniveau

135.Verderop stroomafwaarts in de waardeketen voegen omroeporganisaties de tv-content die ze hebben verworven of zelf hebben geproduceerd samen in lineaire televisiekanalen en in een niet-lineair aanbod (aanbodzijde). Omroeporganisaties licentiëren hun lineair en niet-lineair aanbod aan tv-distributeurs die actief zijn op de kleinhandelsmarkt (vraagzijde).

V.3.1 Productmarkt

V.3.1.a Beslissingspraktijk

136.In haar eerdere beslissingspraktijk heeft de Europese Commissie een aparte markt weerhouden voor het leveren van televisiekanalen op groothandelsniveau. Binnen deze markt werden nog twee aparte markten weerhouden, met name (i) de markt voor de FTA-kanalen en (ii) de markt voor de betaaltelevisiekanalen.[85]

137.De Commissie heeft daarnaast een ander onderscheid weerhouden, namelijk dat tussen enerzijds basis betaaltelevisiekanalen (of "basis pay tv-zenders") waartoe ook de FTA-kanalen behoren en anderzijds de premium betaaltelevisiekanalen (of "premium pay tv-zenders").[86] *De Commissie was deze mening toegedaan omdat in België zeer weinig huishoudens aangewezen zijn*

---

[84] EC, beslissing van 24 februari 2015 in de zaak M.7194, *LIBERTY GLOBAL/CORELIO/W&W/DE VIJVER MEDIA*, in het bijzonder § 75.

[85] Zie, onder andere, EC, beslissing van 7 april 2017 in de zaak M.8354, *FOX/SKY*, §§ 75-85, in het bijzonder §§ 76 en 80; EC, beslissing van 15 april 2013 in de zaak M. 6880, *LIBERTY GLOBAL/VIRGIN MEDIA*, §§ 25-37, in het bijzonder §§ 29-30 en 37; EC, beslissing van 21 december 2010 in de zaak M.593, *NEWS CORP/BSKYB*, §§ 80-85, in het bijzonder §§ 80, 83 en 85.

[86] Zie, onder andere, EC, beslissing van 12 augustus 2020 in de zaak M.9802, *LIBERTY GLOBAL/DPG MEDIA JV*, §§ 43-54, in het bijzonder § 54; EC, beslissing van 30 mei 2018 in de zaak M.7000, *LIBERTY GLOBAL/ZIGGO*, §§ 99-115, in het bijzonder §§ 113-115; EC, beslissing van 24 februari 2015 in de zaak M.7194, *LIBERTY GLOBAL/CORELIO/W&W/DE VIJVER MEDIA*, §§ 77-101, in het bijzonder §§ 89-91 en 101.

op een antenne om FTA-kanalen te ontvangen.[87] In plaats daarvan is de overgrote meerderheid van de huishoudens geabonneerd op een basispakket betaaltelevisiekanalen. Echte FTA-uitzendingen zijn in België dan ook van beperkt belang. Daarentegen is basisbetaaltelevisie zo wijdverbreid dat veel marktspelers de zenders die deel uitmaken van het basisbetaaltelevisiepakket aanduiden als "vrij te ontvangen" zenders.

138.Bovendien was de Commissie in eerdere beslissingen van oordeel dat er geen onderscheid moest worden gemaakt tussen lineaire tv-kanalen en hun nevendiensten, die door omroeporganisaties aan tv-distributeurs in licentie worden gegeven samen met, of naast, die lineaire tv-kanalen.[88]

139.In de beslissing Telenet/De Vijver Media heeft de Belgische Mededingingsautoriteit de volgende markten weerhouden: de groothandelsmarkt voor de levering van televisiekanalen, met inbegrip van zowel de FTA-kanalen als de basis pay tv-zenders, en de groothandelsmarkt voor de levering van betaaltelevisiekanalen, met inbegrip van de premium pay tv-zenders.[89]

140.In eerdere beslissingen heeft de Belgische Mededingingsautoriteit deze markt benoemd als zijnde de markt voor de televisieprogrammering en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke kanalen aan eindgebruikers.[90]

V.3.1.b Standpunt aanmeldende partijen[91]

141.De aanmeldende partijen baseren zich in de aanmelding op de eerdere beslissingspraktijk en gaan uit van een markt voor de televisieprogrammering en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke kanalen aan eindgebruikers.[92]

142.Verder in de aanmelding vermelden de aanmeldende partijen dan weer de groothandelsmarkt voor de levering van televisiekanalen waarmee in wezen dezelfde markt wordt bedoeld als de markt voor de televisieprogrammering en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke kanalen aan eindgebruikers. Zij verwijzen hiervoor naar de beslissing Telenet/De Vijver Media van de Belgische Mededingingsautoriteit waarin de BMA, in navolging van de Europese Commissie, een markt voor de levering van televisiekanalen op groothandelsniveau heeft omschreven. Er werd geen onderscheid gemaakt naargelang het platform, enkel naargelang het soort televisiekanaal dat wordt geleverd. Er werden dus (i) een groothandelsmarkt voor de levering van televisiekanalen (zowel de FTA-kanalen als de basis pay tv-zenders) en (ii) een groothandelsmarkt voor de levering van betaaltelevisiekanalen (enkel premium pay tv-zenders) geïdentificeerd. De aanmeldende partijen sluiten zich aan bij deze omschrijving van de markt.[93]

---

[87] Zie EC, beslissing van 23 november 2018 in de zaak M.8944, *LIBERTY GLOBAL/DE VIJVER MEDIA en LIBERTY GLOBAL (SBS)/ MEDIAHUIS/JV* (verwijzing naar de Belgische Mededingingsautoriteit), § 54 en voetnoot 45.

[88] Zie, onder andere, EC, beslissing van 12 november 2019 in de zaak M.9064, *TELIA COMPANY/BRONNIER BROADCASTING HOLDING*, § 163 en EC, beslissing van 24 februari 2015 in de zaak M.7194, *LIBERTY GLOBAL/ CORELIO/W&W/DE VIJVER MEDIA*, § 94.

[89] BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, §§ 157-158.

[90] Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*, § 30; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE–C/C–17/0006, *Mediahuis 3.0*, §§ 103-104.

[91] Zie Aanmeldingsformulier, p. 80, § 201; p. 83, § 209; p. 105, §§ 276-277 en p. 124, §§ 350-351.

[92] Zie Aanmeldingsformulier, p. 80, § 201.

[93] Zie Aanmeldingsformulier, p. 105, §267.

V.3.1.c Marktonderzoek

143.SBS en Telenet gaan uit van een groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen, met een opsplitsing tussen FTA/basis betaaltelevisie enerzijds en premium betaaltelevisie anderzijds, telkens met inbegrip van verbonden niet-lineaire diensten en zonder een onderscheid te maken naar distributietechnologie. Voorts laten ze open of deze markt verder moet worden gesegmenteerd naar genre.[94]

144.Ook Orange verwijst in haar antwoord naar de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen (en eventueel aanverwante inhoud) aan tv-distributeurs.[95]

145.Proximus geeft aan dat er op de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen traditioneel een onderscheid moet worden gemaakt tussen basis tv en pay tv, maar dat mogelijk ook een onderscheid kan worden gemaakt op basis van het thema.[96]

146.TF1 maakt een onderscheid tussen enerzijds de groothandelsmarkt waarop omroeporganisaties en tv-distributeurs onderhandelen en anderzijds de retailmarkt waarop consumenten contact hebben met de tv-distributeurs.[97] *TF1 noteert ook het verschil tussen Frankrijk en België, in die zin dat in België televisiekanalen slechts beschikbaar zijn in het aanbod van tv-distributeurs, wat niet het geval is in Frankrijk voor sommige TF1 zenders die als FTA beschikbaar zijn.*[98]

V.3.1.d Beoordeling en conclusie auditeur

147.Wat de aanmeldende partijen in de aanmelding omschrijven als de markt voor televisieprogrammatie en -omroepdiensten van nationale vrij toegankelijke kanalen aan eindgebruikers, komt overeen met wat in de meer recente Telenet/De Vijver Media beslissing wordt omschreven als de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen, met een onderscheid tussen FTA en basis tv-zenders enerzijds en premium pay tv-zenders anderzijds.[99]

148.De omschrijving als groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen sluit echter sterker aan bij de bedrijfsrealiteit. Uitgaande van de traditionele waardeketen, kopen omroeporganisaties inhoud bij producenten en/of licentiehouders. De geproduceerde content wordt nadien door de omroeporganisaties gebundeld tot een programmaschema van een zender. De zenders worden nadien door het distributieplatform gebundeld in pakketten om te worden gedistribueerd aan de eindgebruiker. De eindgebruiker of de consument heeft dan ook een overeenkomst met het distributieplatform en niet met de omroeporganisatie.

149.Het marktonderzoek en de overige elementen waarover de auditeur beschikt, hebben in voorkomende zaak geen nieuwe ontwikkelingen aan het licht gebracht die een afwijking van de conclusies met betrekking tot de marktafbakening in de Telenet/De Vijver Media beslissing zouden kunnen rechtvaardigen.

150.De auditeur ziet dan ook geen reden om af te wijken van deze beslissingspraktijk en weerhoudt voor de beoordeling van onderhavige Transactie, de groothandelsmarkt voor de levering van

---

[94] Zie Antwoorden van SBS en Telenet op vraag 6 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[95] Zie Antwoord van Orange op vraag 6 (aangeduid als antwoord op vraag 5) van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[96] Zie Antwoord van Proximus op vraag 6 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[97] Zie Antwoord van TF1 op vraag 6 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[98] *Ibid.*
[99] BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, in het bijzonder § 158.

televisiekanalen als relevante productenmarkt. De vraag van een mogelijk onderscheid tussen enerzijds FTA en basis pay tv-zenders en anderzijds premium pay tv-zenders kan in deze zaak worden opengelaten aangezien de beoordeling van de voorliggende Transactie hierdoor niet wordt beïnvloed.

V.3.2 Geografische markt

V.3.2.a Beslissingspraktijk

151.In haar beslissingspraktijk heeft de Europese Commissie de geografische omvang van de markt beschouwd als nationaal, als een taalgebied dat meer dan één lidstaat omvat of in zaken betreffende België het gebied dat overeenstemt met het kabelnetwerk van de betrokken speler.[100]

152.In de beslissing Telenet/De Vijver Media heeft de Belgische Mededingingsautoriteit, in navolging van haar eerdere beslissingspraktijk[101]*, de geografische omvang van de markt omschreven als het dekkingsgebied van de kabeloperator.*[102]

V.3.2.b Standpunt aanmeldende partijen[103]

153.Volgens de aanmeldende partijen is de geografische omvang van de groothandelsmarkt in België het betreffende taalgebied: het Nederlandse taalgebied afzonderlijk van het Franse taalgebied.

V.3.2.c Marktonderzoek

154.Het merendeel van de respondenten op het marktonderzoek geeft aan dat ze akkoord gaan met een geografische omvang van de markt die beperkt is tot de betrokken Gemeenschap.[104]

155.Voor Proximus is de omvang van de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen nationaal.[105]

156.Voor Orange is de situatie niet zo duidelijk: voor elk kanaal kan gesteld worden dat de betreffende taalregio de relevante markt uitmaakt, maar, aan de andere kant, door het mogelijk bundelen van de verschillende aanbiedingen (van verschillende talen) zou de markt echter de taalregio overschrijden en een nationale dimensie aannemen.[106]

157.Wat Telenet betreft is ze van oordeel dat deze markt eerder per taalgebied dan op basis van het dekkingsgebied van de kabeloperator moet worden afgebakend.[107]

---

[100] Zie, onder andere, EC, beslissing van 12 augustus 2020 in de zaak M.9802, *LIBERTY GLOBAL/DPG MEDIA JV*, §§ 55-58; EC, beslissing van 24 februari 2015 in de zaak M.7194, *LIBERTY GLOBAL/ CORELIO/ W&W/ DE VIJVER MEDIA*, §§ 102-108; EC, beslissing van 30 mei 2018 in de zaak M.7000, *LIBERTY GLOBAL /ZIGGO*, §§ 116-121; EC, beslissing van 15 april 2013 in de zaak M. 6880, *LIBERTY GLOBAL/VIRGIN MEDIA*, §§ 38-41.

[101] Zie Raad voor de Mededinging, beslissing 2008-C/C-05 van 31 januari 2008 in de zaak nr. CONC-C/C-07/0028, *Tecteo/Brutele – câble Wallon*, § 220 en Raad voor de Mededinging, beslissing 2010-C/C-48 van 29 november 2010 in de zaak 2003-C/C-89, Verzoek van Telenet tot de opheffing van de voorwaarden opgelegd in zaak 2003-C/C-89, § 91.

[102] BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, in het bijzonder §§ 169-172.

[103] Zie Aanmeldingsformulier, p. 80, §§ 202; p. 83, §§ 209; p. 105, §§ 276-277; p. 124, §§ 350-351.

[104] Zie Antwoorden van de Telecomoperatoren op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[105] Zie Antwoord van Proximus op vraag 7 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[106] Zie Antwoord van Orange op vraag 7 (aangeduid als antwoord op vraag 6) van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[107] Zie Antwoord van Telenet op vraag 7 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

V.3.2.d Beoordeling en conclusie auditeur

158.De auditeur verwijst naar de vaststelling dat telecomoperatoren (in hun hoedanigheid van tv-distributeurs) distributieovereenkomsten met omroeporganisaties afsluiten voor hun dekkingsgebied als bijkomende steun voor een marktafbakening naar het dekkingsgebied.

159.Het marktonderzoek en de overige elementen waarover de auditeur beschikt, hebben in voorkomende zaak geen nieuwe ontwikkelingen aan het licht gebracht die een afwijking van de conclusies met betrekking tot de marktafbakening in de Telenet/De Vijver Media beslissing zouden kunnen rechtvaardigen.

160.De auditeur ziet dan ook geen reden om af te wijken van deze beslissingspraktijk en weerhoudt als geografische markt het dekkingsgebied van de kabeloperatoren: de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van Telenet, respectievelijk VOO.

V.4 Leveren van radio content

161.Het leveren van radio-content wordt gevoerd door radio-omroeporganisaties die vaak intern voor de productie van hun eigen programma's zorgen. Radio-omroeporganisaties vormen dus de aanbodzijde terwijl de consumenten voor wie de radiokanalen bestemd zijn, de vraagzijde vormen.

V.4.1 Productmarkt

V.4.1.a Beslissingspraktijk

162.In haar eerdere beslissingspraktijk heeft de Europese Commissie een aparte markt besproken voor radioprogrammatie en -omroepdiensten, maar heeft ze de definitie hiervan uiteindelijk opengelaten.[108]

163.De Belgische Mededingingsautoriteit heeft in haar beslissingspraktijk een aparte markt weerhouden voor de Nederlandstalige radio-programmatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers.[109]

V.4.1.b Standpunt aanmeldende partijen

164.Op basis van de eerdere beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit en van de Europese Commissie beweren de aanmeldende partijen dat er een aparte markt bestaat voor de radio-programmatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers.[110]

V.4.1.c Marktonderzoek

165.Het merendeel van de respondenten op het marktonderzoek geeft aan dat ze akkoord gaan met een markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers.[111]

V.4.1.d Beoordeling en conclusie auditeur

166.De auditeur stelt vast dat er een overeenstemming is over het bestaan van een productmarkt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan

---

[108] Zie EC, beslissing van 7 oktober 1996 in de zaak M.779*, BERTELSMANN/ CLT*, § 19.
[109] Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*, § 30; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE–C/C–17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 102.
[110] Zie Aanmeldingsformulier, p. 96, § 241.
[111] Zie Antwoorden op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

eindgebruikers en besluit dan ook dat er een aparte productmarkt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers bestaat.

V.4.2 Geografische markt

V.4.2.a Beslissingspraktijk

167.In haar eerdere beslissingspraktijk heeft de Europese Commissie beschouwd dat de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten op zijn minst beperkt is tot een specifiek land.[112] *Bovendien kan ervan worden uitgegaan dat er binnen een land afzonderlijke regionale markten bestaan, aangezien talrijke radiostations in wezen op een specifieke regio zijn gericht.*

168.In haar beslissingspraktijk heeft de Belgische Mededingingsautoriteit gesteld dat de geografische omvang van de markt de relevante Gemeenschap is.[113]

V.4.2.b Standpunt aanmeldende partijen

169.Betreffende de geografische omvang van de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationale vrij toegankelijke kanalen aan eindgebruikers weerhouden de aanmeldende partijen een onderscheid tussen de Vlaamse Gemeenschap en de Franse Gemeenschap.[114]

V.4.2.c Marktonderzoek

170.Het merendeel van de respondenten op het marktonderzoek geeft aan dat ze akkoord gaan met een geografische omvang van de markt die beperkt is tot de betrokken Gemeenschap.[115]

V.4.2.d Beoordeling en conclusie auditeur

171.De auditeur neemt nota van de resultaten van het marktonderzoek en stelt ook vast dat de spelers vaak verschillend zijn tussen de Vlaamse Gemeenschap en de Franse Gemeenschap.

172.De auditeur is derhalve van mening dat de geografische omvang van de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers de betrokken Gemeenschap is.

V.5 Het aanbieden van geschreven content aan lezers via print

V.5.1 Inleiding

173.In het licht van deze Transactie is er geen diepgaand onderzoek nodig naar de situatie op de lezersmarkten. RTL Belgium is niet actief als uitgever van gedrukte pers.

174.Gezien de recente rechtspraak betreffende deze markten en het feit dat zij op horizontaal vlak niet worden geaffecteerd, beperkt de auditeur zich tot een summiere weergave van de meest recente beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit en de Europese Commissie.

V.5.2 Productmarkten

V.5.2.a Beslissingspraktijk

175.In voorgaande beslissingen heeft de Europese Commissie consistent geoordeeld dat er een aparte markt bestaat voor geschreven pers, en dat hierbinnen nog onderscheid gemaakt kan

---

[112] Zie EC, beslissing van 7 oktober 1996 in de zaak M.779, *BERTELSMANN/CLT*, § 22.
[113] Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*, § 30; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE–C/C–17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 102.
[114] Zie Aanmeldingsformulier, pp. 96 e.v., §§ 241 e.v. en pp. 109 e.v., §§ 289 e.v.
[115] Zie Antwoorden op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

worden tussen de markt voor tijdschriften en de markt voor andere gedrukte publicaties zoals dagbladen.[116]

176.Met betrekking tot de markt voor tijdschriften heeft de Belgische Mededingingsautoriteit in het verleden de Europese beslissingspraktijk gevolgd, zij het met een segmentering naargelang de taal waarin er geschreven wordt.[117] *In de meest recente zaken maakt zij een onderscheid tussen enerzijds Nederlandstalige, respectievelijk Franstalige, gespecialiseerde tijdschriften en tijdschriften uitgezonderd gespecialiseerde tijdschriften. Binnen deze laatste wordt uiteindelijk opengelaten of een verdere opdeling naargelang thema aangewezen is.*[118]

177.Met betrekking tot de markt voor dagbladen en kranten heeft de Belgische Mededingingsautoriteit in het verleden de Europese beslissingspraktijk gevolgd, zij het met een segmentering naargelang de taal waarin er geschreven wordt.[119] *Daarenboven maakt ze traditioneel een onderscheid tussen enerzijds de publicatie van zakenkranten en anderzijds de publicatie van dagbladen uitgezonderd zakenkranten.*[120] *Hieromtrent moet ook gepreciseerd worden dat de Belgische Mededingingsautoriteit heeft beschouwd dat de digitale/numerieke/pdf versie van een dagblad tot dezelfde markt behoort als de gedrukte versie van dergelijk dagblad.*[121] *Het gaat immers om hetzelfde product dat op verschillende houders beschikbaar is.*

178.Ten slotte heeft de Belgische Mededingingsautoriteit in het verleden een onderscheid overwogen tussen enerzijds de publicatie van gratis kranten en anderzijds de publicatie van betalende kranten. Deze vraag werd echter in de meest recente zaken uiteindelijk opgelaten.[122]

V.5.2.b Standpunt aanmeldende partijen[123]

179.Verwijzend naar de eerdere beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit en van de Europese Commissie beweren de aanmeldende partijen dat er een aparte markt bestaat voor enerzijds de publicatie van respectievelijk Nederlandstalige, dan wel Franstalige dagbladen met uitzondering van zakenkranten en anderzijds de publicatie van respectievelijk Nederlandstalige, dan wel Franstalige gratis kranten.

V.5.2.c Beoordeling en conclusie auditeur

180.De auditeur ziet geen reden om af te wijken van de vaststaande beslissingspraktijk.

---

[116] Zie EC, beslissing van 16 juni 2004 in de zaak M.3420, *GIMD/Socpresse*, §10.

[117] Zie, onder andere, BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 43; BMA, beslissing BMA-2018-C/C-07 van 6 maart 2018 in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0002, *Mediafin*, §§ 65, 107 en 379; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE–C/C–17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 36; BMA, beslissing BMA-2015-C/C-24 van 4 augustus 2015, en Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*.

[118] Zie, onder andere, BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 116; BMA, beslissing BMA-2018-C/C-07 van 6 maart 2018 in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0002, *Mediafin*, §§ 65-69.

[119] Zie, onder andere, BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 43; BMA, beslissing BMA-2018-C/C-07 van 6 maart 2018 in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0002, *Mediafin*, §§ 65, 107 en 379; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE–C/C–17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 65; BMA, beslissing BMA-2015-C/C-24 van 4 augustus 2015 in de zaak MEDE-C/C-15/0017, *Humo NV, Story, Teve-blad, en Vitaya/De Persgroep Publishing NV*, en Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*.

[120] Zie, onder andere, BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 65; BMA, beslissing BMA-2018-C/C-07 van 6 maart 2018 in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0002, *Mediafin*, §§ 107, 23.

[121] BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, §§ 78-79 en BMA, beslissing BMA-2018-C/C-07 van 6 maart 2018 in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0002, *Mediafin*, § 106.

[122] BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 77 en BMA, beslissing ABC-2014-C/C-03 van 26 maart 2014 in de zaak CONC-C/C-13-0030, *Tecteo/EDA – Avenir Advertising*, §§ 212-213 en 482.

[123] Zie Aanmeldingsformulier, pp. 130 e.v., §§ 370 e.v.

V.5.3 Geografische markt

V.5.3.a Beslissingspraktijk

181.De Belgische Mededingingsautoriteit heeft in het verleden, in lijn met de Europese Commissie,[124] consequent geoordeeld dat de geografische omvang van bovenvermelde markten nationaal is.[125]

V.5.3.b Standpunt aanmeldende partijen[126]

182.Verwijzend naar de eerdere beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit en van de Europese Commissie beweren de aanmeldende partijen dat de geografische omvang van de hoger vermelde markten nationaal is.

V.5.3.c Beoordeling en conclusie auditeur

183.De auditeur ziet geen reden om af te wijken van de vaststaande beslissingspraktijk. Voor een oplijsting van de relevante markten wordt verwezen naar sectie V.8.3. hieronder.

184.De in deze sectie opgelijste content-markten zijn vanwege de tweezijdigheid van de geschreven persactiviteiten nauw verbonden met de betreffende advertentiemarkten. Om deze reden, zullen deze contentmarkten waar relevant meegenomen worden in de analyse van de mogelijke conglomerale gevolgen van de Transactie.

V.6 Het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites

185.Met de ontwikkeling van het internet hebben een aantal actoren, waaronder mediaspelers, websites opgericht om nieuws aan consumenten aan te bieden. De eigenaars van de websites zijn dus actief aan de aanbodzijde terwijl de vraagzijde door de consumenten wordt gevormd.

V.6.1 Productmarkt

V.6.1.a Beslissingspraktijk

186.De Europese Commissie en de Belgische Mededingingsautoriteit hebben niet eerder een aparte productmarkt voor het aanbieden van algemeen online nieuws afgebakend. In haar beslissing NewsCorp/BSkyB stelt de Commissie dat het gevoerde marktonderzoek niet toelaat om uitspraak te doen over de substitueerbaarheid van geschreven kranten en online nieuwsdiensten.[127]

187.Wat de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit betreft, heeft de auditeur in de beslissing De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation van 7 september 2011 een Belgische markt voor het aanbieden van nieuws op Nederlandstalige websites (een lezersmarkt) weerhouden.[128]

188.Echter in de beslissing Mediahuis Corelio van 2013 heeft het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit gesteld dat "zoals in de NewsCorp/BSkyB beschikking van de

---

[124] Zie EC, beslissing van 14 maart 1994 in de zaak M.423, *Newspaper Publishing,* § 17; EC, beslissing van 1 februari 1999 in de zaak M.1401, *RECOLETOS/UNEDISA,* § 29; EC, beslissing van 21 december 2010 in de zaak M.5932, *NEWS CORP/BSKYB*, § 218; EC, beslissing van 7 april 2017 in de zaak M.8354, *FOX/SKY*, § 134-135.

[125] Zie, onder andere, BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 137; BMA, beslissing BMA-2018-C/C-07 van 6 maart 2018 in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0002, *Mediafin*, §§75, 117; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE–C/C–17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 59; BMA, beslissing ABC-2014-C/C-03 van 26 maart 2014 in de zaak CONC-C/C-13-0030, *Tecteo/EDA – Avenir Advertising*.

[126] Zie Aanmeldingsformulier, pp. 130 e.v., §§ 370 e.v.

[127] EC, beslissing van 21 december 2010 in de zaak M.5932, *NEWS CORP/BSKYB*, § 211 en EC, beslissing van 7 april 2017 in de zaak M.8354, *FOX/SKY*, §§ 119-133.

[128] Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*, § 30.

Europese Commissie [er] geen overtuigende gegevens beschikbaar zijn om te beslissen dat er een aparte markt is voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites"[129]. Het College gaf ook aan dat indien een afzonderlijke markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites zou worden gehandhaafd, de concurrentiële druk van deze markt op de markt van de papieren pers aanzienlijk lijkt.

189.In de beslissing De persgroep Publishing van 4 augustus 2015 heeft de auditeur de vraag van het bestaan van een afzonderlijke markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Nederlandstalige websites opengelaten.[130]

190.Ten slotte, in de recente beslissing IPM/EDA van 22 december 2020 was de auditeur van mening dat er binnen de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites een onderscheid gemaakt zou kunnen worden tussen het gratis en het betalende aanbod.[131] De auditeur heeft het bestaan van een aparte markt voor het aanbieden van algemeen (gratis) nieuws op Franstalige websites uiteindelijk opengelaten.

191.De Autoriteit Consument en Markt (hierna, de "ACM") heeft zich in een recent besluit in de zaak DPG Media – Sanoma over deze vraag gebogen.[132] In haar beslissing stelde de ACM dat het aanbieden van algemeen online nieuws voor consumenten te onderscheiden is van algemeen nieuws in print en van andere online content gericht aan consumenten (zoals users generated content). Uit haar onderzoek blijkt dat algemeen online nieuws moet worden onderscheiden van andere online content gericht aan consumenten, zoals user generated content.[133] In haar beslissing stelde de ACM op basis van haar onderzoek ook vast dat er grote inhoudelijke verschillen bestaan tussen het print en online nieuwsaanbod.[134] Omwille van deze redenen concludeerde de ACM dat het aanbieden van algemeen online nieuws voor consumenten een aparte markt vormt die te onderscheiden is van algemeen nieuws in print. De ACM concludeerde verder op basis van haar onderzoek dat een onderscheid mogelijk is tussen gespecialiseerd online nieuws en algemeen online nieuws. Betreffende de concurrentiedruk van platformen en aggregatoren concludeerde de ACM dat internationale platformen zoals Google en Facebook geen directe concurrenten zijn van partijen op het gebied van het aanbieden van algemeen online nieuws, maar dat deze internationale platformen wel indirect druk kunnen uitoefenen op het nieuwsaanbod van partijen.

---

[129] BMA, beslissing BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013 in de zaak nr. MEDE-C/C-13/0020, *Mediahuis/Corelio NV en Concentra NV*, § 678.

[130] BMA, beslissing BMA-2015-C/C-24 van 4 augustus 2015 in de zaak nr. MEDE–C/C–15/0017, *Humo NV, Story, Teve-blad, en Vitaya/De Persgroep Publishing NV*, § 165.

[131] BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 98.

[132] ACM, Goedkeuring van de concentratie tussen DPG Media B.V. en Sanoma Media B.V., besluit van 10 april 2020, §§ 47-58.

[133] De redenering van de ACM was als volgt: Hoewel het niet uit te sluiten valt dat ook (individuele) gebruikers een vorm van algemeen online nieuws publiceren, blijkt uit het marktonderzoek dat met name de professionele nieuwsdiensten onderling concurreren en specifieke onderscheidende kenmerken hebben. Zij hebben eigen redacties, consistente en kwalitatieve berichtgeving en snelle publicatie. Hiervoor worden in de regel professionele (freelance) journalisten ingezet en worden journalistieke principes (zoals woord en wederwoord) toegepast en nageleefd.

[134] De redenering van de ACM was als volgt: Dagbladen lopen met hun berichtgeving vaak achter het nieuws aan, maar onderscheiden zich door het aanbieden van vooral achtergrond, verdieping, opinie en kleuring. Algemeen online nieuws zit veel dichter op het nieuwsmoment, waardoor met name de timing van belang is. Dagbladen zijn bovendien statisch (ze verschijnen één keer per dag), terwijl algemeen online nieuws dynamisch van aard is. Algemeen online nieuws is immers 24/7 beschikbaar en wordt continu aangepast aan de actualiteit. De lezers van dagbladen zijn over het algemeen hoger opgeleid, meer dan modaal verdienend en ouder terwijl de lezers van algemeen online nieuws voor een groot deel jongere generaties zijn die niet of nauwelijks nieuws tot zich nemen via het traditionele kanaal. Vanuit de aanbodzijde zijn er eveneens aanzienlijke verschillen tussen print en online. Zo heeft print te maken met druk- en distributiekosten.

V.6.1.b Standpunt aanmeldende partijen[135]

192.De aanmeldende partijen verwijzen naar de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit, die niet eenduidig is. Zij beweren dat de BMA in casu van oordeel zou kunnen zijn dat er zich een afzonderlijke markt heeft afgetekend voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites. De aanmeldende partijen zijn echter van mening dat deze vraag kan opengelaten worden aangezien er geen mededingingsrechtelijke problemen rijzen zelfs indien de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites als een aparte relevante markt, al dan niet gesegmenteerd, zou worden beschouwd.

193.In ieder geval beschouwen de aanmeldende partijen dat deze mogelijke afzonderlijke markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites, meer dan alleen de websites van de dag-, week- of maandbladen en tijdschriften zou moeten beslaan en dat er geen onderscheid gemaakt zou moeten worden tussen de kranten-, magazine-, of andere websites.

V.6.1.c Marktonderzoek

194.Uit het onderzoek blijkt dat er een aparte markt bestaat voor het aanbieden van algemeen nieuws op respectievelijk Franstalige en Nederlandstalige websites.[136]

195.Daarnaast waren meerdere marktspelers in hun antwoord op het verzoek om inlichtingen van mening dat de rol van de sociale media en nieuwsagggregatoren bijzonder is en verschillend is van de rol van de mediaspelers, omdat de sociale media en nieuwsaggregatoren geen inhoud creëren.[137]

196.Daarentegen is TF1 van mening dat de relevante markt alle type van informatie, zonder onderscheid, zou moeten bevatten[138] en dat nieuwsaggregatoren zoals Google en sociale media wel concurrerende informatiebronnen zijn.[139]

197.Roularta voegt toe dat nieuwsaggregatoren als concurrerende informatiebronnen moeten worden beschouwd wanneer de consument uitsluitend geïnteresseerd is in de hoofdlijnen van het nieuws.[140]

198.De auditeur noteert ook dat de aanmeldende partijen hebben aangegeven dat het internet heel wat gratis informatie verschaft, maar dat niet alles even waarheidsgetrouw is of verwijst naar de meest recente feiten.[141] Net in deze tijden van onzekerheid is de consument volgens de aanmeldende partijen op zoek naar bronnen met betrouwbare informatie, met de laatste updates (zowel nationaal als regionaal). De consument wil zich hierbij ook laten gidsen. DPG Media heeft in dit opzicht een hybride aanbod uitgewerkt (gaande van Free tot Premium) dat inspeelt op de behoeften van de consument.

V.6.1.d Beoordeling en conclusie auditeur

199.Op basis van de bestaande beslissingspraktijk en de resultaten uit het marktonderzoek blijkt dat er een aparte markt kan worden weerhouden voor het aanbieden van algemeen nieuws op respectievelijk Franstalige en Nederlandstalige websites. Zoals in hoofdstuk V.5. hierboven reeds aangegeven, beschouwt de Belgische Mededingingsautoriteit dat de digitale/numerieke/pdf versie

---

[135] Zie Aanmeldingsformulier, p. 664, §§ 149-153.
[136] Zie de antwoorden op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[137] Zie Antwoorden van NGroup, RTBF, SBS, VRT, RMB, op vraag 38 en van Proximus en Telenet op vraag 35 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[138] Zie Antwoord van TF1 antwoord op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[139] Zie Antwoord van TF1 antwoord op vraag 38 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[140] Zie Antwoord van Roularta antwoord op vraag 38 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[141] Zie Aanmeldingsformulier, p. 106, voetnoot 132.

van een dagblad tot dezelfde markt behoort als de gedrukte versie van dergelijk dagblad, en bijgevolg niet tot de markt voor het aanbieden van algemeen nieuwe op websites.

200.De auditeur stelt vast dat er discussies zijn betreffende (i) het type nieuws dat tot deze markten behoort; (ii) het al dan niet behoren tot deze markten van sociale media en nieuwsaggregatoren; en (iii) een mogelijk onderscheid tussen betalend en gratis nieuws. De auditeur is van mening dat deze vragen in deze zaak opengelaten kunnen worden aangezien de Transactie ongeacht de exacte marktafbakening niet tot mededingingsbezwaren leidt.

201.In het meest conservatieve scenario kan online nieuws beschouwd worden als het verlengde van de journalistieke activiteiten op de traditionele dragers, met een aparte markt voor Franstalige dan wel Nederlandstalige content. De auditeur zal voor het verder onderzoek uitgaan van deze meest conservatieve benadering. In de secties marktaandelen en concurrentiële analyse zal de auditeur er bijgevolg van uitgaan dat (i) enkel voldoende kwaliteitsvolle informatie van mediaspelers tot deze markt behoren, met andere woorden door journalisten gecreëerde inhoud en dus onderworpen aan de journalistieke deontologie [142] en (ii) dat sociale media en nieuwsaggregatoren niet tot deze markt behoren wegens gebrek aan creatie van inhoud langs hun kant.

202.Wat het onderscheid tussen gratis en betalende nieuwsinhoud betreft, wordt de gezamenlijke markt onderzocht, waarbij kan worden uitgegaan van een verticaal gedifferentieerd aanbod binnen deze markt: nieuwssites zullen een hogere prijs kunnen aanrekenen voor meer diepgaande en uitgebreide artikels. Verschillende businessmodellen maken dan deel uit van dezelfde markt (gratis, betalend of hybride).

V.6.2 Geografische markt

V.6.2.a Beslissingspraktijk

203.Uit de eerdere beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit kan afgeleid worden dat de potentiële markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites geografisch gezien nationaal is.[143]

204.In haar eerder vermelde besluit stelde de ACM vast dat de aanbieders van algemeen online nieuws zich richten op de Nederlandse consument in brede zin. Het concurrentieproces speelt zich zodoende af in het verspreidingsgebied van algemeen online nieuws in Nederland.[144]

V.6.2.b Standpunt aanmeldende partijen

205.De aanmeldende partijen hebben geen duidelijk standpunt ingenomen betreffende de geografische dimensie van deze potentiële markt.

V.6.2.c Marktonderzoek

206.Het merendeel van de respondenten uit het marktonderzoek is van mening dat de geografische omvang van de markt nationaal is.[145]

---

[142] De auditeur verwijst hiervoor naar wat de aanmeldende partijen zelf beweren: dat consumenten zoeken naar waarheidsgetrouwe en up-to-date websites.

[143] Zie bijvoorbeeld Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*, § 30.

[144] ACM, Goedkeuring van de concentratie tussen DPG Media B.V. en Sanoma Media B.V., besluit van 10 april 2020, in het bijzonder §§ 54 en 58.

[145] Zie Antwoorden op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen.

V.6.2.d Beoordeling en conclusie de auditeur

207.Op basis van de verschillende elementen is de auditeur van mening dat de geografische omvang van de markt nationaal is. De vraag of bepaalde content van buitenlandse nieuwswebsites, zoals Franse websites, al dan niet tot deze markt behoort wordt door de auditeur opengelaten aangezien de Transactie ongeacht de exacte marktafbakening niet tot mededingingsbezwaren leidt. De marktaandelen zullen berekend worden met en zonder inachtneming van de Franse websites.

V.7 De verkoop van advertentieruimte op mediaplatformen

208.Zoals eerder vermeld, bevinden zich aan de aanbodzijde zowel de traditionele mediaondernemingen die vaak lokaal verankerd zijn als grote internationale ondernemingen zoals Google (Alphabet) en Facebook (Meta) als gevolg van de digitalisering. Aan de vraagzijde zijn er de adverteerders die hun merk en/of hun producten aan de consumenten willen voorstellen zodat de consumenten nu of later hun producten zouden kopen. Vaak kopen de adverteerders niet zelf de advertentieruimten. Ze doen daarvoor beroep op specialisten, met name de mediacentrales die de vraag van een groot aantal adverteerders bundelen.

V.7.1 Productmarkt

V.7.1.a Beslissingspraktijk

209.De Europese Commissie heeft in eerdere beslissingen aparte markten gedefinieerd voor de verkoop van advertentieruimte op verschillende mediavormen. Zo heeft de Europese Commissie in eerdere beslissingen de markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisiekanalen als een relevante productmarkt beschouwd, die wordt onderscheiden van de verkoop van advertentieruimte in andere media.[146] Daarnaast heeft de Europese Commissie ook beschouwd dat er een aparte markt bestaat voor de verkoop van advertentieruimte op radiokanalen[147], en een aparte markt voor de verkoop van online advertentieruimte. Wat deze laatste markt betreft, werd de vraag van een mogelijke verdere verdeling opengelaten.[148] Ten slotte heeft de Europese Commissie met betrekking tot geschreven pers beslist dat de markt voor de verkoop van advertentieruimte in tijdschriften een aparte markt uitmaakt, welke te onderscheiden is van de markt voor de verkoop van advertentieruimte in andere geschreven pers.[149]

210.Ook de Belgische Mededingingsautoriteit heeft in het verleden afzonderlijke markten weerhouden per mediavorm. Volgens de vaste beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit bestaat er een aparte markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen.[150] De Belgische Mededingingsautoriteit heeft meerdere malen

---

[146] EC, beslissing van 24 februari 2015 in de zaak M.7194, *LIBERTY GLOBAL/CORELIO/W&W/DE VIJVER MEDIA*, §§ 143-144; EC, beslissing van 6 februari 2018 in de zaak M.8665, *DISCOVERY/SCRIPPS*, §§ 39-41.

[147] EC, beslissing van 8 september 2009 in de zaak M.5533, *BERTELSMANN/KKR/JV*, §§ 46-47; EC, beslissing van 12 augustus 2020 in de zaak M.9802, *LIBERTY GLOBAL/DPG MEDIA/JV*, §§ 102 en 107-108.

[148] EC, beslissing van 18 februari 2010 in de zaak M.5727, *MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS*, §§ 61 en 87; EC, beslissing van 9 september 2014 in de zaak M.7288, *VIACOM/CHANNEL 5 BROADCASTING*, §§ 35 en 40; EC, beslissing van 3 oktober 2014 in de zaak M.7217, *FACEBOOK/WHATSAPP*, § 79; EC, beslissing van 21 december 2016 in de zaak M.8180, *VERIZON/YAHOO*, §§ 22-25; EC, beslissing van 6 februari 2018 in de zaak M.8665, *DISCOVERY/SCRIPPS*, §§ 39-41.

[149] EC, beslissing van16 juni 2004 in de zaak M.3420, *GIMD/SOCPRESSE*, § 17.

[150] Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*, § 30; BMA, beslissing BMA-2016-C/C-03 van 28 januari 2016 in de zaak nr. MEDE-C/C-15/0043, *Jim Mobile/Medialaan*, § 80; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE-C/C-17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 90; BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, §§ 217-219.

beschouwd dat er een aparte markt bestaat voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap.[151]

211.Wat geschreven pers betreft, heeft de Belgische Mededingingsautoriteit in haar recente beslissing IPM/EDA-LAH van 22 december 2020 beschouwd dat er een afzonderlijke markt bestaat voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige dagbladen.[152] *De Belgische Mededingingsautoriteit heeft in deze zaak geen standpunt ingenomen betreffende het al dan niet opnemen van online advertentieruimte in deze markt. Deze markt was apart beschouwd van de markt voor de verkoop van advertentieruimte voor regionale themareclame in dagbladen en gratis weekbladen.*[153] *Deze marktdefinitie is in lijn met de eerdere vaste beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit.*[154] *In haar beslissing Mediahuis 3.0 heeft de Belgische Mededingingsautoriteit beslist dat online advertentieruimte deel uitmaakt van deze markt.*[155] *Wat de tijdschriften betreft heeft de Belgische Mededingingsautoriteit in haar beslissing Sanoma van 29 juni 2018 geoordeeld dat er aparte markten bestaan voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Nederlandstalige, respectievelijke Franstalige tijdschriften.*[156]

212.De Belgische Mededingingsautoriteit heeft tot op heden nog niet eenduidig een aparte markt voor de verkoop van online advertentieruimte voor themareclame gedefinieerd. In de Mediafin-beslissing van 2018 heeft de auditeur gesteld dat er zeker aanwijzingen zijn voor het bestaan van een aparte markt voor de verkoop van online advertentieruimte en heeft de verdere analyses gevoerd op deze basis.[157]

213.In het Mediahuis-Telegraaf Media Groep besluit van 2017 heeft de ACM de vraag of de markt voor online advertenties ook landelijke advertenties in dagbladen omvat in het midden gelaten, maar heeft haar beoordeling gedaan op basis van een markt voor online advertenties.[158]

V.7.1.b Standpunt aanmeldende partijen[159]

214.De aanmeldende partijen verwijzen naar de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit die volgende afzonderlijke markten heeft weerhouden:

- *Een aparte markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen. De taal van de advertentieruimte werd hierbij ook als bepalend beschouwd.*
- *Een aparte markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen.*

---

[151] Raad voor de Mededinging, beslissing 2011-C/C-24 van 7 september 2011 in de zaak nr. MEDE-C/C-11/0014, *De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation*, § 30; BMA, beslissing BMA-2016-C/C-03 van 28 januari 2016 in de zaak nr. MEDE-C/C-15/0043, *Jim Mobile/Medialaan*, § 87; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE-C/C-17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 102.
[152] BMA, beslissing ABC-2020-C/C-41 van 22 december 2020 in de zaak nr. CONC-C/C-20/0031, *IPM/EDA-LAH*, § 200.
[153] *Ibid.*
[154] Zie, onder andere, Raad voor de Mededinging, beslissing 2005-C/C-47 van 26 september 2005 in de zaak MEDE-C/C-05/0029, *NV De Persgroep en NV Rossel & Cie/NV Uitgeversbedrijf De Tijd*, p. 16; BMA, beslissing BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013 in de zaak nr. MEDE-C/C-13/0020, *Mediahuis/Corelio NV en Concentra NV*, §§ 209-210.
[155] BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE-C/C-17/0006, *Mediahuis 3.0*, § 52; zie ook [155] BMA, beslissing BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013 in de zaak nr. MEDE-C/C-13/0020, *Mediahuis/Corelio NV en Concentra NV*, § 680.
[156] BMA, beslissing BMA-2018-C/C-21 van 29 juni 2018 i in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0016, *Roularta/Sanoma*, §§ 19 en 149 van het ontwerp van beslissing.
[157] BMA, beslissing BMA-2018-C/C-07 van 6 maart 2018 in de zaak nr. MEDE–C/C–18/0002, *Mediafin*, §§ 192-193.
[158] ACM, besluit van 1 mei 2017, Goedkeuring van de concentratie tussen Mediahuis N.V. en Telegraaf Media Groep N.V., § 30.
[159] Zie Aanmeldingsformulier, pp 86-88 §§ 216-219; pp 88-90, §§ 220-223; pp 90-97,§§ 224-240; pp 100-101, §§ 254-257; pp 114-115, §§ 309-311; pp 115-116, §§ 312-314; pp 116-117, §§ 315-320; pp 118-119 §§ 324-326; pp 119-120, §§ 327-329 en pp 120-121, §§ 330-333.

215.Voor de verkoop van advertentieruimte in geschreven pers verwijzen de aanmeldende partijen naar de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit, waarin binnen de markt voor het aanbieden van advertentieruimte in de geschreven pers een verder onderscheid werd gemaakt naargelang de inhoud van de reclame: (i) themareclame, (ii) financiële en wettelijke verplichte advertenties, (iii) rubriekadvertenties en (iv) jobadvertenties. De Belgische Mededingingsautoriteit heeft de markt gedefinieerd als de markt voor themareclame in Nederlandstalige, respectievelijk Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online. De aanmeldende partijen zijn echter van mening dat online niet tot dezelfde markt behoort en beweren dat de markt beschouwd dient te worden als de markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen zonder online reclame.

216.Daarnaast geven de aanmeldende partijen aan dat er aparte markten bestaan voor de verkoop van themareclame in Nederlandstalige tijdschriften en voor de verkoop van themareclame in Franstalige tijdschriften, dit in overeenstemming met de eerdere beslissingspraktijk van de BMA en van de Europese Commissie.[160]

217.Voor de verkoop van online advertentieruimte verwijzen de aanmeldende partijen naar de beslissingspraktijk van de Europese Commissie die online adverteren als een afzonderlijke productmarkt heeft beschouwd en naar de beslissingspraktijk van de ACM. De aanmeldende partijen stellen dat er voor hen een dergelijke markt bestaat in België maar zijn van mening dat de precieze afbakening van de productmarkt in casu opengelaten kan worden.

218.Voor de aanmeldende partijen zou de markt voor de verkoop van online advertentieruimte alle soorten advertenties, met uitzondering van jobadvertenties, rubriekadvertenties en financiële en wettelijk verplichte advertenties omvatten, aangezien deze respectievelijke categorieën elk hun eigen, afzonderlijke markt vormen, met inbegrip van zowel gedrukte advertenties als hun online tegenhangers.

V.7.1.c Marktonderzoek

219.In deze sectie worden enerzijds de resultaten besproken van de antwoorden op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, en anderzijds de antwoorden op de online bevraging via Check Market.

220.De online bevraging via Check Market vond in twee fasen plaats. Vooreerst werd tijdens de prenotificatiefase een eerste uitnodiging verstuurd via Check Market zelf. Hierbij werden 1.251 respondenten[161] *aangeschreven, en indien ze de vragenlijst niet of slechts partieel hadden beantwoord, nog via een tweede email via Check Market aan de bevraging herinnerd. In een tweede fase werden respondenten die na deze herinnering de vragenlijst nog steeds niet hadden beantwoord een derde keer uitgenodigd, maar dit keer rechtstreeks aangeschreven door het onderzoeksteam. Deze uitnodiging werd beschouwd als een formeel verzoek om inlichtingen, waarbij in de uitnodiging de oorspronkelijke gepersonaliseerde link naar de online bevraging werd toegevoegd. In de loop van het eerste fase onderzoek werden parallel 888 bijkomende*

[160] Zie Aanmeldingsformulier, pp 114-116, §§ 309-314.

[161] Resultaat van matching van contactgegevens van zowel DPG Media, RTL Belgium als Rossel, waarbij een onderneming slechts éénmaal werd aangeschreven, ook indien het opgegeven emailadres van deze onderneming verschilde tussen de bedrijven onderling. Van deze 1.251 adressen werden 195 adressen verworpen (bijv. omwille van een fout in het adres, of omdat het adres niet meer bestaat), en hebben 10 bestemmelingen de uitnodiging geweigerd. Van deze groep aangeschreven bedrijven hebben finaal 239 respondenten de vragenlijst volledig beantwoord (indien correctie voor het aantal verworpen emails resulteert dit in een responsgraad van 23% (238/1056). Nog 105 andere respondenten zijn aan de vragenlijst begonnen, maar hebben het einde niet bereikt. De antwoorden van deze respondenten werden niet verder meegenomen in de analyses.

respondenten aangeschreven van RTBF en SBS[162]. De survey werd finaal afgesloten op 9 februari 2022.

Beoordeling huidige marktdefinities

221.De meerderheid van de respondenten van het verzoek om inlichtingen gaan akkoord met de door de aanmeldende partijen weerhouden marktdefinities.[163] Daarnaast werd hen ook de vraag gesteld in welke mate er volgens de respondent substitueerbaarheid is tussen de verschillende media (radio, televisie, digitaal, dagbladen, weekbladen, …).[164] De antwoorden op deze vraag toonden een genuanceerder en evolutief beeld. Het merendeel van de respondenten wijst op een beperkte/relatieve mate van substitueerbaarheid tussen verschillende manieren van adverteren. Echter, op dit ogenblik overweegt het complementaire karakter en vervullen deze advertentievormen elk een eigen rol en behoeften. Naast de beoogde doelstellingen waarvoor ze worden aangewend, zijn er ook duidelijke verschillen in termen van bereik, prestaties en kosten. Ter illustratie:

- *Antwoord Lidl:*

  "Zo is radio een medium waarmee een snel bereik opgebouwd kan worden, waardoor het zich in onze sector leent voor promotionele communicatie. Tv en online video combineren beeld en klank, dus zullen deze mediatypes vaak ingezet worden voor merkbouwende boodschappen. Er zijn ook meer tactische online kanalen (zoals online display), die we voor promotionele doeleinden inzetten."

- *Antwoord Ferrero:*

  "À mon avis, les différents média (radio/TV/digital) ne sont pas directement remplaçables. Cependant lorsqu'ils répondent à des objectifs similaires avec un contenu similaire (par exemple du vidéo content), l'annonceur peut affiner/optimiser la campagne en choisissant le mix média qui correspond le mieux à l'objectif de la campagne et au profil de la cible. Habituellement, les différents types de médias sont utilisés par les annonceurs en complémentarité les uns des autres, répondant à des objectifs différents ou complémentaires."[165]

- *Antwoord Mediabrands:*

  "Ieder media heeft zijn eigen troeven. Er is al een groot verschil tussen de media waar je het product kan tonen of niet (tv vs. radio bv) maar ook tussen mass media & digital waar

---

[162] Ondernemingen die al in de eerste bevragingsronde (dus ondernemingen die zich reeds in één van de databanken van de betrokken partijen bevonden) werden niet opnieuw aangeschreven. Van deze 888 adressen werden 125 adressen verworpen (bijv. omwille van een fout in het adres, of omdat het adres niet meer bestaat), en hebben 8 bestemmelingen de uitnodiging geweigerd. Slechts 25 van de genodigde bedrijven hebben de vragenlijst volledig beantwoord (indien correctie voor het aantal bounced emails, resulteert dit in een responsgraad van 3% (25/763). De 54 respondenten die de vragenlijst niet volledig hebben beantwoord, werden niet meegenomen in de analyse. De responsgraad over de volledige sample bedraagt 14,5% (263/1819).

[163] Zie Antwoorden op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[164] Zie o.a. Antwoorden van de Adverteerders en de Mediacentrales op vraag 7 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, alsook Antwoorden van de Media en de regies op vraag 13 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[165] Vrije vertaling: "*Naar mijn mening zijn de verschillende media (radio/tv/digitaal) niet direct vervangbaar. Wanneer zij echter aan vergelijkbare doelstellingen voldoen met vergelijkbare inhoud (bv. video-inhoud), kan de adverteerder de campagne verfijnen/optimaliseren door de mediamix te kiezen die het best past bij de campagnedoelstelling en het doelprofiel. Gewoonlijk worden de verschillende soorten media door de adverteerders als aanvulling op elkaar gebruikt om verschillende of complementaire doelstellingen te bereiken.*"

fijner targetting mogelijk is. Het is zeer moeilijk om een te vervangen door een andere. Meestal zijn ze complementair. Het gebruik van verschillende media zal ook het potentieel bereik vergroten en de repetitie verfijnen."

- *Antwoord Group M:*

  "Er is een relatieve substitueerbaarheid tussen media. Hoewel creatief denken en ontwikkelen in principe media-agnostisch is, zijn niet alle media gelijk in termen van bereik, prestaties en kosten. Het gemiddelde toegangsticket voor een tv-campagne is niet hetzelfde als voor radio, online, sociale media, billboards, kranten, tijdschriften, enz. Ook moet rekening worden gehouden met bepaalde kortingen die worden toegekend op grond van het aankoopvolume, het aandeel van de investeringen en/of de concurrentie tussen media of mediaregies. Tenslotte zijn ook langdurige (jaarlijkse) verbintenissen met de mediaregies mogelijk (speciale of exclusieve contracten), die eveneens bepalend zijn voor de keuze van bepaalde mediaregies of media boven andere. De meeste mediabedrijven en hun media vullen elkaar aan, maar worden geselecteerd op basis van hun specifieke bijdrage aan de doelstellingen van elke campagne. Daarom is gezonde concurrentie en vrije keuze tussen de verschillende spelers zo belangrijk. (…)"

- *Antwoord Havas:*

  "Le comportement du consommateur n'est pas dans une utilisation unique de la consommaton d'un média mais bien pluri-média. Il n'y a donc pas de substitualité mais une complémentarité dans l'achat d'espaces média.

  (…)

  La substituabilité entre différents média dépend du briefing de l'annonceur publicitaire et de sa cible."[166]

- *Antwoord Omnicom Group:*

  "Er bestaat niet zoiets als substitueerbaarheid van een mediumtype door een ander. Elk mediumtype heeft een specifieke rol in de communicatie van adverteerder naar consument en in functie van de doelgroep, de campagne objectieven, het beschikbare budget en andere criteria zullen een of meerdere communicatiekanalen deel uitmaken van de aanbeveling naar de klant. "

222.Zoals hieronder verder wordt besproken is er ook een tendens richting crossmediale onderhandelingen bij het aankopen van advertentieruimte met de mediaspelers die in toenemende mate meerdere advertentiekanalen gebundeld aanbieden. Het feit dat dezelfde adverteerder tegelijkertijd advertentieruimte aankoopt op verschillende mediavormen onderschrijft het complementaire karakter van deze verschillende mediavormen.

Evoluties in het aanbod

223.De resultaten uit het marktonderzoek brengen een aantal belangrijke evoluties aan het licht, vooral aan de aanbodzijde, die relevant kunnen zijn voor de beoordeling van de marktgrenzen.

[166] Vrije vertaling: "*Het gedrag van de consument bestaat niet in één enkel gebruik van een medium, maar in een multimediaal gebruik. Er is hier dus geen sprake van substitueerbaarheid, maar van complementariteit bij de aankoop van mediaruimte. (…) De substitueerbaarheid tussen verschillende media hangt af van de briefing van de adverteerder en zijn doelgroep."*

*224.Vooreerst is er het **gestegen crossmediaal aanbod**, door toegenomen crossmediale samenwerkingsverbanden en concentraties. Vergelijkbaar met wat bijvoorbeeld in de telecomsector is gebeurd op vlak van single play tot verschillende vormen van multiple play, trekken ook in de advertentiesector verscheidene vormen van bundeling een bepaald type adverteerder aan. De vraag stelt zich dan of er een afzonderlijke bundelmarkt kan worden weerhouden die zich onderscheidt van de aparte markten voor elke afzonderlijke component van de bundel. Er zijn een aantal belangrijke indicatoren die kunnen uitwijzen of dergelijke gebundelde markt(en) al dan niet als bijkomende afzonderlijke markt(en) kan (kunnen) bestaan.*

225.Ten eerste is er het belang van dergelijke bundels langs de vraagzijde, met andere woorden hoe groter het aandeel advertentieruimte wordt aangekocht in bundel, hoe aannemelijker het mogelijke bestaan van een afzonderlijke bundelmarkt. Van de respondenten op de survey geeft 49% aan vandaag reeds crossmediale onderhandelingen te voeren met bepaalde mediagroepen of reclameregies. De helft van de respondenten verwacht bovendien een beperkte (23%) of zelfs sterke (28%) toename van crossmediale onderhandelingen.[167] Op basis van deze bevinding kan niet worden uitgesloten dat een mogelijke aparte bundelmarkt kan worden weerhouden.

226.Een tweede belangrijk element is de prijszetting van de bundels in verhouding tot de aparte componenten. De Commissie onderscheidt in haar telecomdossiers gezamenlijke aankopen "met korting" versus "zonder korting".[168] De Commissie stelt hierbij dat als een multiple play markt zou bestaan, gezamenlijke aankopen zonder korting waarschijnlijk niet tot deze markt behoren. Immers, indien de gebruiker niet kan genieten van enige korting bij aankoop van de bundel, een kleine, maar permanente significante prijsstijging van de bundel er waarschijnlijk toe zou leiden dat een groot aantal gebruikers er voor zou opteren om de componenten (opnieuw) afzonderlijk aan te kopen. Tenzij er naast prijs nog andere belangrijke voordelen zijn bij een gezamenlijke aankoop die een afzonderlijke bundelmarkt verantwoorden.

227.Wat prijs betreft, stelt de meerderheid van de surveyrespondenten niet te weten of er een impact zal zijn op de voorwaarden bij de aankoop van advertentieruimte door een mogelijk uitgebreider crossmediaal aanbod van Partijen na de fusie. Slechts een minderheid van de respondenten geeft aan dat de overname de voorwaarden van een gezamenlijk crossmediaal aanbod gunstig zal beïnvloeden (17% voor DPG Media, 16% voor RTL Belgium en 13% voor Rossel).[169] Er zijn dus geen sterke aanwijzingen dat adverteerders verwachten dat Partijen na de concentratie sterk zullen inzetten op het aanbieden van een gunstige bundel overheen advertentiekanalen die zich hiermee onderscheidt van de aankoop van de aparte componenten. Dit lijkt ook terug te komen in de antwoorden op het verzoek om inlichtingen, waarbij respondenten die wijzen op een toename in het crossmediale aanbod, niet verwachten dat een crossmediaal aanbod tot een daling van de prijzen zal leiden. Deze vaststellingen lijken eerder in te druisen tegen het bestaan van een afzonderlijke markt voor gebundelde crossmediale advertentieruimte.

228.Een derde element dat zou kunnen wijzen op het mogelijke bestaan van een afzonderlijke bundelmarkt is het gebruik van crossmediale exclusiviteitsovereenkomsten. Net als het vorige punt betreffende de prijszetting, lijkt de marktbevraging ook dit punt niet te onderschrijven. Een groot

---

[167] Zie Antwoorden op vragen 27, 28 en 29 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.

[168] Zie, onder andere, EC, beslissing van 19 mei 2015 in de zaak M.7421, *Orange/Jazztel*, §§ 152-153; EC, beslissing van 3 augustus 2016 in de zaak M.7978, *VODAFONE/LIBERTY GLOBAL/DUTCH JV*, §§ 92-108; EC, beslissing van 4 februari 2016 in de zaak M.7637 LIBERTY GLOBAL/BASE BELGIUM, §§95-98; EC, beslissing van 18 juli 2019 in de zaak M.8864, *VODAFONE/CERTAIN LIBERTY GLOBAL ASSETS*, §§ 151-161.

[169] Zie Antwoorden op vraag 30 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.

aantal adverteerders en mediacentrales stelt hiervan geen gebruik te maken (en te willen maken), omwille van de belangrijke beperkingen die met dergelijke exclusiviteitsovereenkomsten gepaard gaan, onder andere omdat door dergelijke contracten een belangrijk deel van de beoogde doelgroep op andere mediakanalen niet meer bereikt kan worden.[170] *Sommige adverteerders wijzen op het bestaan ervan, maar geven aan dat dit zeker geen algemene bedrijfspolitiek is.*

229.Ook de survey wijst op een beperkt gebruik van exclusiviteitsovereenkomsten.[171] *Slechts 20% van de respondenten geeft aan dergelijke overeenkomsten vandaag af te sluiten. Onder de resterende respondenten die negatief antwoordden, geeft 85% aan dat ze te allen tijde bij elke mogelijke mediagroep/reclameregie advertentieruimte wil kunnen blijven aankopen. Slechts 3% van deze laatste groep zou deze mening herzien mocht de onderneming een gezamenlijke exclusieve overeenkomst kunnen afsluiten met de drie mediagroepen DPG Media, Rossel en RTL Belgium tegelijk.*

230.Een tweede belangrijke evolutie in de sector is het ***toegenomen belang van digitale advertentieruimte****. Dit fenomeen werd al uitgebreid toegelicht door de aanmeldende partijen en wordt bevestigd door het marktonderzoek.*

231.Vooreerst valt uit de survey op te maken dat voor een groot aandeel van deze adverteerders het belang van traditionele advertentiekanalen de afgelopen 5 jaar is afgenomen of hoogstens stabiel is gebleven[172]*:*

- *Tv: 29% stelt dat het budget is afgenomen; 18% gelijk gebleven; 21% toegenomen (rest: niet van toepassing)*
- *Radio: 20% stelt dat het budget is afgenomen; 25% gelijk gebleven; 20% toegenomen (rest: niet van toepassing)*
- *Print: 52% stelt dat het budget is afgenomen; 24% gelijk gebleven; 10% toegenomen (rest: niet van toepassing)*

232.De antwoorden voor de nieuwere vormen van adverteren geven een heel ander beeld:

- *Online video (met inbegrip van SVOD, Replay, OTT …): 2% stelt dat het budget is afgenomen; 14% gelijk gebleven; 51% toegenomen (rest: niet van toepassing)*
- *Online radio (met inbegrip DAB+, Spotify, …): 3% stelt dat het budget is afgenomen; 17% gelijk gebleven; 20% toegenomen (rest: niet van toepassing)*
- *Digitaal: 3% stelt dat het budget is afgenomen; 10% gelijk gebleven; 81% toegenomen (rest: niet van toepassing)*

233.Op de vraag hoe de adverteerders verwachten dat het advertentiebudget in de volgende 5 jaar zal evolueren, wordt verwacht dat deze evolutie zich verder zet.[173] *Een stabilisering van deze*

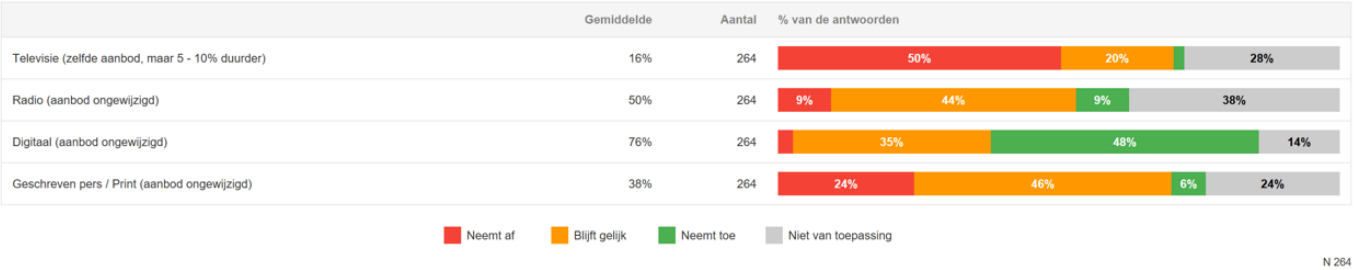
[170] Zie Antwoorden van de Adverteerders en de Mediacentrales op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[171] Zie Antwoorden op vragen 32, 33, 34, 35, 36 en 37 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[172] Zie Antwoorden op vraag 7 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[173] Zie Antwoorden van de Adverteerders en de Mediacentrales op vraag 12 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

verschuiving, laat staan een kentering, lijkt men vanuit het standpunt van deze adverteerders (nog) niet te verwachten.[174]

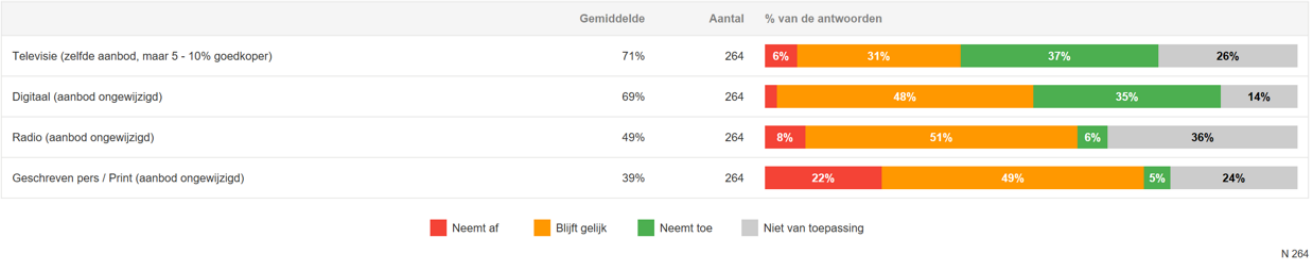
234.In de context van de algemene verschuiving naar digitale advertenties, dient enerzijds gewezen te worden op het belang van de GAFAM, en anderzijds op het beschikken over data die voor advertentiedoeleinden kunnen worden ingezet.

235.Het marktonderzoek toont aan dat deze toegenomen verschuiving naar digitaal een asymmetrische concurrentiële druk aan het licht brengt tussen enerzijds elk van de afzonderlijke traditionele advertentievormen (tv, radio en print) en anderzijds de digitale advertentievormen, wat onder meer ook blijkt uit de verwachtingen van de adverteerders, wanneer ze volgende vragen beantwoordden.

Indien adverteren in televisie voor eenzelfde kwantiteit en kwaliteit gevoelig ***duurder*** zou worden (stijging met 5 - 10%) terwijl het aanbod (prijs, kwaliteit, kwantiteit) van advertentieruimte in andere mediavormen onveranderd blijft, wat zal dan gebeuren met het advertentiebudget van uw onderneming voor televisie en voor volgende andere mediavormen?



Omgekeerd, indien adverteren in televisie voor eenzelfde kwantiteit en kwaliteit gevoelig ***goedkoper*** zou worden (daling met 5 - 10%) terwijl het aanbod (prijs, kwaliteit, kwantiteit) van advertentieruimte in andere mediavormen onveranderd blijft, wat zal dan gebeuren met het advertentiebudget van uw ondernemingvoor televisie en voor volgende andere mediavormen?

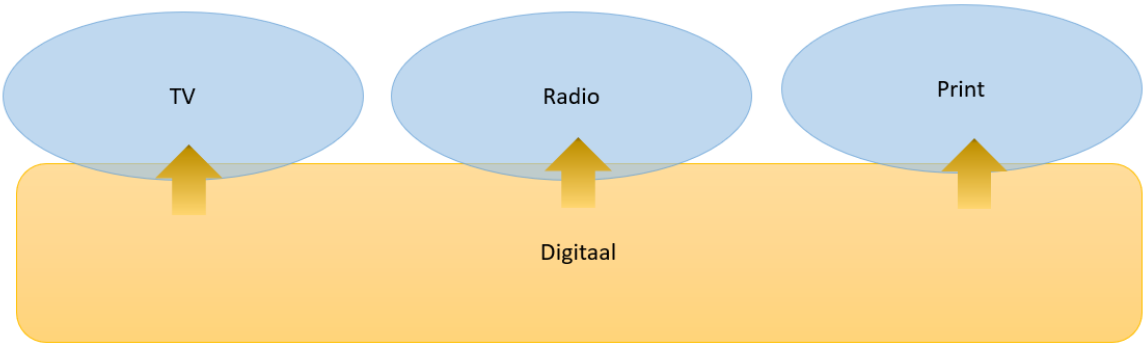


236.De resultaten voor radio zijn zeer gelijkaardig. Hieruit blijkt dat adverteerders verwachten dat bij een prijsstijging van het traditionele medium – ceteris paribus het aanbod van andere mediavormen – het digitale aanbod als enige echte alternatief wordt beschouwd. Men verwacht slechts zeer beperkt uit te wijken naar de andere traditionele vormen. Omgekeerd verwacht men bij een daling van de prijs dat men enerzijds meer van die advertentievorm zal aankopen, maar anderzijds dat dit ook een positieve impact zal hebben op de aankoop van digitale advertentieruimte. Dit laatste geldt niet voor de andere traditionele mediavormen. Wat print

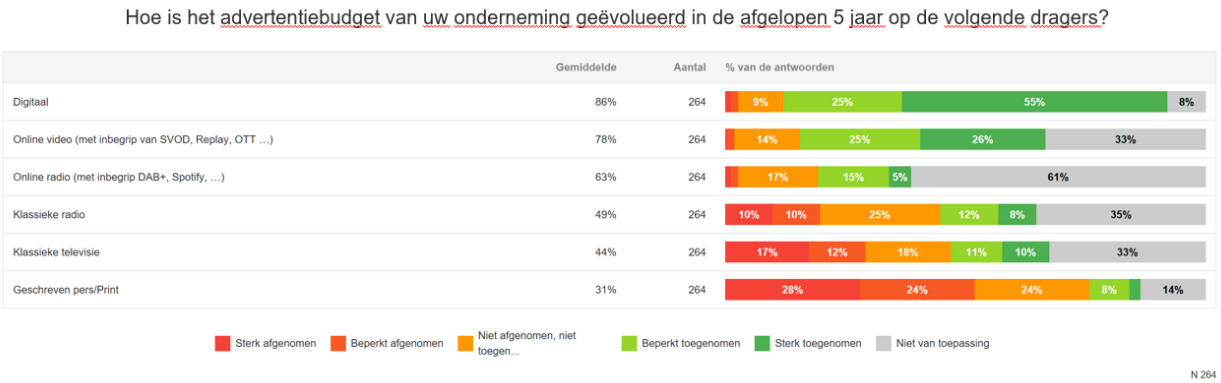
[174] Zie Antwoorden op vraag 8 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV. Tv: 28% stelt dat het budget zal afnemen; 29% gelijk zal blijven; 19% toe zal nemen (rest: ik weet het niet); Radio: 17% stelt dat het budget zal afnemen; 37% gelijk zal blijven; 17% toe zal nemen (rest: ik weet het niet); Print: 39% stelt dat het budget zal afnemen; 33% gelijk zal blijven; 10% toe zal nemen (rest: ik weet het niet); Online video: 2% stelt dat het budget zal afnemen; 16% gelijk zal blijven; 56% toe zal nemen (rest: ik weet het niet); Online radio: 3% stelt dat het budget zal afnemen; 17% gelijk zal blijven; 37% toe zal nemen (rest: ik weet het niet); Digitaal: 2% stelt dat het budget zal afnemen; 10% gelijk zal blijven; 79% toe zal nemen (rest: ik weet het niet).

betreft, blijkt net als bij andere surveyvragen dat dit medium ook in de volgende jaren mogelijk met een verdere daling aan de vraagzijde zal geconfronteerd worden.

237.Deze asymmetrische druk tussen traditionele advertentievormen enerzijds en digitale advertentieruimte anderzijds bemoeilijkt de marktafbakeningsoefening. Immers, in geval van asymmetrische druk kan de uitkomst van de afbakeningsoefening verschillen afhankelijk van de volgorde waarin de relevante kandidaat-markten worden beoordeeld[175]. Het is niet uitgesloten dat digitale advertentieruimte tot de verschillende afzonderlijke traditionele advertentiemarkten behoort, maar dat omgekeerd, de druk vanuit de traditionele markten op digitale advertentieverkoop niet van die aard is dat zij tot de markt voor digitale advertentieruimte kunnen worden toegekend:



238.Wat mogelijke segmenteringen binnen online betreft, blijkt uit de survey dat de respondenten een verschillende evolutie verwachten tussen digitale advertenties, online digitaal en online radio, zoals blijkt uit volgende grafiek:



239.Dit is waarschijnlijk te verklaren door de verschillende doelstellingen van deze advertentievormen zoals ook blijkt uit bepaalde antwoorden op het verzoek om inlichtingen. Zo maakt A.S. Watson een onderscheid tussen online video's die beschouwd worden als aanvullend op tv, en sociale en display die meer voor activatie worden gebruikt.[176] Lidl maakt ook een onderscheid tussen online video die voornamelijk worden ingezet voor merkbouwende boodschappen en andere online kanalen die worden ingezet voor promotionele doeleinden.[177]

[175] Zie onder andere D. GORE, S. LEWIS, A. LOFARO, en F. DETHMERS, *The Economic Assessment of Mergers under European Competition Law*, Cambridge University Press, 2013, sectie 2.2.3 Asymmetry in market definition, p. 39.
[176] Zie Antwoord van A.S. Watson op vraag 7 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[177] Zie Antwoord van Lidl op vraag 7 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

V.7.1.d Beoordeling en conclusie auditeur

240.Uit het marktonderzoek blijkt dat op er op dit ogenblik onvoldoende substitueerbaarheid bestaat tussen de verkoop van advertentieruimte op de traditionele mediavormen teneinde deze tot een gezamenlijke markt te rekenen, wat in lijn is met de beschikkingspraktijk van de Commissie en de beslissingspraktijk van zowel de Belgische als Nederlandse Mededingingsautoriteit.

241.De auditeur concludeert dan ook dat er verschillende productmarkten bestaan wat betreft de verkoop van advertentieruimte voor de verschillende traditionele mediavormen, en onderscheidt hierbij (i) een aparte markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen, (ii) een aparte markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen (iii) een aparte markt voor themareclame in Nederlandstalige, respectievelijk Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen en (iv) een aparte markt voor de verkoop van themareclame in Nederlandstalige, respectievelijk Franstalige tijdschriften.

242.Op basis van het onderzoek acht de auditeur dat er onvoldoende argumenten zijn om naast de aparte advertentiemarkten ook een overkoepelende crossmediale bundelmarkt te weerhouden.

243.Wat de verschillende vormen van digitale advertentieruimte betreft, zijn er onvoldoende indicaties in het marktonderzoek om af te wijken van de bestaande rechtspraak. De auditeur weerhoudt dan ook een aparte markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte. Wel zal de auditeur in de concurrentiële analyse rekening houden met de steeds hoger wordende asymmetrische druk die digitale advertentie uitoefent op de verschillende traditionele advertentiemarkten.

244.De vraag stelt zich verder of de markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte al dan niet kan worden gesegmenteerd naar onder meer digitale advertentieruimte via zoekmachines (research), digitale display, online video, … In het kader van voorliggende Transactie is de auditeur van mening dat een verdere onderverdeling niet noodzakelijk is, aangezien de beoordeling hier niet door wordt beïnvloed.

V.7.2 Geografische markt

V.7.2.a Beslissingspraktijk

245.De Europese Commissie heeft in eerdere beslissingen de markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisiekanalen en radiokanalen als nationaal of regionaal (afhankelijk van de taal) beschouwd.[178]

246.De Europese Commissie heeft de geografische omvang van de (mogelijke) markt voor de verkoop van online advertentieruimte als nationaal of afhankelijk van de taalgrenzen beschouwd.[179]

247.In haar vaste beslissingspraktijk heeft de Belgische Mededingingsautoriteit voor wat betreft de verkoop van advertentieruimte op televisie- en radiokanalen beschouwd dat de markt geografisch gezien de relevante Gemeenschap is.[180]

---

[178] Zie, onder andere, EC, beslissing van 12 augustus 2020 in de zaak M.9802, *LIBERTY GLOBAL/DPG MEDIA/JV*, §§ 109 en 112-113; EC, beslissing van 24 februari 2015 in de zaak M.7194, *LIBERTY GLOBAL/ CORELIO/ W&W/ DE VIJVER MEDIA*, §§ 145-148.

[179] EC, beslissing van 18 februari 2010 in de zaak M.5727, *MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS*, §§ 88-93; EC, beslissing van 3 oktober 2014 in de zaak M.7217, *FACEBOOK/WHATSAPP*, §§ 81-83; EC, beslissing van 9 september 2014 in de zaak M.7288, *VIACOM/CHANNEL 5 BROADCASTING*, §§ 44-45; EC, beslissing van 21 december 2016 in de zaak M.8180, *VERIZON/YAHOO*, §§ 27-28.

[180] Zie bijvoorbeeld BMA, beslissing BMA-2016-C/C-03 van 28 januari 2016 in de zaak nr. MEDE-C/C-15/0043, *Jim Mobile/Medialaan*, § 84; BMA, beslissing BMA-2017-C/C-14 van 26 april 2017 in de zaak nr. MEDE–C/C–17/0006, *Mediahuis*

248.In de beslissing IPM/EDA-LAH van 22 december 2020 werd er beschouwd dat de markt van de verkoop van themareclame van nationale aard is, behalve voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in de regionale pers, waarvoor de omvang regionaal is. Dit is in lijn met de eerdere beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit.[181]

249.Voor wat betreft de verkoop van online advertentieruimte is er heden geen beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit.

V.7.2.a Standpunt aanmeldende partijen[182]

250.De aanmeldende partijen verwijzen naar de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit die voor wat betreft de verkoop van advertentieruimte op televisie- en radiokanalen de betrokken Gemeenschap als aparte geografische markt heeft beschouwd.

251.De aanmeldende partijen beschouwen dat de geografische omvang van de markten voor de verkoop van advertentieruimte in geschreven pers nationaal is.

252.Wat de geografische reikwijdte van de markt voor de verkoop van online advertentieruimte betreft, stellen de aanmeldende partijen vast dat de geografische reikwijdte eerder werd opengelaten, maar dat de beoordeling op regionale basis - langs taalkundige lijnen - werd gemaakt.

V.7.2.b Marktonderzoek

253.Uit het marktonderzoek blijkt dat taal een belangrijke onderscheidende rol speelt bij verschillende adverteerders. Het merendeel van de respondenten die werden aangeschreven via het verzoek om inlichtingen zijn dan ook van mening dat de geografische omvang van de markten van de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen en op nationale televisie kanalen de respectieve gemeenschap is, afhankelijk dus de Vlaamse Gemeenschap of de Franse Gemeenschap.[183]

254.Havas stelt dat de Franstalige en Nederlandstalige markten heel verschillend zijn. Mediabrands geeft ook aan dat een nationaal aanbod weinig zin zou hebben aangezien het doelpubliek altijd afzonderlijk voor Noord en Zuid berekend wordt en wijst ook op het feit dat alle plannen per regio gemaakt worden. De antwoorden van de adverteerders liggen in dezelfde lijn. Zo beweert AS Watson dat Vlaanderen en Wallonië twee aparte markten zijn.[184]

255.In de survey werd gevraagd wat de adverteerders zouden doen in het geval van prijsstijgingen van 5-10% in de advertentieprijzen voor televisie in hoofde van DPG Media respectievelijk RTL Belgium. Uit de antwoorden blijkt dat het grootste deel van de respondenten RTL Belgium respectievelijk DPG Media niet ziet als een alternatief. Dit sterkt het vermoeden dat vandaag minstens voor de adverteerders van DPG Media en RTL Belgium de advertentieruimte op televisie en radio tussen Noord en Zuid onvoldoende substitueerbaar is om tot eenzelfde, overkoepelende nationale markt te behoren.

256.Een andere belangrijke vraag die zich dan stelt, is of er mogelijk een nationale markt kan weerhouden worden op basis van een zeer sterke complementariteit tussen beide regio's, waardoor

---

3.0, § 96; BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, §§ 225-226.

[181] Zie, onder andere, Raad voor de Mededinging, beslissing 2005-C/C-47 van 26 september 2005 in de zaak MEDE-C/C-05/0029, *NV De Persgroep en NV Rossel & Cie/NV Uitgeversbedrijf De Tijd*, pp 16-17; BMA, beslissing BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013 in de zaak nr. MEDE-C/C-13/0020, *Mediahuis*, § 301.

[182] Zie Aanmeldingsformulier, p. 98, § 216; p. 88, § 220; p. 100, § 254; p. 114, § 309; p. 115, § 312 en p. 120, § 331.

[183] Zie Antwoorden op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[184] Zie ook Antwoord van Stellantis van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

een gebundeld nationaal aanbod voor een groot aandeel adverteerders interessanter is dan afzonderlijke regionale onderhandelingen.

257.Een eerste indicatie is het belang van nationale adverteerders. Uit het onderzoek blijkt dat, in tegenstelling tot wat de aanmeldende partijen beweren, een groot deel van de omzet van nationale adverteerders (rechtstreeks dan wel via hun mediacentrales) afkomstig is.[185] De survey bevestigt dit met 67% van de respondenten die nationaal adverteren. Er is bijgevolg duidelijk een potentiële vraag naar een nationaal gebundeld aanbod.

258.Een tweede element is of een nationaal gebundeld aanbod in hoofde van de adverteerder een interessantere piste is dan afzonderlijke onderhandelingen. Een aantal mediacentrales stellen als antwoord op het verzoek om inlichtingen dat een nationaal aanbod niet zinvol zou zijn.[186] Ook uit de survey blijkt dat vandaag nationale onderhandelingen – minstens bij de groep ondervraagde adverteerders – nog niet sterk zijn ingeburgerd. Hoewel 67% zowel in Nederlandstalige als Franstalige media adverteert, stelt 62% van deze respondenten dat de campagnes altijd afzonderlijk onderhandeld worden. Slechts 21% en 18% van alle respondenten verwachten een beperkte, respectievelijk sterke toename van nationale onderhandelingen binnen de vijf jaren.[187]

259.Wat de advertentiemarkten in print betreft - de markten voor de verkoop van themareclame in Franstalige, respectievelijk, Nederlandstalige tijdschriften, de markten voor de landelijke themareclame in Belgische Franstalige, respectievelijk, Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen en de markten voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame op Franstalige, respectievelijk, Nederlandstalige websites - is het merendeel van de respondenten van mening dat de omvang van deze markten nationaal is.[188]

260.Ten slotte, wat de markten voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame op Nederlandstalige respectievelijk Franstalige websites betreft, is het merendeel van de respondenten op het verzoek om inlichtingen van mening dat de omvang van deze markten nationaal is.[189]

V.7.2.c Beoordeling en conclusie auditeur

261.De auditeur concludeert dat er op basis van de resultaten uit het onderzoek geen reden is om wat betreft de traditionele advertentiemarkten af te wijken van de bestaande Belgische en Europese beslissingspraktijk.

262.Om die reden weerhoudt de auditeur voor de verschillende productmarkten, volgende geografische grenzen:

- *Voor televisie en radio: de geografische omvang van de markten voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen en op nationale televisie is de betrokken gemeenschap, te weten de Vlaamse Gemeenschap of de Franse Gemeenschap.*
- *Voor print: de geografische omvang van de markten voor de verkoop van themareclame in respectievelijk Franstalige/Nederlandstalige tijdschriften en de markten voor de landelijke themareclame in respectievelijk Belgische Franstalige/Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen is nationaal.*

[185] Zie Antwoorden van RMB en VAR op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[186] Zie Antwoorden van Havas en Mediabrands op vraag 18 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[187] Zie Antwoorden op vragen 15, 22 en 24 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[188] Zie Antwoorden op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen.
[189] *Ibid*.

- *Voor digitaal: de geografische omvang van de markten voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame op Nederlandstalige respectievelijk Franstalige websites is nationaal.*

V.8 Conclusie aangaande marktafbakening

263.Rekening houdend met het bovenstaande, is de auditeur van oordeel dat, voor wat betreft de beoordeling van voorliggende Transactie, de volgende markten als meest nauwe relevante markten kunnen worden beschouwd waarop de impact van de transactie wordt geanalyseerd:

V.8.1 Overzicht televisiemarkten (contentzijde)

- *De markt voor de productie van Franstalige tv-content binnen de Franse Gemeenschap; (VI.1)*
- *De markt voor de productie van Nederlandstalige tv-content binnen de Vlaamse Gemeenschap; (VI.2)*
- *De markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content binnen de Franse Gemeenschap; (VI.3)*
- *De markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content binnen de Vlaamse Gemeenschap; (VI.4)*
- *De groothandelsmarkt voor de levering van televisiekanalen binnen het dekkingsgebied van VOO; (VI.5)*
- *De groothandelsmarkt voor de levering van televisiekanalen binnen het dekkingsgebied van Telenet; (VI.6)*

V.8.2 Overzicht radiomarkten (contentzijde)

- *De markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Franse Gemeenschap; (VI.7)*
- *De markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap; (VI.8)*

V.8.3 Overzicht geschreven pers (contentzijde, digitaal en print)

- *De nationale markt voor de publicatie van Franstalige dagbladen, met uitzondering van zakenkranten (inclusief de digitale/numerieke PDF); (VI.9)*
- *De nationale markt voor de publicatie van Nederlandstalige dagbladen, met uitzondering van zakenkranten (inclusief de digitale/numerieke PDF); (VI.10)*
- *De nationale markt voor de publicatie van Franstalige zakenkranten (financieel-economische dagbladen); (VI.11)*
- *De nationale markt voor de publicatie van Nederlandstalige zakenkranten (financieel-economische dagbladen); (VI.12)*
- *De nationale markt voor de publicatie van Franstalige tijdschriften uitgezonderd gespecialiseerde tijdschriften; (VI.13)*
- *De nationale markt voor de publicatie van Nederlandstalige tijdschriften uitgezonderd gespecialiseerde tijdschriften; (VI.14)*

- *De nationale markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites; (VI.15)*

V.8.4 Overzicht advertentiemarkten

- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen binnen de Franse Gemeenschap; (VI.16)*
- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen binnen de Vlaamse Gemeenschap; (VI.17)*
- *De markt voor de verkoop van (Franstalige) advertentieruimte op nationale radiokanalen binnen de Franse Gemeenschap; (VI.18)*
- *De markt voor de verkoop van (Nederlandstalige) advertentieruimte op nationale radiokanalen binnen de Vlaamse Gemeenschap; (VI.19)*
- *De nationale markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen; (VI.20)*
- *De nationale markt voor themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen; (VI.21)*
- *De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Nederlandstalige tijdschriften; (VI.22)*
- *De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige tijdschriften; (VI.23)*
- *De nationale markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige websites; (VI.24)*
- *De nationale markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Nederlandstalige websites; (VI.24)*

VI. Marktaandelen

VI.1 De markt voor de productie van Franstalige tv-content beperkt tot de Franse Gemeenschap

264.De auditeur stelt vast dat RTL Belgium niet actief is op deze markt aangezien ze exclusief captieve diensten levert in België. Derhalve is deze markt dan ook geen betrokken markt (noch horizontaal, noch verticaal) en worden er geen marktaandelen besproken. De markt zal verder ook niet worden weerhouden bij de analyse van de conglomerale gevolgen van onderhavige Transactie.

VI.2 De markt voor de productie van Nederlandstalige tv-content beperkt tot de Vlaamse Gemeenschap

265.DPG Media beschikt over het intern productiehuis "TvBastards", alsook over een interne productie-eenheid "Pit". Echter, deze productie-entiteiten leveren hun diensten exclusief aan DPG Media en dit uitsluitend in België, waardoor het hier captieve diensten betreft. [VERTROUWELIJK].[190]

266.De auditeur stelt bijgevolg vast dat DPG Media niet actief is op deze markt aangezien ze exclusief captieve diensten levert in België. Derhalve is deze markt dan ook geen betrokken markt (noch horizontaal, noch verticaal) en worden er geen marktaandelen besproken. De markt zal verder ook niet worden weerhouden bij de analyse van de conglomerale gevolgen van onderhavige Transactie.

VI.3 De markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content beperkt binnen de Franse Gemeenschap

267.DPG Media en RTL Belgium zijn op deze productmarkt elk slechts actief in hun eigen taalgebied, waardoor er geen overlap is op de markt voor het licentiëren van tv-content binnen de Franse, respectievelijk de Vlaamse Gemeenschap. Ook op de aanbodzijde van deze markt is RTL Belgium niet actief en haalt ze geen omzet uit het verlenen van licenties op door haar gecreëerde of verworven content.[191]

268.De auditeur stelt vast dat er geen overlap is tussen Partijen op deze markt, aangezien ze elk actief zijn in een verschillende Gemeenschap. Derhalve is deze markt dan ook geen betrokken markt (noch horizontaal, noch verticaal) en worden er geen marktaandelen besproken. De markt zal verder ook niet worden weerhouden bij de analyse van de conglomerale gevolgen van onderhavige Transactie.

VI.4 De markt voor het licentiëren van uitzendrechten van tv-content beperkt binnen de Vlaamse Gemeenschap

269.DPG Media en RTL Belgium zijn op deze productmarkt elk slechts actief in hun eigen taalgebied, waardoor er geen overlap is op de markt voor het licentiëren van tv-content binnen de Franse, respectievelijk de Vlaamse Gemeenschap. DPG Media behaalt tevens geen omzet in België uit het verlenen van licenties op door haar gecreëerde content.

[190] Zie Aanmeldingsformulier, p. 122, §§ 338-339.
[191] Zie Aanmeldingsformulier, pp 101-105, §§ 262-275.

270.Wat betreft de licenties die DPG Media verkrijgt van derde partijen, [VERTROUWELIJK][192]. [VERTROUWELIJK].[193]

271.De auditeur stelt vast dat er geen overlap is tussen Partijen op deze markt, aangezien ze elk actief zijn in een verschillende gemeenschap. Derhalve is deze markt dan ook geen betrokken markt (noch horizontaal, noch verticaal) en worden er geen marktaandelen besproken. De markt zal verder ook niet worden weerhouden bij de analyse van de conglomerale gevolgen van onderhavige Transactie.

VI.5 De groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen binnen het dekkingsgebied van VOO

272.Voor de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen werden de marktaandelen ingeschat op basis van de distributievergoedingen vertrekkend van de antwoorden op het verzoek om inlichtingen van 2 februari 2022[194].

273.Gezien het ontbreken van deze informatie voor een aantal overige marktspelers, dient er een inschatting gemaakt te worden van de totale marktomvang. Voor de totale marktomvang in het dekkingsgebied van VOO werd gestart met de totale marktomvang van het dekkingsgebied van Telenet, zoals toegelicht in randnummer 0 verderop in de tekst. Ervan uitgaande dat het totaal aantal televisie-aansluitingen een goede maatstaf is voor de verdeling van de distributievergoedingen, kan gebruik worden gemaakt van de publieke statistieken die gepubliceerd worden door het BIPT[195]. Het aantal aansluitingen in Vlaanderen schommelt in de onderzochte periode rond 2,7 miljoen. Het aantal aansluitingen in Wallonië en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bedragen ongeveer 1,3 miljoen en 0,4 miljoen. Indien 50% van de aansluitingen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest worden toegekend aan het dekkingsgebied van Telenet, staat dit dekkingsgebied in voor ongeveer 65% van het totaal aantal televisieaansluitingen in België. Op basis hiervan kan de totale marktomvang berekend worden zoals verderop gedaan werd voor het dekkingsgebied van Telenet, en kan dit geëxtrapoleerd worden naar België. Het verschil tussen beide bedragen vormt de ingeschatte totale marktomvang voor het dekkingsgebied van VOO.

274.Dit resulteert in volgende marktaandelen op basis van distributievergoedingen:

Distributievergoeding	***2018***	***2019***	***2020***
RTL Belgium	*[20-25] %*	*[15-20]%*	*[15-20]%*
Rossel	-	-	-
DPG Media	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
Partijen	*[20-25]%*	*[20-25]%*	*[20-25]%*
RTBF	*[10-15]%*	*[10-15]%*	*[5-10]%*
TF1	*[10-15]%*	*[10-15]%*	*[5-10]%*

[192] *[VERTROUWELIJK].*
[193] *Zie Aanmeldingsformulier, pp 122-124, §§ 340-349.*
[194] *De bedragen werden niet aangeleverd per dekkingsgebied, maar per operator. Hierbij werden voor de distributievergoedingen voor lineaire diensten wat betreft het dekkingsgebied van VOO volgende assumpties toegepast: (i) de bedragen die de omroeporganisaties van VOO ontvingen, werden integraal toegekend aan het dekkingsgebied van VOO; (ii) de bedragen die de omroeporganisaties van Telenet ontvingen werden voor 0% toegekend aan het dekkingsgebied van VOO. De bedragen van Proximus en Orange werden voor wat de Franstalige (Nederlandstalige) omroeporganisaties betreft voor 90% (10%) toegekend aan het dekkingsgebied van VOO.*
[195] *Zie de website van het BIPT: https://www.bipt.be/operatoren/publicatie/situatie-van-de-elektronische-communicatiesector-2020-data.*

France-Télévision	*[5-10]%*	*[5-10]%*	*[5-10]%*
Mediawan	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
IPM	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
VRT	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
SBS	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
TOTAAL	***100%***	***100%***	***100%***
Marktomvang (mio €)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*

Bron: eigen berekeningen

275.In termen van distributievergoedingen zou conform de gegevens die door de verschillende marktspelers werden aangeleverd, de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van VOO geen betrokken markt zijn en geen verdere analyse vereisen.

276.Gezien de berekeningen deels gestoeld zijn op een aantal hypothesen, heeft de auditeur bijkomend een marktaandeel ingeschat op basis van kijkcijfers. Immers, zoals hoger vermeld, zijn de distributievergoedingen die zenders ontvangen, in sterke mate gelinkt aan de kijkcijfers van de zenders. Om die reden kunnen kijkcijfers beschouwd worden als een bijkomende proxy om de positie van de verschillende zenders op de groothandelsmarkt langs de aanbodzijde te bepalen.

277.Onderstaande cijfers geven de resultaten weer voor het dekkingsgebied van de Franstalige kabeloperator[196]:

	Volume (kijkers)			***Marktaandelen (in %)***		
	2018	*2019*	*2020*	*2018*	*2019*	*2020*
DPG Media	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Rossel	-	-	-	-	-	-
RTL Belgium	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[30-40]*	*[30-40]*	*[30-40]*
Partijen				*[30-40]*	*[30-40]*	*[30-40]*
RTBF	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[20-30]*	*[20-30]*	*[20-30]*
TF1	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[10-20]*	*[10-20]*	*[10-20]*
France Télévisions	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[5-10]*	*[10-20]*	*[5-10]*
AB	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[10-20]*	*[10-20]*	*[5-10]*
Viacom	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Fox	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Disney	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Eleven	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Discovery	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
VRT	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
SBS	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Studio 100	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Anderen[74]	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[5-10]*	*[5-10]*
TOTAAL[197]	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	***100***	***100***	***100***

[196] Volledigheidshalve hebben de aanmeldende partijen ook nog de cijfers gegeven voor CIM Audimetrie Live+7/17u-24u, VVA 4+. Hierin zijn de marktaandelen van Partijen lager dan voor CIM Audimetrie Live+7/17u-24u, VVA 18-54.

[197] In het aanmeldingsformulier correspondeerde het vermelde totaal niet met de som van de afzonderlijke volumes. De totalen - beperkt afwijkend - werden door het onderzoeksteam aangepast aan de juiste som, met lichte wijzigingen in de marktaandelen tot gevolg.

Bron: CIM Audimetrie Live+7/17u-24u, VVA 18-54

278.De auditeur stelt vast dat de kijkcijferaandelen hoger zijn dan 25%, maar dat het increment zeer beperkt is (minder dan 2%). Bijgevolg, indien de marktaandelen niet op basis van distributievergoedingen worden berekend, maar op basis van kijkcijfers, concludeert de auditeur dat de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van Telenet een betrokken markt is. De auditeur is echter van mening dat de marktaandelen en het increment onvoldoende zijn om een verdere horizontale beoordeling te rechtvaardigen.[198]

279.De auditeur verwijst in dit verband ook naar de Aanvullende regels betreffende de vereenvoudigde procedure bij concentraties, zoals goedgekeurd door het Directiecomité van de Belgische Mededingingsautoriteit op 8 januari 2020, waarin er onder andere gesteld wordt dat het Auditoraat de vereenvoudigde procedure kan toepassen in het geval van een horizontale overlapping van de activiteiten van de bij de concentratie betrokken partijen wanneer het gezamenlijke marktaandeel van deze partijen minder dan 50% bedraagt en de toename van het incrementele marktaandeel ten gevolge van de concentratie lager is dan 2%.

280.Gezien de sterke positie van RTL Belgium op deze markt, gecombineerd met de sterke positie van DPG Media op de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van Telenet (zie volgende sectie), zal de auditeur alsnog onderzoeken of deze sterke posities op twee nauw gerelateerde markten de onderhandelingspositie van Partijen zou kunnen versterken ten aanzien van de verschillende tv-distributeurs, met hogere distributievergoedingen en daaruit voortvloeiende mededingingsbeperkende effecten tot gevolg.

VI.6 De groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen binnen het dekkingsgebied van Telenet

281.Voor de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen werden de marktaandelen ingeschat op basis van de distributievergoedingen, vertrekkend van de antwoorden op het verzoek om inlichtingen van 2 februari 2022[199]*.*

282.Gezien het ontbreken van de informatie van een aantal overige marktspelers, dient de totale marktomvang te worden ingeschat. Conform de verhouding uit de Telenet/De Vijver Media beslissing[200] *wordt ingeschat dat DPG Media, SBS en VRT instaan voor 57,5% van de totale marktomvang in het dekkingsgebied van Telenet*[201]*.*

	2018	***2019***	***2020***
DPG Media	*[25-30]%*	*[25-30]%*	*[25-30]%*
Rossel	-	-	-

[198] Zie BMA, beslissing BMA-2018-C/C-14 van 22 mei 2018 in de zaak MEDE-C/C-18/0011, *Telenet Group BVBA/Telelinq NV*, § 24: "*Wanneer het increment zoals aangegeven onder de randnummers 191, 211 en 215 minder dan [0-2%] bedraagt, en er gelet op het marktaandeel van de andere betrokken onderneming een gezamenlijk marktaandeel is van meer dan 25%, is er strikt genomen sprake van een betrokken markt, maar acht het College dit onvoldoende om een verdere beoordeling te vergen*".

[199] De bedragen werden niet aangeleverd per dekkingsgebied, maar per operator. Hierbij werden voor de distributievergoedingen voor lineaire diensten wat betreft het dekkingsgebied van Telenet volgende assumpties toegepast: i.) de bedragen die de omroeporganisaties van Telenet ontvingen, werden integraal toegekend aan het dekkingsgebied van Telenet; ii.) de bedragen die de omroeporganisaties van VOO ontvingen werden voor 0% toegekend aan het dekkingsgebied van Telenet. De bedragen van Proximus en Orange werden voor wat de Nederlandstalige (Franstalige) omroeporganisaties betreft voor 90% (10%) toegekend aan het dekkingsgebied van Telenet.

[200] BMA, beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in de zaak nr. MEDE–C/C–19/0006, *Telenet Group BVBA/De Vijver Media NV*, §§ 257-258 van het ontwerp van beslissing.

[201] Hierbij werd het gemiddelde genomen van de uiterste waarden van de marktaandeelvorken.

RTL Belgium	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
Partijen	*[25-30]%*	*[25-30]%*	*[25-30]%*
VRT	*[15-20]%*	*[15-20]%*	*[15-20]%*
SBS	*[10-15]%*	*[10-15]%*	*[10-15]%*
RTBF	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
TF1	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
France-Télévision	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
Mediawan	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
IPM	*[0-5]%*	*[0-5]%*	*[0-5]%*
TOTAAL	***100%***	***100%***	***100%***
Marktomvang (mio €)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*

Bron: eigen berekeningen

283.In termen van distributievergoedingen zou conform de gegevens die door de verschillende marktspelers werden aangeleverd, de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van Telenet een betrokken markt zijn, met een increment tussen [0-5%].

284.Gezien de berekeningen deels gestoeld zijn op een aantal hypothesen, heeft de auditeur ook voor deze markt bijkomend een marktaandeel ingeschat op basis van kijkcijfers.

285.Onderstaande cijfers geven de resultaten weer voor het dekkingsgebied van Telenet[202]:

	Volume (kijkers)			***Marktaandelen (in %)***		
	2018	***2019***	***2020***	***2018***	***2019***	***2020***
DPG Media	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[30-40]*	*[30-40]*	*[30-40]*
Rossel	-	-	-	-	-	-
RTL Belgium	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Partijen				***[30-40]***	***[30-40]***	***[30-40]***
VRT	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[20-30]*	*[20-30]*	*[20-30]*
SBS	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[20-30]*	*[20-30]*	*[10-20]*
Discovery	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Fox	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Viacom	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Studio 100	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Eleven	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Disney	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
RTBF	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Anderen[69]	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[5-10]*	*[5-10]*	*[0-5]*
TOTAAL[203]	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	***100***	***100***	***100***

Bron: CIM Audimetrie Live+7/17u-24u, VVA 18-54

286.De auditeur stelt vast dat de kijkcijferaandelen hoger zijn dan 25%, maar dat het increment zeer beperkt is (minder dan 2%). Bijgevolg, ook op basis van kijkcijfers, concludeert de auditeur dat de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van Telenet een

[202] Volledigheidshalve hebben de aanmeldende partijen ook de cijfers gegeven voor CIM Audimetrie Live+7/17u-24u, VVA 4+. Hiervoor zijn de marktaandelen van Partijen lager dan voor CIM Audimetrie Live+7/17u-24u, VVA 18-54.

[203] In het aanmeldingsformulier correspondeerde het vermelde totaal niet met de som van de afzonderlijke volumes. De totalen - beperkt afwijkend - werden door het onderzoeksteam aangepast aan de juiste som, met lichte wijzigingen in de marktaandelen tot gevolg.

betrokken markt is. De auditeur is echter van mening dat de marktaandelen en het increment onvoldoende zijn om een verdere horizontale beoordeling te rechtvaardigen.[204] De auditeur verwijst ook in dit verband naar de Aanvullende regels betreffende de vereenvoudigde procedure bij concentraties, zoals goedgekeurd door het Directiecomité van de Belgische Mededingingsautoriteit op 8 januari 2020, waarin er onder andere gesteld wordt dat het Auditoraat de vereenvoudigde procedure kan toepassen in het geval van een horizontale overlapping van de activiteiten van de bij de concentratie betrokken partijen wanneer het gezamenlijke marktaandeel van deze partijen minder dan 50% bedraagt en de toename van het incrementele marktaandeel ten gevolge van de concentratie lager is dan 2%.

287.Gezien de sterke positie van DPG Media op deze markt, gecombineerd met de sterke positie van RTL Belgium op de groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van VOO (zie vorige sectie), zal de auditeur alsnog onderzoeken of deze sterke posities op twee nauw gerelateerde markten de onderhandelingspositie van Partijen zou kunnen versterken ten aanzien van de verschillende tv-distributeurs, met hogere distributievergoedingen en daaruit voortvloeiende mededingingsbeperkende effecten tot gevolg.

VI.7 De markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Franse Gemeenschap

288.Op basis van de CIM-data bekomt men voor de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Franse Gemeenschap, de volgende marktaandelen:

	Marktaandelen (in %)		
	2018	***2019***	***2020***
DPG Media	-	-	-
Rossel	-	-	-
RTL Belgium	*[20-30]*	*[20-30]*	*[20-30]*
Partijen	*[20-30]*	*[20-30]*	*[20-30]*
RTBF	*[30-40]*	*[30-40]*	*[30-40]*
Nostalgie	*[10-20]*	*[10-20]*	*[10-20]*
NRJ	*[5-10]*	*[5-10]*	*[0-5]*
Fun Radio	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
DH Radio	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Sud Radio	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Chérie	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Regionale stations[107]	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Andere[108]	*[10-20]*	*[10-20]*	*[10-20]*
TOTAAL	***100***	***100***	***100***

Bron: CIM, marktaandelen van de betrokken radiozenders in het globale luistervolume van radio in het universum 12 jaar en ouder

[204] Zie BMA, beslissing BMA-2018-C/C-14 van 22 mei 2018 in de zaak MEDE-C/C-18/0011, *Telenet Group BVBA/Telelinq NV*, § 24: "*Wanneer het increment zoals aangegeven onder de randnummers 191, 211 en 215 minder dan [0-2%] bedraagt, en er gelet op het marktaandeel van de andere betrokken onderneming een gezamenlijk marktaandeel is van meer dan 25%, is er strikt genomen sprake van een betrokken markt, maar acht het College dit onvoldoende om een verdere beoordeling te vergen*".

289.De auditeur stelt vast dat er geen overlap is tussen Partijen op de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Franse Gemeenschap. De marktaandelen van RTL Belgium zijn de afgelopen 3 jaar [VERTROUWELIJK] en bedragen in 2020 [20-30]%.

290.De auditeur is van mening dat deze markt geen horizontaal betrokken markt is wegens het gebrek aan overlap tussen Partijen. De markt is evenmin verticaal betrokken.

VI.8 De markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap

291.Op basis van de CIM-data bekomt men voor de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap, de volgende marktaandelen:

	Bereik			**Marktaandelen (in%)**		
	2018	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
DPG Media	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Rossel	-	-	-	-	-	-
RTL Belgium	-	-	-	-	-	-
Partijen				**[30-40]**	**[30-40]**	**[30-40]**
VRT	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Nostalgie	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Top Radio	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
NRJ	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Andere	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

Bron: CIM RAM studie

292.De auditeur stelt vast dat er geen overlap is tussen Partijen op de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap en dat de marktaandelen van DPG Media de afgelopen drie jaar schommelden rond [30-40]%. Deze markt is dan ook geen horizontaal betrokken markt. De markt is evenmin verticaal betrokken.

293.Op basis van de verbanden van deze markt met de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap, zal deze markt meegenomen worden in de analyse van de conglomerale gevolgen op de gerelateerde advertentiemarkt.

VI.9 De nationale markt voor de publicatie van Franstalige dagbladen, met uitzondering van zakenkranten (inclusief de digitale/numerieke PDF)

294.Op basis van de CIM-data bekomt men voor de markt voor de publicatie van Franstalige dagbladen met uitzondering van zakenkranten (inclusief de digitale/numerieke PDF), de volgende marktaandelen:

		Bereik			Marktaandelen (in %)		
Titels	**Groep**	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
LeSoir	Rossel	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Sudpresse	Rossel	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Partijen					**[40-50]**	**[40-50]**	**[40-50]**
L'Avenir	IPM	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
La Libre Belgique	IPM	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
La DH/Les Sports	IPM	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAAL		[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	**100**	**100**	**100**

Bron: CIM database

295.Op basis van de afwezigheid van een overlap tussen Partijen stelt de auditeur vast dat deze markt geen horizontaal betrokken markt is. De markt is evenmin verticaal betrokken.

296.Op basis van de verbanden van deze markt met de nationale markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen, zal deze markt meegenomen worden in de analyse van de conglomerale gevolgen op de gerelateerde advertentiemarkt.

VI.10 De nationale markt voor de publicatie van Nederlandstalige dagbladen, met uitzondering van zakenkranten (inclusief de digitale/numerieke PDF)

297.Op basis van de CIM-data bekomt men voor de markt voor de publicatie van Nederlandstalige dagbladen met uitzondering van zakenkranten (inclusief de digitale/numerieke PDF), de volgende marktaandelen:

		Bereik			Marktaandelen (in %)		
Titels	**Groep**	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
Het Laatste Nieuws	DPG Media	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
De Morgen	DPG Media	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Partijen					**[40-50]**	**[40-50]**	**[40-50]**
De Standaard	Mediahuis	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Het Nieuwsblad	Mediahuis	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[30-40]	[30-40]	[20-30]
Het Belang van Limburg	Mediahuis	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAAL		**[vertrouwelijk]**	**[vertrouwelijk**	**[vertrouwelijk]**	**100**	**100**	**100**

Bron: CIM database

298.Op basis van de afwezigheid van een overlap tussen Partijen stelt de auditeur vast dat deze markt geen horizontaal betrokken markt is. De markt is evenmin verticaal betrokken.

299.Op basis van de verbanden van deze markt met de nationale markt voor themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen, zal deze markt meegenomen worden in de analyse van de conglomerale gevolgen op de gerelateerde advertentiemarkt.

VI.11 De nationale markt voor de publicatie van Franstalige zakenkranten (financieel-economische dagbladen)

300.L'Echo is de enige Franstalige zakenkrant in de nationale markt voor de publicatie van Franstalige zakenkranten. In de meest conservatieve benadering, is Mediafin bijgevolg de enige marktspeler op deze markt. Door haar participatie in Mediafin, is Rossel op deze markt actief. Door gebrek aan overlap tussen Partijen is de markt noch horizontaal, noch verticaal betrokken.

301.Op basis van de verbanden van deze markt met de nationale markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen, zal deze markt meegenomen worden in de analyse van de conglomerale gevolgen op de gerelateerde advertentiemarkt.

VI.12 De nationale markt voor de publicatie van Nederlandstalige zakenkranten (financieel-economische dagbladen)

302.De Tijd is de enige Nederlandstalige zakenkrant in de nationale markt voor de publicatie van Nederlandstalige zakenkranten. In de meest conservatieve benadering, is Mediafin bijgevolg de enige marktspeler op deze markt. Door haar participatie in Mediafin, is Rossel op deze markt actief. Door gebrek aan overlap tussen Partijen is de markt noch horizontaal, noch verticaal betrokken.

303.Op basis van de verbanden van deze markt met de nationale markt voor themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen, zal deze markt meegenomen worden in de analyse van de conglomerale gevolgen op de gerelateerde advertentiemarkt.

VI.13 De nationale markt voor de publicatie van Franstalige tijdschriften uitgezonderd gespecialiseerde tijdschriften

304.Op basis van de CIM-data bekomt men voor de markt voor de publicatie van Franstalige tijdschriften uitgezonderd gespecialiseerde tijdschriften, de volgende marktaandelen:

	Bereik			Marktaandelen (in %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Soir Mag (Rossel)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Ciné Télé Revue (Rossel)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Partijen				**[30-40]**	**[30-40]**	**[30-40]**
Moustique (IPM)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Télé Pocket (IPM)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Paris Match (IPM)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Le Vif/L'Express (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Tendances (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Flair FR (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Femmes d'Aujourd'hui (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[5-10]	[10-20]
Télépro (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Téléstar (Redworld Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

Bron: CIM volume data

305.Op basis van de afwezigheid van overlap tussen Partijen stelt de auditeur vast dat deze markt geen horizontaal betrokken markt is. Deze markt is evenmin verticaal betrokken. Deze markt zal wel zijdelings aan bod komen in het kader van de analyse van de conglomerale effecten.

VI. 14 De nationale markt voor de publicatie van Nederlandstalige tijdschriften uitgezonderd gespecialiseerde tijdschriften

306.Op basis van de CIM-data bekomt men voor de markt voor de publicatie van Nederlandstalige tijdschriften uitgezonderd gespecialiseerde tijdschriften, de volgende marktaandelen:

Titels	Bereik			Marktaandelen (in %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Goed Gevoel (DPG Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Humo (DPG Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Dag Allemaal (DPG Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Story (DPG Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TV Familie (DPG Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TVBlad (DPG Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Primo (DPG Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Partijen				**[50-60]**	**[50-60]**	**[50-60]**
Libelle (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Knack (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Weekend Knack (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Flair (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Feeling (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Marie-Claire (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Plus (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Elle (CMI)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

Bron: CIM volume data

307.Op basis van de afwezigheid van overlap tussen Partijen stelt de auditeur vast dat deze markt geen horizontaal betrokken markt is. Deze markt is evenmin verticaal betrokken. Deze markt zal wel zijdelings aan bod gekomen in het kader van de analyse van de conglomerale effecten.

VI. 15 De nationale markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites

308.Op basis van de CIM-data zou men voor de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites in 2020 de volgende marktaandelen bekomen[205]:

	Aantal views (in %)	Aantal bezoeken (in %)
DPG Media	[5-10]	[10-20]
Rossel	[30-40]	[20-30]
RTL Belgium	[10-20]	[20-30]
Partijen	**[50-60]**	**[60-70]**
IPM	[20-30]	[20-30]
RTBF	[10-20]	[10-20]

[205] Voor Newsmonkey zijn enkel de gegevens in termen van aantal bezoeken beschikbaar. Het marktaandeel zou echter minder dan 2% bedragen. Om consistentie tussen beide marktaandeelindicatoren te bewaren, werd Newsmonkey niet opgenomen in de tabel.

	Aantal views (in %)	Aantal bezoeken (in %)
Roularta	*[0-5]*	*[0-5]*
Paris Match	*[0-5]*	*[0-5]*
TOTAAL	***100***	***100***

Bron: CIM RAM studie

309.Aangezien zowel DPG Media (met 7sur7.be), als RTL Belgium en Rossel actief zijn op deze markt, zouden Partijen aldus op basis van deze cijfers na de fusie een gezamenlijk marktaandeel hebben tussen 60% en 70%.

310.Volgens de aanmeldende partijen zijn deze cijfers echter fundamenteel gebrekkig omdat verschillende internationale spelers, zoals bijvoorbeeld Google, MSN News, hierin niet worden opgenomen. Hetzelfde geldt voor Franse nieuwswebsites die geen puur Belgische content behandelen, maar die in het Franstalig landsgedeelte toch op grote belangstelling kunnen rekenen (bijvoorbeeld lemonde.fr, lefigaro.fr, etc.). De aanmeldende partijen verwijzen in dit verband naar studies die het belang van sociale media en nieuwsaggregatoren voor het behalen van nieuws benadrukken.[206]

311.In de marktafbakening gaat de auditeur er van uit dat enkel aanbieders die eigen kwalitatieve nieuwscontent creëren, deel uitmaken van deze markt. Zo zijn bijvoorbeeld Google en Facebook en, meer algemeen, nieuwsaggregatoren en sociale media niet actief op deze markt. De auditeur erkent echter wel dat deze spelers zijdelingse concurrentiedruk kunnen uitoefenen op de aanbieders actief in deze markt en zal dit ook in rekening nemen tijdens de concurrentiële analyse.

312.De auditeur is verder van mening dat de concurrentiële druk afkomstig van websites van traditionele Franse persuitgevers mogelijk groter is dan op de printmarkten. Artikels zijn soms gratis en vaak afzonderlijk te koop, waardoor lezers met interesse in bijvoorbeeld internationaal nieuws of sport ook makkelijk deze content afzonderlijk kunnen aankopen en/of toegang hebben. Om die reden werden voor deze markt ook marktaandelen berekend inclusief Franse websites. Dit geldt echter enkel voor websites die waarheidsgetrouw en up-to-date zijn, met focus op journalistieke content[207]*.*

313.Met deze elementen in acht genomen kunnen, op basis van de door de aanmeldende partijen overgemaakte gegevens, de volgende marktaandelen ingeschat worden:

	Bereik (jaarlijkse viewers)			Marktaandelen (in %)		
Websites	***2018***	***2019***	***2020***	***2018***	***2019***	***2020***
7sur7.be (DPG Media)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[10-20]*	*[5-10]*	*[5-10]*
lesoir.be (Rossel)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[5-10]*	*[5-10]*	*[10-20]*
sudinfo.be (Rossel)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[5-10]*	*[10-20]*	*[10-20]*
lecho.be[208] *(Rossel)*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
rtl.be (RTL Belgium)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[20-30]*	*[20-30]*	*[20-30]*
Partijen				***[50-60]***	***[50-60]***	***[50-60]***

[206] Zie Aanmeldingsformulier, pp 63-80, §§ 153-200.
[207] Websites zoals bijvoorbeeld gala.fr en voici.fr die hoofdzakelijk nieuws over beroemdheden aanbieden, worden bijgevolg niet meegerekend.
[208] Omwille van de gedeelde zeggenschap werd 50% van de cijfers van L'Echo toegeschreven aan Rossel en 50% aan Roularta.

	Bereik (jaarlijkse viewers)			Marktaandelen (in %)		
Websites	**2018**	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
lecho.be (Roularta)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
lavenir.net (IPM)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
lalibre.be (IPM)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[0-5]	[5-10]
dhnet.be (IPM)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[5-10]
rtbf.be (RTBF)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[10-20]
Andere Belgische marktspelers				**[20-30]**	**[20-30]**	**[20-30]**
lemonde.fr	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
lefigaro.fr	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
20minutes.fr (SIPA)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
liberation.fr	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
voici.fr (Prisma Media)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
actu.fr (SIPA)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
huffingtonpost.fr	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
ouest-France.fr (SIPA)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Andere Franse marktspelers[209]				**[10-20]**	**[10-20]**	**[10-20]**
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

Bron: ACPM, Similarweb en CIM database.

314.Op basis van deze marktaandelen stelt de auditeur vast dat de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites een horizontaal betrokken markt is.

315.Op basis van de verbanden van deze markt met de nationale markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige websites, zal deze markt ook meegenomen worden in de analyse van de conglomerale gevolgen op de gerelateerde advertentiemarkt.

VI.16 De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap

316.De auditeur baseert zich voor de berekening van de marktaandelen op de advertentiemarkten op Nielsen-gegevens, teneinde voor de verschillende markten eenzelfde vergelijkbare en objectieve bron te hanteren. De Nielsen-databank rapporteert echter enkel bruto advertentie inkomsten, zonder rekening te houden met toegekende kortingen, en de netto inkomsten (dus de bruto inkomsten die de aanbieders van advertentieruimte verkrijgen, verminderd met de korting die ze aan de adverteerder toekennen) zijn een betere inschatting voor de berekening van marktaandelen. Ter verificatie werden daarom bij partijen en zoveel mogelijk concurrenten ook de netto cijfers opgevraagd, dewelke vertrouwelijk van aard zijn. Waar relevant wordt bij onderstaande tabellen

[209] De inschatting van het bereik van de Franse websites van algemeen nieuws wordt op de volgende methodologie gebaseerd:
1°) Annualisering van de 2021 beschikbare kwartaalcijfers van Belgische kijkers op Franse websites van algemeen nieuws via SimilarWeb.
2°) Inschatting van 2020 jaarlijkse Belgische kijkers van Franse websites van algemeen nieuws gebaseerd op de globale evolutie van de customer base van de Franse website van algemeen nieuws tussen 2020 en 2021 (bron: ACPM website).
3°) Inschatting van 2018 en 2019 jaarlijkse Belgische kijkers van Franse websites van algemeen nieuws gebaseerd op de algemene evolutie van de Belgische markten voor algemeen nieuws tussen 2018 en 2020.

daarom kwalitatief aangeven wanneer de relatieve verhoudingen tussen de verschillende marktspelers niet in grootteorde overeenkomen met de bruto cijfers en in welke richting de vertekening van de bruto cijfers gaat.

317.Voor de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap resulteert dit in volgende marktaandelen:

	Bruto inkomsten (*in k EUR*)			**Marktaandelen (in %)**		
	2018	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
DPG Media	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Rossel	-	-	-	-	-	-
IP Belgium (RTL Belgium + TF1)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[50-60]	[60-70]	[60-70]
Partijen				**[60-70]**	**[60-70]**	**[60-70]**
RMB (RTBF)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Transfer	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[0-5]
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

Bron: Nielsen, bruto investeringen; inclusief ruilovereenkomsten[210]

318.De auditeur merkt op dat IP Belgium de belangrijkste speler op deze markt is, met een licht stijgend marktaandeel, tot [60-70]% in 2020. Hij stelt tevens vast dat er een overlap bestaat tussen de activiteiten van IP Belgium en DPG Media, aangezien deze laatste aanwezig is op de markt met een marktaandeel van gemiddeld [5-10]% over de afgelopen 3 jaar. De auditeur concludeert aldus dat deze markt een horizontaal betrokken markt is.

319.Daarnaast zal deze markt ook verder besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

VI.17 De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap

320.Voor de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap resulteert een berekening van de marktaandelen op basis van Nielsen-data in volgende marktaandelen:

	Bruto inkomsten (*in k EUR*)			**Marktaandelen (in %)**		
	2018	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
DPG Media	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Rossel	-	-	-	-	-	-
IP Belgium (RTL Belgium)	-	-	-	-	-	-
Partijen				**[50-60]**	**[50-60]**	**[50-60]**
Ads & Data (SBS)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[20-30]	[30-40]	[30-40]
Transfer	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
VAR (VRT)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

[210] *[VERTROUWELIJK]*

Bron: Nielsen, bruto investeringen; inclusief ruilovereenkomsten[211]

321.De auditeur stelt vast dat DPG Media de belangrijkste speler op deze markt is, met een marktaandeel rond [50-60]%, [VERTROUWELIJK]. Met betrekking tot de activiteiten van Partijen merkt hij op dat er geen overlap is en concludeert aldus dat de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap geen horizontaal betrokken markt is.

322.De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap is echter een verticaal betrokken markt aangezien Partijen advertentieruimte op deze markt kopen of ruilen. De verticale betrokkenheid van deze markt zal echter niet besproken worden gezien het gebrek van significante impact van de Transactie hierop.

323.Wel zal deze markt besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

VI. 18 De markt voor de verkoop van (Franstalige) advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Franse Gemeenschap

324.Voor de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Franse Gemeenschap resulteert de marktaandeelberekening op basis van de Nielsen database (bruto investeringen) in onderstaande marktaandelen:

	Bruto inkomsten (in k EUR)			**Marktaandelen (in %)**		
	2018	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
DPG Media	-	-	-	-	-	-
Rossel	-	-	-	-	-	-
IP Belgium (RTL	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Partijen				**[50-60]**	**[50-60]**	**[50-60]**
RMB (RTBF)	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

Bron: Nielsen, bruto investeringen; inclusief ruilovereenkomsten[212]

325.De auditeur merkt op dat IP Belgium de belangrijkste speler is op deze markt met een marktaandeel van meer dan [50-60]%. Met betrekking tot de activiteiten van Partijen merkt hij op dat er geen overlap is en concludeert aldus dat de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Franse Gemeenschap geen horizontaal betrokken markt is. De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Franse Gemeenschap is echter wel een verticaal betrokken markt aangezien concurrenten van Partijen en Partijen advertentieruimte op deze markt kopen of ruilen.

326.Bovendien zal deze markt besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

[211] *De bruto cijfers [VERTROUWELIJK]*
[212] *De bruto cijfers [VERTROUWELIJK]*

VI.19 De markt voor de verkoop van (Nederlandstalige) advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap

327.Voor de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap resulteert de berekening van de marktaandelen op basis van Nielsen-data in onderstaande marktaandelen:

	Bruto inkomsten (*in k EUR*)			**Marktaandelen (in %)**		
	2018	**2019**	**2020**	**2018**	**2019**	**2020**
DPG Media	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Rossel	-	-	-	-	-	-
IP Belgium (RTL Belgium)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Partijen				**[40-50]**	**[40-50]**	**[40-50]**
VAR (VRT)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	[50-60]	[50-60]	[50-60]
TOTAAL	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	**100**	**100**	**100**

Bron: Nielsen, bruto investeringen; inclusief ruilovereenkomsten[213]

328.De auditeur merkt op dat DPG Media de op één na belangrijkste speler op deze markt is, na VAR, met een marktaandeel rond [40-50]%. Hij stelt tevens vast dat er een overlap bestaat tussen de activiteiten van DPG Media en deze van RTL Belgium, aangezien deze laatste aanwezig is op de markt met een marktaandeel van [5-10]%. De auditeur concludeert aldus dat deze markt een horizontaal betrokken markt is. De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap is echter ook een verticaal betrokken markt aangezien Partijen advertentieruimte op deze markt kopen of ruilen.

329.Daarnaast zal deze markt besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

VI.20 De nationale markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen

330.Volgens de Nielsen databank zijn de posities van de verschillende spelers op de nationale markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen de volgende:

	Bruto inkomsten (in k EUR)			***Marktaandelen (in %)***		
	2018	***2019***	***2020***	***2018***	***2019***	***2020***
DPG Media	-	-	-	-	-	-
Rossel[214]	*[VERTROUWEL.]*	*[VERTROUW.]*	*[VERTROUW.]*	*[40-50]*	*[40-50]*	*[40-50]*
IP Belgium (RTL)	-	-	-	-	-	-
Partijen				***[40-50]***	***[40-50]***	***[30-40]***
Roularta	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
IPM Advertising	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[40-50]*	*[40-50]*	*[50-60]*
Mediahuis Connect	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Groupe Vlan	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
TOTAAL	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	***100***	***100***	***100***

[213] *De bruto cijfers [VERTROUWELIJK]*

[214] *Omwille van de gedeelde zeggenschap werd 50% van de cijfers van L'Echo toegeschreven aan Rossel en 50% aan Roularta.*

Bron: MDB/Nielsen[215]

331.De auditeur stelt vast dat er met betrekking tot de activiteiten van Partijen geen overlap is op de nationale markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen. De markt is bijgevolg geen horizontaal betrokken markt. De nationale markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen is echter wel een verticaal betrokken markt aangezien concurrenten van Partijen en Partijen advertentieruimte op deze markt kopen of ruilen.

332.Bovendien zal deze markt besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

VI.21 De nationale markt voor themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen

333.Volgens de Nielsen databank zijn de posities van de verschillende spelers op de nationale markt voor themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen de volgende:

	Bruto inkomsten (in k EUR)			***Marktaandelen (in%)***		
	2018	***2019***	***2020***	***2018***	***2019***	***2020***
DPG Media	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[20-30]*	*[20-30]*	*[20-30]*
Rossel[216]	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[5-10]*	*[5-10]*	*[5-10]*
IP Belgium (RTL)	-	-	-	-	-	-
Partijen				***[30-40]***	***[30-40]***	***[30-40]***
Roularta	*[VERTROUW.]*	*[VERTROUW.]*	*[VERTROUW.]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[5-10]*
Mediahuis	*[VERTROUW.]*	*[VERTROUW.]*	*[VERTROUW.]*	*[60-70]*	*[60-70]*	*[60-70]*
Roularta	*[VERTROUW.]*	*[VERTROUW.]*	*[VERTROUW.]*	*[0-5]*	*[5-10]*	*[5-10]*
TOTAAL	***[VERTROUW.]***	***[VERTROUW.]***	***[VERTROUW.]***	***100***	***100***	***100***

Bron: MDB/Nielsen

334.Gelet op het feit dat RTL Belgium niet actief is op deze markt, maar enkel DPG Media en Rossel, en dat de Transactie over de verwerving van gezamenlijke zeggenschap over RTL Belgium door DPG Media en Rossel gaat, en niet over een fusie tussen DPG Media en Rossel, meent de auditeur dat deze markt geen horizontaal betrokken markt is. De nationale markt voor themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen is omwille van dezelfde redenen geen verticaal betrokken markt.

335.Deze markt zal echter besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

VI.22 De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige tijdschriften

336.Partijen geven volgende marktaandelen weer betreffende de nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige tijdschriften[217]*:*

[215] *[VERTROUWELIJK]*
[216] Omwille van de gedeelde zeggenschap werd 50% van de cijfers van De Tijd toegeschreven aan Rossel en 50% aan Roularta.
[217] Zie Aanmeldingsformulier, pp 115-116, § 314.

	Bruto inkomsten (in k EUR)			Marktaandelen (in%)		
	2018	2019	2020	201	201	20
DPG Media	-	-	-	-	-	-
Rossel	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
IP Belgium (RTL)	-	-	-	-	-	-
Partijen			[10-20]	[10-20]		[10-20]
Roularta	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[30-40]	[40-50]	[40-50]
IPM Advertising	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Mag Advertising	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Edition Ventures	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[10-20]	[10-20]
Sanoma Media	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Trustmedia	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Produpress	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Publicarto	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJ	[VERTROUWELIJK]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Custom Regie	[VERTROUWELIJK]	-	-	[0-5]	-	-
TOTAAL	**[VERTROUWELIJK]**	**[VERTROUWELIJ**	**[VERTROUWELIJK]**	**100**	**100**	**100**

Bron: MDB/Nielsen

337.De auditeur stelt vast dat er met betrekking tot de activiteiten van Partijen geen overlap is op de nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige tijdschriften. De markt is bijgevolg geen horizontaal betrokken markt. De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige tijdschriften is echter wel een verticaal betrokken markt aangezien Partijen advertentieruimte op deze markt kopen of ruilen.

338.Bovendien zal deze markt besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

VI.23 De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Nederlandstalige tijdschriften

339.Partijen geven volgende marktaandelen weer betreffende de nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Nederlandstalige tijdschriften[219]:

	Bruto inkomsten (in k EUR)			Marktaandelen (in %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
DPG Media	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Rossel	-	-	-	-	-	-
IP Belgium (RTL)	-	-	-	-	-	-
Partijen				**[20-30]**	**[20-30]**	**[20-30]**
Roularta	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Mediahuis	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Edition Ventures	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[5-10]	[5-10]	[0-5]

[218] In het aanmeldingsformulier correspondeerde het vermelde totaal niet met de som van de afzonderlijke volumes. De totalen - beperkt afwijkend - werden door het onderzoeksteam aangepast aan de juiste som, met lichte wijzigingen in de marktaandelen tot gevolg.

[219] Zie Aanmeldingsformulier, p. 114, § 311.

Sanoma	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Produpress	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Publicarto	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Andere	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Totale markt	***[VERTR.]***	***[VERTR.]***	***[VERTR.]***	***100***	***100***	***100***

Bron: MDB/Nielsen

340.Op basis van deze marktaandelen beslist de auditeur dat de nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Nederlandstalige tijdschriften geen horizontaal betrokken markt is. De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Nederlandstalige tijdschriften is echter wel een verticaal betrokken markt aangezien Partijen advertentieruimte op deze markt kunnen kopen of ruilen. De verticale betrokkenheid van deze markt zal echter niet besproken worden gelet op het gebrek aan significante impact van de Transactie hierop.

341.Wel zal deze markt besproken worden in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

VI.24 De nationale markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige websites, respectievelijk Nederlandstalige websites

342.Wat de nationale markten voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige, respectievelijk Nederlandstalige websites betreft, is een opsplitsing van de marktaandelen per regio niet mogelijk.

343.De berekeningen geven de volgende marktaandelen weer:

	Netto inkomsten (in EUR)			***Marktaandelen (in %)***		
	2018	***2019***	***2020***	***2018***	***2019***	***2020***
DPG Media (uitg. 7	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[5-10]*
DPG Media 7 sur 7	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Rossel	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
IP Belgium (RTL)	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Partijen				*[5-10]*	*[5-10]*	*[5-10]*
Google	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[40-50]*	*[40-50]*	*[40-50]*
Facebook	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[20-30]*	*[20-30]*	*[20-30]*
Mediahuis[91]	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Pebble[91]	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
RMB	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
SBS[91]	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Skynet[91]	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Trustmedia	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Roularta	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Produpress	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
IPM	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[0-5]*	*[0-5]*	*[0-5]*
Andere	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[VERTROUWELIJK]*	*[10-20]*	*[10-20]*	*[10-20]*
TOTAAL[220]	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	***[VERTROUWELIJK]***	***100***	***100***	***100***

[220] In het aanmeldingsformulier correspondeerde het vermelde totaal niet met de som van de afzonderlijke volumes. De totalen - beperkt afwijkend - werden door het onderzoeksteam aangepast aan de juiste som, met lichte wijzigingen in de marktaandelen tot gevolg.

Bron: DMA verklaringen; BAM Matrix study digital; DPG Media Intelligence

344.Uit bovenstaande tabel kan worden opgemaakt dat de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige en Nederlandstalige websites door Partijen zeer beperkt is. Op basis van de cijfers zou het gezamenlijk marktaandeel van Partijen – zeker gezien de sterke nationale aanwezigheid van Google en Facebook – onder de 25%-drempel liggen. Deze markten zijn dus geen horizontaal betrokken markten.

345.Echter, gezien de verbanden met de andere advertentiemarkten zullen deze markten wel verder worden besproken in de concurrentiële analyse met het oog op eventuele conglomerale effecten.

346.Bovendien is de nationale markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige websites verticaal betrokken, aangezien Partijen advertentieruimte op deze markt kunnen kopen of ruilen.

VII. Overzicht betrokken markten en markten met mogelijke conglomerale gevolgen

*347.De **horizontaal** betrokken markten die verder geanalyseerd worden, zijn:*

- *De markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites;*
- *De groothandelsmarkt voor de levering van tv-kanalen op het dekkingsgebied van VOO, respectievelijk op het dekkingsgebied van Telenet;*
- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap;*
- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap;*

*348.De **verticaal** betrokken markten die verder geanalyseerd worden, zijn:*

- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap;*
- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Franse Gemeenschap, respectievelijk Vlaamse Gemeenschap;*
- *De markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen;*
- *De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige tijdschriften;*
- *De nationale markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige websites, respectievelijk Nederlandstalige websites;*

*349.De markten waarop de mogelijke **conglomerale** gevolgen van de aangemelde operatie onderzocht worden, zijn:*

- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap, respectievelijk Vlaamse Gemeenschap;*
- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Franse Gemeenschap, respectievelijk Vlaamse Gemeenschap;*
- *De markt voor themareclame in Franstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen, respectievelijk in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen;*
- *De nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte voor themareclame in Franstalige tijdschriften, respectievelijk in Nederlandstalige tijdschriften.*
- *De nationale markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte op Franstalige websites, respectievelijk op Nederlandstalige websites;*
- *De verschillende content-markten die vanwege de tweezijdigheid nauw gerelateerd zijn aan de hier opgelijste advertentiemarkten.*

VIII. Concurrentiële analyse

VIII.1 Recente evoluties op mediaplatformen

350.De mediawereld kende de recente jaren grote evoluties, zowel aan de consumentenzijde als aan de advertentiezijde. Een aantal van deze elementen zijn hierboven reeds besproken, maar worden bondig in volgende paragrafen hernomen om de context te schetsen waarbinnen deze Transactie moet worden beoordeeld.

351.De voornaamste trend sedert de komst en groei van de digitale platformen is de versnelde shift van traditionele spelers naar diezelfde digitale wereld, zowel aan de contentzijde[221] als aan de advertentiezijde.[222]

352.Het groeiend belang van digitalisering heeft geleid tot de ontwikkeling van heel wat nieuwe technologieën en business modellen, met vooral een uitbreiding van de verschillende mogelijkheden van niet-lineaire televisie, en nieuwe interactiemogelijkheden met de kijker.[223] Mediaspelers zetten, in navolging van de traditionele OTT's, waaronder Netflix en Disney+, hoe langer hoe meer eigen programma's op hun websites of digitale applicaties, om deze live dan wel uitgesteld te bekijken. De uitbreidingen van het digitale aanbod vormen belangrijke alternatieven voor het traditionele televisieabonnement bij een tv-distributeur. De technologische evolutie heeft ook tot gevolg dat de consumenten niet thuis moeten zijn om naar video's te kijken. Het is vandaag altijd en overal perfect mogelijk dankzij de smartphones en 4G (en in de nabije toekomst 5G).

353.Voor sommige consumenten vormen deze nieuwe alternatieven een aanvulling op het traditionele televisieabonnement. Voor anderen vormt het een volwaardig substituut waardoor zij hun televisieaanbod opzeggen, een fenomeen dat cord-cutting wordt genoemd.[224]

354.Ook op de andere mediavormen heeft de digitale evolutie een impact gehad. Voor radio betreft dit de opkomst van digitale radio en DAB+. Waar oorspronkelijk het beschikbare spectrum voor FM radio een beperking van het aantal beschikbare radiokanalen inhield, is dat nu met digitale radio niet meer van toepassing.[225] Daarnaast bestaan er ook specifieke websites en applicaties die het toelaten om naar een uitgebreid audioaanbod met onder andere muziek en podcasts te luisteren zoals bijvoorbeeld Spotify en Deezer.[226] Voor de geschreven pers kan al enkele jaren een verschuiving worden vastgesteld van de papieren versie naar digitaal. Waar beide dragers voor sommige lezers een complementaire functie vervullen, tonen verkoopcijfers aan dat meer en meer lezers zich beperken tot het digitale aanbod, of tot de hybride versie met enkel een papieren versie in het weekend.[227]

355.De digitale shift naar content heeft nieuwe opportuniteiten voor advertentieruimte gecreëerd met verdere ontwikkelingen van digitale en online marketing. Advertenties via beeld of audio kunnen naast televisie of radio nu ook op digitale en online kanalen worden verspreid. Bovendien is

---

[221] Zie EAO, *Yearbook 2020/2021. Key Trends*, 2021, pp 28-29.
[222] Zie UBA, *UBA Media Key Facts*, 2020, p. 11.
[223] Zie onder andere, Deloitte, *Etude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*, mai 2021, in het bijzonder pp 32-65.
[224] Zie EAO, *Yearbook 2020/2021. Key Trends*, 2021, p. 7. VRM, *Mediaconcentratie in Vlaanderen*, 2021, p. 93.
[225] Zie onder andere, Deloitte, *Etude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*, mai 2021, in het bijzonder p. 46.
[226] Zie onder andere, Deloitte, *Etude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*, mai 2021, in het bijzonder p. 14.
[227] Zie Deloitte, *Etude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*, mai 2021, in het bijzonder pp 47-52 en 59-62.

het ook mogelijk om de advertenties beter te targeten, i.e. beter gericht op het beoogde doelpubliek. Deze vorm van beter afgestemde digitale advertenties groeit jaar na jaar.[228]

356.Het merendeel van de hieraan verbonden inkomsten gaat vandaag echter naar de zogenaamde GAFAM, in het bijzonder Google en Facebook. Er wordt ingeschat dat ze samen rond 70% van de digitale advertentie inkomsten voor hun rekening nemen.[229] *Klassieke mediaspelers zijn dan ook genoodzaakt hun aanbod verder te versterken, willen ze in de toekomst een groter deel van deze inkomsten naar zich toe trekken, ter compensatie van de dalende inkomsten via hun traditionele financieringsbronnen.*

357.Een belangrijk bijkomend gevolg van de digitale evolutie bestaat in de toenemende mogelijkheden en bijgevolg het toenemend belang van data: meer informatie over gebruikers, zowel langs content- als advertentiezijde, bieden nieuwe mogelijkheden om het aanbod gerichter te maken.[230] *Ook op dit vlak beschikken deze grote internationale platformen over een belangrijk concurrentieel voordeel ten aanzien van hun concurrenten.*[231]

358.In het verleden vonden reeds verschillende initiatieven plaats, zowel ter verbetering van de achterliggende technologie, als de uitbouw van rijkere databronnen. Onderhavige Transactie gaat zeker verder dan een aantal van deze initiatieven met een zeer uitgestrekte geografische en crossmediale dekking. Volgens Partijen is de Transactie een noodzakelijk antwoord op de grote toekomstige uitdagingen. [VERTROUWELIJK].

359.Hoewel de auditeur duidelijk de mogelijke pro-concurrentiële gevolgen van deze samenwerking erkent, moet net omwille van die uitgebreide omvang worden verzekerd dat deze versterking weldegelijk wordt aangewend in de concurrentiële strijd ten aanzien van deze grote internationale spelers, en niet ten koste gaat van de overige nationale en lokale spelers.

VIII.2 Samenvatting van de bezorgdheden

360.Op basis van de marktafbakening en de beschrijving van een aantal belangrijke marktevoluties is duidelijk dat voorliggende Transactie een waaier aan activiteiten kan beïnvloeden, met verschillende geaffecteerde derden. In dit verband benadrukt de auditeur dat de voorgenomen concentratie de verwerving van gezamenlijke zeggenschap betreft door DPG Media en Rossel over RTL Belgium. Er vindt geen wijziging van zeggenschap plaats betreffende de afzonderlijke activiteiten van DPG Media en de afzonderlijke activiteiten van Rossel.

361.Om een volledig beeld te geven van alle oorspronkelijk geïdentificeerde schadetheorieën, worden deze beknopt exhaustief opgelijst in onderstaande sectie, met verwijzing naar de betreffende sectie hogerop ingeval de theorie al weerlegd werd, dan wel naar de betreffende sectie in de concurrentiële analyse waar de theorie verder zal worden geanalyseerd.

362.De auditeur wenst in dit verband tevens te benadrukken dat de Transactie fundamenteel afwijkt van de concentraties in Nederland en in Frankrijk. In deze landen zijn de betrokken ondernemingen actief op dezelfde markten, wat tot een analyse van de horizontale effecten van de

---

[228] Zie, onder andere, Deloitte, *Etude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*, mai 2021, in het bijzonder pp 104 en volgende.
[229] Zie, onder andere, tabel 9 van het aanmeldingsformulier.
[230] Zie N. FOURBERT, S. TAŞ, L. WIEWIORRA, *et al.*, *Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*, Studie voor het Europees Parlement, 2021, p. 17.
[231] Zie Antwoorden van de mediacentrales en de adverteerders op vragen 11 en 12 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021 en Antwoorden van de Media, de Regies en de Telecomoperatoren op vragen 17 en 18 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 201.

Transactie leidt. In België worden de markten, zoals hierboven afgebakend, beïnvloed door de taal. Zo blijven ze beperkt ofwel tot een bepaalde Gemeenschap ofwel tot advertenties of content in een bepaalde taal. Voor de advertentiemarkten is de analyse in België dus niet één van horizontale effecten, zoals in Nederland en in Frankrijk, maar van conglomerale effecten. Deze zijn theoretisch gezien a priori minder schadelijk voor de mededinging dan horizontale effecten. Met andere woorden is het analysekader van deze Transactie fundamenteel verschillend van deze van de operaties in Nederland en in Frankrijk.

VIII.2.1 Concurrerende radiozenders

363.Voornamelijk DPG Media is actief op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap. Ondanks het feit dat RTL Belgium gericht is op het Franstalige publiek en de Franstalige taalregio is haar regie, IP Belgium, ook actief op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap, voornamelijk dankzij een regieovereenkomst tussen IP Belgium enerzijds en Vlaanderen Eén en SBS Media Belgium anderzijds. De mogelijke gevolgen van deze horizontale overlap tussen Partijen op deze markt, zullen besproken worden, onder ***titel VIII.3.3 Unilaterale effecten op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap.***

364.Met betrekking tot de radiomarkten bestaat er verder de bezorgdheid dat Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van de Nederlandstalige radiozender Nostalgie, uitgesloten zou worden in Vlaanderen. De Vlaamse overheid stelt 3 landelijke FM-frequenties ter beschikking van de commerciële Nederlandstalige radiozenders, waarvan radio Nostalgie er over één beschikt en DPG Media, met Qmusic en Joe, over de twee anderen. De zenders van DPG Media en Vlaanderen Eén zijn bijgevolg rechtstreekse concurrenten, met Joe en Nostalgie als meest naaste concurrenten van elkaar. Het luisterbereik van Nostalgie en de daaraan gekoppelde advertentieomzet is echter onvoldoende hoog, waardoor Vlaanderen Eén voor haar radiozender noodgedwongen een beroep moet doen op een regie die gespecialiseerd is in de verkoop van landelijke radio-advertenties. In dit verband heeft ze, [VERTROUWELIJK], een regie-overeenkomst gesloten met IP Belgium.

365.De voorgenomen Transactie creëert de prikkel om het IP Belgium-verkoopkanaal voor Nostalgie af te schermen of minder aantrekkelijk te maken, wat zou leiden tot een onoverkomelijk verlies aan inkomsten voor deze zender met de uiteindelijke uitsluiting ervan in de markt tot gevolg. Deze bezorgdheid wordt besproken onder ***titel VIII.5.1 De totale of gedeeltelijke afscherming van Vlaanderen Eén (concurrerend radiokanaal Nostalgie) van toegang tot de regie IP Belgium (RTL Belgium).***

VIII.2.2 Concurrerende tv-omroeporganisatoren

366.De bezorgdheden die werden opgeworpen door de rechtstreeks concurrerende televisie omroeporganisaties waren het meest uitgebreid, en spelen zich op verschillende markten af. De rode draad hierbij is een versterkte positie van Partijen op verscheidene nauw verwante markten waarop ze de concurrerende omroeporganisatoren sterk zouden kunnen verzwakken met mogelijke nefaste gevolgen voor de mededinging zowel aan content- als aan advertentiezijde.

367.Een eerste bezorgdheid hierbij betreft een mogelijke uitsluiting van concurrerende tv-kanalen op de markt voor de productie van tv-content en het licentiëren van uitzendrechten van tv-content. Partijen zullen volgens hun concurrenten in staat zijn om nationale onderhandelingen te voeren waarbij tegelijkertijd voor het Noorden van het land, als voor het Zuiden dezelfde content verworven

zou kunnen worden aan interessantere voorwaarden. Dit zou Partijen in staat stellen concurrenten af te schermen van belangrijke content, met een schadelijke impact op de kwaliteit van hun aangeboden content, en kijkersverlies, tot gevolg. Onderzoek wijst echter uit dat de content die DPG Media en RTL Belgium produceren en aankopen vandaag sterk verschilt, wat onder meer gedreven is door de sterke verschillen in de voorkeuren tussen Vlaamse en Waalse kijkers. De stelling zou plausibel kunnen zijn voor sommige formules, zoals internationale succesvolle formats als The Voice, of bepaalde sportgebeurtenissen. Zelfs indien dergelijke gevallen zich voordoen, is er evenwel voldoende alternatieve content beschikbaar. Daarenboven leidt deze versterkte onderhandelingsmacht aan vraagzijde ook tot mogelijke pro-concurrentiële effecten. Zo laat een sterkere positie voor Partijen na de concentratie hen toe om beter te concurreren met grote, vaak internationale aanbieders van tv-content. Om deze redenen heeft de auditeur beslist dat ***een verdere analyse omtrent de mogelijke afscherming van tv-content niet vereist is****.*

368.Naast een versterkte positie betreffende de aankoop van tv-content, wijzen concurrenten ook op een versterkte positie van Partijen op de advertentiemarkten. Volgens concurrenten zullen Partijen hun sterke positie op verschillende advertentiemarkten dermate kunnen exploiteren dat zij kunnen overgaan tot allerlei afschermingspraktijken zoals verplichte crossmediale en/of crossregionale koppelverkoop met exclusiviteitsovereenkomsten, of gebundelde verkoop met kortingen, met de uitsluiting van bestaande concurrerende omroeporganisaties uit de markt tot gevolg. Op deze manier zouden Partijen een belangrijke inkomstenbron kunnen afschermen voor concurrerende omroeporganisatoren. De grootste bezorgdheid hieromtrent betreft de afscherming van adverteerders op de televisieadvertentiemarkten. Gerelateerd aan deze schadetheorie wijzen concurrenten ook op de mogelijkheid voor Partijen om na de concentratie een "data walled garden" te kunnen vormen. Na de concentratie zouden Partijen in theorie samen toegang kunnen hebben tot de data van meer dan 80% van de Belgische bevolking, wat veel meer is dan eender welke concurrent. Het beschikken over deze data kan de opgeworpen schadetheorie mogelijk nog verder versterken. De schadetheorie wordt verder besproken onder ***titel VIII.4.1. Marktuitsluiting van concurrenten.***

VIII.2.3 Concurrerende omroeporganisatoren (tv en radio)

369.Daarnaast wijzen concurrerende omroeporganisatoren ook op de mogelijke totale afscherming van de advertentieruimte in de kranten- en tijdschriftentitels van Rossel voor concurrenten van de televisie- en radiokanalen van RTL Belgium. Of dat concurrerende televisie- en radiokanalen nog wel de mogelijkheid zouden krijgen om te adverteren in de bladen van Rossel, maar aan veel minder aantrekkelijke voorwaarden (partiële afscherming). Deze bezorgdheden zullen verder besproken worden in de analyse van de verticale effecten, onder ***titel VIII.5.3. de totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van toegang tot advertentieruimte bij Rossel.***

370.Tenslotte zijn concurrerende televisie- en radiokanalen bezorgd dat Rossel in haar dagbladen na de Transactie enkel nog melding zou maken van de programma's en informatie van RTL Belgium, ten nadele van de concurrerende televisie- en radiokanalen. Deze strategie zou er toe kunnen leiden dat RTL Belgium haar marktpositie op de kijkersmarkt/luisteraarsmarkt verder kan versterken, ten nadele van de andere zenders, met mogelijke mededingingsbeperkende effecten tot gevolg. Deze bezorgdheid wordt geanalyseerd onder ***titel VIII.5.4. de totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van indirecte advertentie via Rossel.***

VIII.2.4 Tv-distributeurs

Een andere bezorgdheid die werd opgeworpen, betreft de vrees voor een verhoging van de distributievergoedingen na de concentratie. Aangezien zowel de zenders van DPG Media in Vlaanderen, als de zenders van RTL Belgium in Wallonië een must have karakter hebben, zou de concentratie kunnen leiden tot een significante versterking van de onderhandelingsmacht van Partijen op de groothandelsmarkten voor de levering van televisiekanalen. Ze zouden deze onderhandelingsmacht in beide landsdelen kunnen bundelen teneinde bijvoorbeeld hogere distributievergoedingen voor hun zenders te kunnen ontvangen. Deze bezorgdheid wordt behandeld onder ***titel VIII.4.2 Hogere distributievergoedingen voor de DPG Media en de RTL Belgium zenders of minder optimale voorwaarden voor de tv-distributeurs.*** *Omwille van de zeer beperkte aanwezigheid van beide spelers in de andere taalregio, en de daaruit voortvloeiende beperkte horizontale overlap, heeft de auditeur geoordeeld dat* ***een verdere analyse omtrent mogelijke mededingingsbeperkende horizontale gevolgen op de groothandelsmarkten niet vereist is.***

VIII.2.5 Concurrerende pers print

371.Vooreerst werd gewezen op de mogelijke marktafscherming voor concurrenten van Rossel tot de advertentieruimte van RTL Belgium. Gelet op de belangrijke positie van RTL Belgium op de televisiemarkt en op de radiomarkt, bestaat de vrees dat na de Transactie concurrerende krantenuitgeverijen niet langer de mogelijkheid geboden zouden krijgen om te adverteren op de televisie- en/of radiokanalen van RTL Belgium (totale bronafscherming) of enkel aan minder aantrekkelijke voorwaarden (partiële bronafscherming). Deze bezorgdheid wordt geanalyseerd onder ***titel VIII.5.2 De totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van toegang tot advertentieruimte bij RTL Belgium.***

372.Daarnaast werd door de krantenuitgeverijen ook gewezen op mogelijke klantafscherming. RTL Belgium zou kunnen weigeren om nog langer te adverteren bij deze uitgeverijen, in het voordeel van Rossel. Dit zou een belangrijke bron van inkomstenverlies kunnen vormen voor concurrerende krantenuitgeverijen. Volgens de auditeur hebben Partijen geen prikkel om niet meer te adverteren bij de IPM kranten en andere periodieke bladen, aangezien het ook voor RTL Belgium belangrijk is om een zo groot mogelijk potentieel kijkerspubliek te bereiken. De auditeur is bovendien de mening toegedaan dat er geen effecten op de mededinging zouden zijn. Krantenuitgevers hebben immers andere bronnen van inkomsten, met name de verkoop van abonnementen aan consumenten en andere advertentie inkomsten. Het is niet geloofwaardig dat het verlies van de advertentie inkomsten van de verkoop van advertentieruimte aan RTL Belgium, een uitsluiting of zelfs een (groot) nadelig effect op concurrerende persuitgevers zouden hebben. Om deze redenen besluit de auditeur dat ook voor deze schadetheorie ***een verdere analyse niet vereist is.***

373.Een gerelateerde bezorgdheid betreft de vrees dat RTL Belgium in haar berichtgeving directe verwijzingen zou kunnen maken naar de dagbladen van Rossel, waardoor deze laatste haar reeds sterke marktpositie gevoelig zou kunnen versterken ten nadele van concurrerende krantenuitgeverijen. In dit verband wordt verwezen naar de situatie in Vlaanderen waarbij HLN en VTM rechtstreeks verwijzen naar elkaar. Deze bezorgdheid wordt besproken onder ***titel VIII.5.5 De totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van indirecte advertentie via RTL Belgium****.*

VIII.2.6 Concurrerende pers digitaal

374.Met betrekking tot de digitale markten bestaat de bezorgdheid dat er door de fusie een dominante positie gecreëerd zou worden op de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op

Franstalige websites. Een eerste mogelijk gevolg van dergelijke machtspositie uit zich in een prijsstijging. Een tweede mogelijk gevolg vertaalt zich in een verarming van het aanbod, waarbij er door een aantal rechtstreekse concurrenten van Partijen gevreesd wordt dat deze laatsten, post Transactie, een grote hoeveelheid media kunnen bundelen waardoor de editoriale onafhankelijkheid mogelijk in het gedrang zou kunnen komen. Dit zou een bedreiging kunnen vormen voor de pluraliteit van de media en bijgevolg leiden tot een kwaliteitsverlaging voor de lezer. Deze bezorgdheid wordt besproken onder ***titel VIII.3.1 Unilaterale effecten op de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites.***

VIII.2.7 Adverteerders

375.Partijen zijn ook beide actief op bepaalde advertentiemarkten. De Transactie zou daarom een invloed kunnen hebben op deze markten die horizontaal betrokken zijn. De mogelijke invloed op de nationale markt voor themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen werd eerder besproken. Wat de mogelijke invloed van de Transactie op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap betreft, deze wordt onderzocht onder ***titel VIII.3.2 Unilaterale effecten op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap.***

VIII.3 Horizontale niet-gecoördineerde effecten[232]

376.Een fusie kan de daadwerkelijke mededinging op een markt op significante wijze belemmeren door het wegnemen van belangrijke concurrentiedruk op één of meer aanbieders, die daardoor een grotere marktmacht verwerven. Het meest directe effect van de fusie zal het wegvallen van concurrentie tussen de fuserende ondernemingen zijn. Indien een van de fuserende ondernemingen bijvoorbeeld vóór de fusie haar prijzen had verhoogd, zou zij in zekere mate omzet hebben verloren aan de andere fuserende onderneming. Door de fusie wordt deze specifieke vorm van druk uitgeschakeld. Ook ondernemingen op dezelfde markt die niet bij de fusie betrokken zijn, kunnen profiteren van de verminderde concurrentiedruk die door de fusie ontstaat, omdat de prijsverhoging door de fuserende ondernemingen kan zorgen voor een overschakeling van een deel van de vraag naar de concurrerende ondernemingen, die het op hun beurt voordelig kunnen vinden hun prijzen te verhogen.[233]

VIII.3.1 Unilaterale effecten op de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites

377.Wat de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites betreft, werd door de RTBF en ook in zekere zin door de CSA de vrees geuit dat Partijen post Transactie een grote hoeveelheid media kunnen bundelen waardoor de editoriale onafhankelijkheid mogelijk bedreigd wordt.[234] *Dit kan een bedreiging vormen voor de pluraliteit van de media en dus leiden tot een kwaliteitsverlaging voor de lezer. Het betreft hier bijgevolg een mogelijk unilateraal mededingingsbeperkend gevolg langs contentzijde.*

378.Aangezien Partijen aan de advertentiezijde slechts een beperkt marktaandeel hebben, en sterke concurrentiedruk ondervinden van zowel de GAFAM als andere minder grote, doch belangrijke aanbieders van digitale advertentieruimte, worden mogelijke prijseffecten langs advertentiezijde niet verder onderzocht. Wel zal de interactie tussen beide marktzijden meegenomen worden in de concurrentiële analyse naar mogelijke prijseffecten langs contentzijde.

VIII.3.1.a Standpunt van de aanmeldende partijen[235]

379.De aanmeldende partijen zijn van mening dat verschillende spelers actief zijn op deze markt. Naast de mediaspelers die in de CIM-berekeningsbasis worden opgenomen, zoals DPG Media, Rossel en RTL Belgium, maar ook belangrijke concurrenten zoals RTBF, LN24 (nu gekocht door IPM), IPM en Roularta, dienen volgens de aanmeldende partijen ook andere nieuwswebsites in acht te worden genomen, zijnde (i) de websites afkomstig uit Frankrijk (bijvoorbeeld lemonde.fr, lefigaro.fr, etc.), (ii) websites uit andere landen, dankzij de beschikbaarheid van online vertalingen (iii) de sociale netwerken zoals Facebook, Twitter, etc., (iv) de nieuwsaggregatoren zoals Google (news.google.be), MSN News, Yahoo News, etc. en (v) andere elektronische media zoals blogs, digitale nieuwsbrieven, regionale online kranten, etc.

380.De aanmeldende partijen concluderen hieruit dat er belangrijke en grote concurrenten bestaan en dat hun gecombineerde marktaandeel op de markt verwaarloosbaar is.

---

[232] Aangezien er *in casu* geen sprake is van een dermate significante wijziging van de marktstructuur dat het bestaan van gecoördineerde effecten dient te worden onderzocht en dergelijke vrees door geen enkele respondent in het marktonderzoek werd opgeworpen, zullen de gecoördineerde effecten niet verder behandeld worden.

[233] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, *P.E.U.*, 18 oktober 2008, § 24.

[234] Zie onder andere Antwoord van RTBF op het verzoek om inlichtingen, in het bijzonder pp 68-70.

[235] Zie Aanmeldingsformulier pp 63-80, §§ 149-200 en pp 142 -149, §§ 426-438.

381.De aanmeldende partijen leggen de nadruk op het verhoogde belang van sociale media als informatiebron. Bovendien beweren ze dat nieuwe aanbieders van online nieuws, gezien de snelle ontwikkelingen in de digitale sector, deze markt gemakkelijk kunnen betreden, of het nu nieuwsaggregatoren zijn of uitgevers van kranten en/of magazines die aanvullende online nieuwsdiensten aanbieden.

382.De aanmeldende partijen beweren verder dat sociale media en nieuwsaggregatoren tot deze markt behoren, om de volgende redenen: (i) vanuit het standpunt van de consument is er geen onderscheid tussen aanbieders die zelf inhoud creëren en aanbieders die inhoud aggregeren of overnemen van andere bronnen; en (ii) de aanbieders van online nieuws die inhoud creëren zijn ondernemingen die het merendeel van die inhoud ook via de traditionele mediatypes (pers, radio, televisie) aanbieden; er wordt dus weinig originele online inhoud gecreëerd.

383.Daarenboven geven de aanmeldende partijen aan [VERTROUWELIJK].

384.[VERTROUWELIJK].

385.Samengevat, gelet op het aantal (belangrijke) spelers op de markt zijn de aanmeldende partijen van mening dat er zich geen mededingingsprobleem op deze markt zal voordoen.

VIII.3.1.b Marktonderzoek

386.De auditeur [VERTROUWELIJK]. Op basis van de interne documenten van Partijen waarover de auditeur beschikt zijn de mogelijke synergiën onduidelijk.

VIII.3.1.c Analyse van de auditeur

387.Teneinde na te gaan of de vrees voor prijsverhogingen of kwaliteitsverarming en vermindering aan pluralisme gegrond is, werden conform de Europese richtsnoeren voor horizontale fusies, de verschillende parameters onderzocht die de waarschijnlijkheid dat deze effecten zich kunnen voordoen, verhogen.

i) Hoge marktaandelen bij Partijen

388.Op basis van de berekeningen van de auditeur hebben Partijen post-Transactie een gezamenlijk marktaandeel van [60-70]% in aantal bezoeken en [50-60]% in aantal views zonder inachtneming van de Franse websites en van [50-60]% in aantal bezoekers met inachtneming van de Franse websites op de markt die zowel gratis als betalende content omvat alsook Franse nieuwswebsites.

389.Er blijven echter belangrijke concurrenten over, met name IPM en RTBF. Bovendien moet benadrukt worden dat er minstens zeer sterke concurrentiële druk uitgaat van nieuwssites die geen eigen content produceren, maar wel gratis toegankelijk zijn.

390.Daarnaast moet benadrukt worden dat deze marktaandelen berekend worden in termen van bezoekers en views. Een groot deel van de views hebben betrekking op gratis content, waar geen omzet tegenover staat. Indirect is een gestegen bezoekersaandeel belangrijk bij het vermarkten van de gerelateerde advertentieruimte. Maar zoals hogerop reeds aangegeven, en ook verderop nog zal worden verduidelijkt, is de marktomlijning aan advertentiezijde veel ruimer.

---

[236] *[VERTROUWELIJK].*
[237] *[VERTROUWELIJK].*
[238] *[VERTROUWELIJK].*
[239] *[VERTROUWELIJK].*

391.Indien marktaandelen aan contentzijde zouden uitgedrukt worden in omzet, [VERTROUWELIJK], en zou de markt zelfs niet horizontaal betrokken zijn.

ii) Naaste concurrenten

392.In een horizontale fusie is de dreiging op prijsverhogende of kwaliteit-verarmende effecten groter indien de fuserende ondernemingen naaste concurrenten zijn. Een eerste element is het onderscheid tussen enerzijds betalend en anderzijds gratis nieuwsinhoud op websites. Op de mogelijk gezamenlijke markt die gratis en betalende content omvat, kunnen Partijen minstens op dat vlak niet als naaste concurrenten worden beschouwd: het model van Rossel is een freemium model, terwijl de websites van RTL Belgium en DPG Media gratis toegankelijk zijn.

393.Een tweede element dat aangeeft dat Partijen geen naaste concurrenten zijn, is dat hun kernactiviteit sterk verschilt: DPG Media met focus op televisiezenders en krantentitels voor Nederlandstalig publiek, Rossel met focus op krantentitels voor een Franstalig publiek en RTL Belgium met focus op televisiezenders voor een Franstalig publiek. Het is weinig waarschijnlijk dat Partijen de content die zij op hun respectievelijke websites publiceren, volledig zullen lostrekken van hun kernactiviteiten. [VERTROUWELIJK]. Er moet wel worden opgemerkt dat de verschillen tussen de corebusiness van Partijen aan het verdwijnen zijn: Rossel biedt ondertussen ook video's aan op zijn websites, en er kunnen geschreven artikelen, met een video als oorsprong, op de website van RTL Belgium gevonden worden. Maar dit aandeel is bij beide Partijen nog beperkt. Bovendien hoeft dit niet noodzakelijk te wijzen op een beperking van de mededinging en kan het zelfs kwaliteitsbevorderend werken.

394.Zelfs indien bepaalde redactionele fusies plaatsvinden, moet worden nagegaan of het in hoofde van Partijen wel zinvol is om deze fusies door te voeren indien ze kwaliteitsverarmend zouden zijn en ze hierdoor dus lezers op hun digitale websites dreigen te verliezen aan concurrerende websites. Sterker nog, indien het publiek te sterk verschilt, zou dit een mogelijke negatieve invloed kunnen hebben op hun merk en imago in het algemeen waardoor ze mogelijk ook op hun kernactiviteit lezers of kijkers dreigen te verliezen.

395.Op basis van deze elementen kan worden beschouwd dat Partijen geen naaste concurrenten zijn op de betreffende markt.

iii) Afnemers hebben weinig mogelijkheden om van leverancier te veranderen

396.Zeker wat betreft het gratis luik en meer algemene internationale content, gaat deze stelling niet op. Lezers kunnen zonder enig probleem content raadplegen op andere nieuwswebsites, ook al is deze content geen eigen geproduceerde content. Voor het betalende luik moet opnieuw verwezen worden naar het vorige punt: bij Partijen heeft enkel Rossel een freemium-model dat meer diepgaande betalende journalistieke content bevat. De meest naaste concurrent voor Rossel wat betreft deze content is IPM. De betalende uitwijkmogelijkheden worden bijgevolg door de Transactie niet gewijzigd.

397.Bovenstaande elementen tonen aan dat het risico dat deze Transactie tot prijsverhogende en/of kwaliteit verlagende effecten zal leiden, zeer beperkt is. Volledigheidshalve analyseert de auditeur de mogelijke prijs- en kwaliteitseffecten, zowel langs lezers- als langs advertentiezijde en de interactie tussen beide zijden.

iv) Verarming van het aanbod

398.Vooreerst stelt de auditeur vast dat deze schadetheorie op dit ogenblik enkel kan plaatsvinden via het digitale aanbod. Rossel en DPG Media zijn vandaag niet actief als omroeporganisatie aan

de Franstalige kant van België en RTL Belgium niet als krantenuitgever. Hierdoor worden de mogelijkheden tot bundeling van content sterkt beperkt: het uitwerken van een geschreven artikel in een krant of op een website kan niet zomaar worden vertaald naar een audiovisueel nieuwsitem in een televisiejournaal.

399.Ten tweede moet gekeken worden naar de mate waarin het respectievelijke publiek van de websites van Rossel, 7sur7.be (DPG Media) en RTL Belgium overeenstemmen. Indien deze ondernemingen er al in zouden slagen om bepaalde digitale redactionele activiteiten te kunnen bundelen met het oog op kostenbesparingen, dan zal dat enkel succesvol zijn indien hun lezers en kijkers de verminderde mediapluraliteit – indien bestaande – ook accepteren. Bovendien kan deze strategie contraproductief zijn ten aanzien van de markten waarop ze deze bundeling niet kunnen doorvoeren: een Rossel-lezer die ontevreden is door het gewijzigde digitale aanbod van zijn krantenuitgever, zal mogelijk ook minder geneigd zijn om de krant aan te schaffen (in papieren of digitale vorm). In ieder geval, aangezien de inhoud en het beoogde doelpubliek van Le Soir en Sudinfo merkbaar onderling verschillen en de substitueerbaarheid tussen deze Rossel-titels onderling bijgevolg beperkt is, lijkt een fusie van de RTL Belgium website enkel zinvol met de krantentitel die qua inhoud en doelpubliek het nauwst aansluit. De auditeur verwijst hier ook naar wat er in Vlaanderen gebeurde met Het laatste Nieuws en VTM en het feit dat De Morgen, (een andere titel die tevens van DPG Media is) met een verschillend lezersprofiel dan dat van Het Laatste Nieuws, een eigen en verschillende inhoud blijft aanbieden in vergelijking met Het Laatste Nieuws.

400.Bovendien stelt de auditeur vast dat er nog belangrijke resterende concurrentie uitgaat van: (i) RTBF en IPM, waarbij deze laatste recent de zeggenschap over de omroeporganisatie LN24 heeft verworven, en (ii) de Franse nieuwswebsites, zoals bij voorbeeld Le Monde, die ook minstens voor bepaalde content (Belgische) Franstalige consumenten aantrekken. En dat er voorts belangrijke concurrentiële druk bestaat andere spelers, zoals, onder andere, sociale media en nieuwsaggregatoren, alsook andere buitenlandse spelers.

401.Om deze redenen concludeert de auditeur ten eerste dat Partijen er geen belang bij hebben om de verschillende nieuwswebsites te fuseren, ten tweede dat er voldoende concurrentie overblijft om Partijen te ontmoedigen een samensmelting van al hun websites door te voeren en ten slotte dat er voldoende alternatieven op de markt overblijven, zelfs in het geval dat Partijen al hun websites zouden fuseren.

v) Prijseffecten

*402.Wat het **betalend business model** betreft, stelt de auditeur vast dat RTL Belgium hierop momenteel niet actief is met haar eigen website. Wel kunnen video's van RTL Belgium bekeken worden op de websites van Rossel.[240] [VERTROUWELIJK], is de auditeur van mening dat hieromtrent geen Transactie-specifiek element kan worden vastgesteld. In ieder geval is de auditeur van mening dat de toevoeging van video's een verrijking van het aanbod uitmaakt en dat mogelijke prijsstijgingen die hiermee gepaard zouden gaan niet noodzakelijk mededingingsbeperkend zijn. Aan de advertentiezijde biedt deze vorm van vermarkten het voordeel dat het mediaplatform weet welke lezer/kijker is ingelogd op het platform en het artikel/de video heeft opgevraagd. Deze vorm van inhoud-verspreiding biedt dan ook meer mogelijkheden wat betreft targeted advertising.*

*403.Wat het **gratis business model** betreft, wordt de gecreëerde content louter via advertentie inkomsten vermarkt. De prijs die lezers betalen om gratis toegang te krijgen tot content, is dat hen*

[240] *De auditeur verwijst hierop naar bijlage 36 van het aanmeldingsformulier en [VERTROUWELIJK].*

ook advertenties worden getoond. Anderzijds worden de gratis nieuwsberichten gebruikt om lezers aan te trekken en hen via deze gratis digitale content aan te moedigen een betalend abonnement op te nemen. Een mogelijke schadetheorie in dit verband is dat de toegenomen machtspositie van Partijen in de online lezersmarkt misbruikt zou kunnen worden op de advertentiemarkt. Deze schadetheorie is echter niet overtuigend, voornamelijk omdat adverteren op de gratis nieuwswebsites geen "must have" is voor adverteerders: er zijn verschillende andere websites en, meer algemeen, heel wat digitale alternatieven om eenzelfde doelpubliek te bereiken. Bovendien bestaan er ook specifiek binnen de groep van digitale nieuwswebsites nog belangrijke concurrenten met een gratis business model zoals RTBF of LN24, waar adverteerders terecht kunnen.

404.Dezelfde redenering geldt voor mogelijke gecombineerde effecten voor het betalend en gratis business model: adverteerders en mediacentrales hebben een veelvoud aan alternatieve mediawebsites en, in ieder geval, aan andere advertentieruimtes, zowel online als offline zodat er geen effect mogelijk is op de prijzen.

405.Om deze redenen is de auditeur van mening dat er ook geen mededingingsbeperkend prijseffect zal plaatsvinden aan de advertentiezijde ten gevolge van de Transactie.

VIII.3.1.d Beoordeling auditeur en conclusie

406.Op basis van de hierboven aangehaalde redenen beslist de auditeur dat de Transactie niet resulteert in horizontale mededingingsbeperkende gevolgen op de markt voor algemeen nieuws op Franstalige websites, noch in de vorm van hogere prijzen, noch in de vorm van een vermindering van de kwaliteit van het aanbod. Verder worden ook geen mededingingsbeperkende effecten aan de advertentiezijde verwacht.

VIII.3.2 Unilaterale effecten op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap

407.Uit de berekening van de marktaandelen blijkt dat Partijen op deze markt in 2020 een gezamenlijk marktaandeel hadden van ongeveer [60-70]%, met [60-70]% marktaandeel voor RTL Belgium en een increment van ongeveer [0-10]% van DPG Media.

VIII.3.2.a Standpunt van de aanmeldende partijen[241]

408.De aanmeldende partijen zijn van mening dat de Transactie niet zal leiden tot niet gecoördineerde mededingingsbeperkende horizontale gevolgen op deze markt voor meerdere redenen. Ten eerste, is de door de Transactie veroorzaakte verhoging van marktaandeel klein en het gevolg van het feit dat DPG Media derde partijen vertegenwoordigt. Ten tweede is het marktaandeel van DPG Media [VERTROUWELIJK]. Daarnaast is er ook een zijdelingse concurrentiële druk van spelers die advertentieruimte aanbieden op bijvoorbeeld regionale televisiekanalen, een belangrijke "overflow" van televisiekanalen uit Frankrijk, of digitale streamingsplatformen, die deel uitmaken van de verschuiving naar digitale advertentietypes. De aanmeldende partijen verwijzen ook naar de marktmacht van adverteerders en mediacentrales.

VIII.3.2.b Marktonderzoek

409.Uit het marktonderzoek blijkt dat de vrees bestaat dat Partijen in staat zullen zijn unilaterale tariferingspraktijken toe te passen die erop gericht zijn hun winsten te verhogen. Zo geeft RMB aan dat dit mogelijk zal zijn aangezien het beschikbare aanbod van advertentieruimte verzadigd is.[242]

[241] Zie Aanmeldingsformulier, pp 78-88, §§ 219 en pp 255-256, §§ 809-811.
[242] Zie Antwoord RMB op vraag 33 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 201.

De tariefverhoging zal dus de geschikte uitgangsdeur zijn voor de nieuwe entiteit om groei te bereiken, met gevolgen voor de Belgische markt in zijn geheel.

VIII.3.2.c Beoordeling auditeur en conclusie

410.De auditeur stelt vast dat het increment relatief beperkt is, dat de inkomsten van DPG Media [VERTROUWELIJK].

411.De auditeur merkt ook op dat Partijen op deze markt geen naaste concurrenten zijn. RTL Belgium is immers actief met drie televisiekanalen (RTL-TVi; Club RTL en Club RTL) die een breed publiek bereiken, terwijl DPG Media zich via themakanalen, zoals Disney Channel en Disney Jr. (tot 2020) of MTV Wallonië enkel richt op specifieke, engere doelgroepen. Overigens kan RTBF beschouwd worden als een naaste concurrent van RTL Belgium, met net als RTL Belgium een focus op een breed doelpubliek. Haar regie, RMB, heeft op deze markt een marktaandeel van [20-30]%.

412.Daarenboven moet de concurrentiële druk van de digitale advertentieruimte in acht genomen worden.[243]

413.Om deze redenen is de auditeur van mening dat de concentratie de marktmacht van Partijen op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap niet van die aard zal beïnvloeden dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd.

VIII.3.3 Unilaterale effecten op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap

VIII.3.3.a Inleiding

414.Zowel DPG Media als RTL Belgium, via haar regie IP Belgium, zijn actief op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap. De vraag stelt zich dus of Partijen door de Transactie niet over een grotere marktmacht zouden beschikken die de mededinging op de relevante markt significant zou kunnen belemmeren.

VIII.3.3.b Standpunt van de aanmeldende partijen[244]

415.De aanmeldende partijen zijn van mening dat de Transactie niet zal leiden tot niet-gecoördineerde mededingingsbeperkende horizontale gevolgen om meerdere redenen. Ten eerste bedragen de marktaandelen voor 2020 op basis van de bruto-inkomstencijfers [40-50]% voor DPG Media en [VERTROUWELIJK] [0-10]% voor RTL Belgium, in vergelijking met [50-60]% voor VAR. Ten tweede is de door de Transactie veroorzaakte verhoging van marktaandelen minimaal gelet op de beperkte aanwezigheid van RTL Belgium op deze markt.

VIII.3.3.c Beoordeling auditeur en conclusie

416.Conform de horizontale richtsnoeren, worden ook hier de indicatoren besproken die de waarschijnlijkheid tot het ontstaan van unilaterale effecten beïnvloeden.

- ***Hoge marktaandelen bij Partijen:***

417.De auditeur stelt vast dat het marktaandeel van RTL Belgium, via IP Belgium, op deze markt heel beperkt is en beneden [0-10]% blijft. DPG Media is actief op deze markt met een marktaandeel in termen van bruto inkomsten van ongeveer [35-45]%. De grootste speler op deze markt in termen

[243] Zie *supra* randnummer 0.
[244] Zie Aanmeldingsformulier, pp 89, § 222.

van bruto inkomsten is VAR met een marktaandeel van meer dan 50%.[245] De auditeur is dan ook van mening dat de beoogde Transactie geen substantiële wijzigingen zal teweegbrengen met betrekking tot de competitieve druk die Partijen uitoefenen op VAR en vice versa.

- ***Naaste concurrenten***

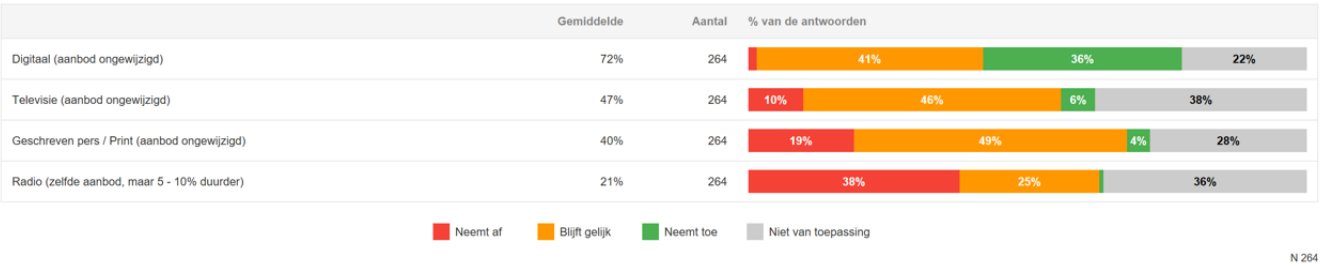
418.Uit de CIM-gegevens blijkt dat het profiel van de luisteraar van het Nostalgie-kanaal nauw aansluit bij het profiel van de luisteraar van Joe, en in mindere mate bij het profiel van de Qmusic luisteraar.[246] Dit wordt eveneens bevestigd door sommige spelers op de advertentiemarkten.[247] Het is desgevallend aannemelijk dat RTL Belgium, via IP Belgium, en DPG Media naaste concurrenten zijn op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap.

- ***Afnemers hebben mogelijkheden om van leverancier te veranderen***

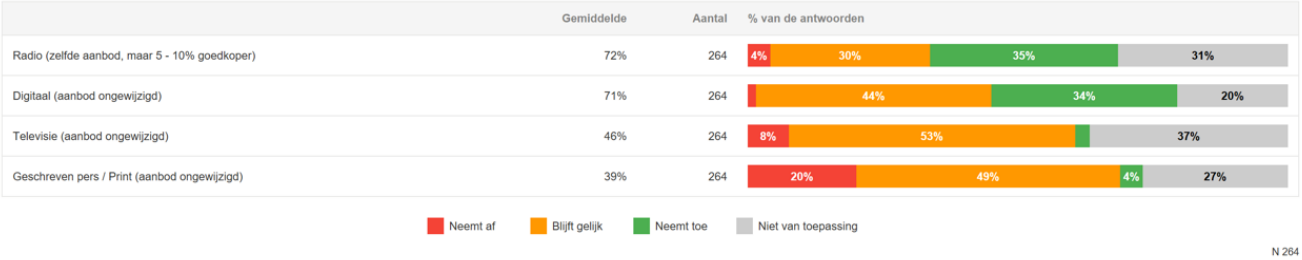
419.Hoewel het aantal spelers op de markt beperkt is, blijven er volgens de auditeur nog voldoende alternatieven over. Vooreerst is er het uitgebreide advertentieaanbod van de VAR. Ook radiozenders die niet via FM maar wel via DAB+ worden gestreamd, vormen alternatieven voor de adverteerders, zij het in beperkte mate omwille van hun kleiner bereik.

420.Daarnaast ondervinden radio-advertenties een sterke concurrentiedruk van digitale advertenties, zoals blijkt uit onderstaande grafieken van de survey[248]:

Indien adverteren in radio voor eenzelfde kwantiteit en kwaliteit gevoelig ***duurder*** zou worden (stijging met 5 - 10%) terwijl het aanbod (prijs, kwaliteit, kwantiteit) van advertentieruimte in andere mediavormen onveranderd blijft, wat zal dan gebeuren met het advertentiebudget van uw onderneming voor radio en voor volgende andere mediavormen?



Omgekeerd, indien adverteren in radio voor eenzelfde kwantiteit en kwaliteit gevoelig ***goedkoper*** zou worden (daling met 5 - 10%) terwijl het aanbod (prijs, kwaliteit, kwantiteit) van advertentieruimte in andere mediavormen onveranderd blijft, wat zal dan gebeuren met het advertentiebudget van uw onderneming voor radio en voor volgende andere mediavormen?



[245] *In termen van [VERTROUWELIJK].*
[246] *Zie Antwoord van Space op vraag 22 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.*
[247] *Zie Antwoorden van GroupM, Ahold Delhaize, Axa, L'Oréal, Unilever op vraag 23 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021 op vraag 23 en zie Antwoord van Proximus op vraag 32 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.*
[248] *Zie Antwoorden op vraag 11 en 12 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.*

421.Uit deze grafieken blijkt dat de respondenten bij een prijsstijging van het radio medium – ceteris paribus het aanbod van andere mediavormen – aangeven uit te wijken naar digitale advertenties. Men verwacht slechts zeer beperkt uit te wijken naar de andere traditionele vormen. Omgekeerd verwachten de respondenten bij een daling van de advertentieprijs op radio enerzijds meer advertentieruimte in radio aan te kopen, maar bijkomend ook meer digitaal te adverteren. Dit laatste geldt niet voor de andere traditionele mediavormen.

422.Om deze redenen is de auditeur van mening dat de Transactie geen horizontale effecten veroorzaakt op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap. De auditeur verwacht niet dat enige gevolgen op deze markt van die aard zullen zijn dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd.

VIII.4 Conglomerale effecten

423.Overeenkomstig de Europese Commissie zijn fusies met een conglomeraatkarakter fusies tussen ondernemingen waarvan de onderlinge betrekkingen noch louter horizontaal zijn (zoals tussen concurrenten op dezelfde relevante markt), noch verticaal (zoals tussen leverancier en afnemer).[249] Het gaat vooral over fusies tussen ondernemingen die actief zijn op nauw verwante markten (bijvoorbeeld fusies tussen leveranciers van complementaire producten of van producten die tot een assortiment behoren dat doorgaans door hetzelfde soort afnemers voor hetzelfde eindgebruik wordt afgenomen).

424.De kans dat conglomerale fusies de daadwerkelijke mededinging op significante wijze kunnen belemmeren is doorgaans kleiner dan bij horizontale fusies, waarbij een machtspositie gecreëerd of substantieel versterkt wordt binnen een bepaalde relevante markt. Dit is te verklaren door het feit dat fusies met een conglomeraatkarakter doorgaans niet leiden tot een verlies van rechtstreekse concurrentie tussen de fuserende ondernemingen op dezelfde relevante markt. Daardoor ontbreekt de belangrijkste oorzaak van de concurrentieverstorende effecten van horizontale fusies. Bovendien bieden fusies met een conglomeraatkarakter aanzienlijke ruimte voor efficiëntieverbeteringen.[250]

425.Hoewel erkend wordt dat fusies met een conglomeraatkarakter in de meeste gevallen niet tot concurrentieproblemen zullen leiden, kan er in bepaalde specifieke gevallen sprake zijn van concurrentieschade.[251]

426.Het voornaamste probleem dat zich in het kader van fusies met een conglomeraatkarakter kan voordoen is marktafscherming.[252] De combinatie van producten op gerelateerde markten kan het fusiebedrijf de mogelijkheid en de prikkel geven om een sterke marktpositie op de ene markt over te hevelen naar een andere markt ("hefboomeffect") door middel van koppelverkoop, bundeling of andere afschermingspraktijken. Koppelverkoop en bundeling als zodanig zijn veel voorkomende praktijken die dikwijls geen concurrentiebeperkende gevolgen hebben, tenzij in geval van marktmacht. Ondernemingen gaan over tot koppelverkoop en bundeling om hun afnemers op efficiënte wijze van betere producten of aanbiedingen te voorzien. Niettemin kunnen deze praktijken er onder bepaalde omstandigheden toe leiden dat de mogelijkheid of de prikkel van de

[249] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, *P.E.U.*, 18 oktober 2008, § 91.
[250] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, *P.E.U.*, 18 oktober 2008, §§ 11-14.
[251] *Ibid.*, § 92.
[252] *Ibid.*, § 93.

daadwerkelijke of potentiële concurrenten om te concurreren, wordt beperkt. Dit kan de concurrentiedruk op de gefuseerde entiteit verminderen waardoor zij haar prijzen kan verhogen.

VIII.4.1 Marktuitsluiting van concurrenten

VIII.4.1.a Inleiding

427.Vooral vanuit concurrerende mediabedrijven en hun regies wordt gevreesd voor marktuitsluiting van concurrenten door Partijen.

428.In de analyse van de auditeur zal worden nagegaan of Partijen de mogelijkheid hebben om een strategie van bundeling of koppeling met exclusieve contracten in de markt te zetten, of zij hiervoor een prikkel hebben en of dit een aanzienlijk ongunstige invloed op de mededinging zou hebben en desgevallend de mediagebruikers zou benadelen.

VIII.4.1.b Standpunt van de aanmeldende partijen[253]

429.De aanmeldende partijen beweren dat ze de mogelijkheid noch de prikkel hebben om concurrenten uit de markt uit te sluiten. Daarenboven beweren de aanmeldende partijen dat dergelijke strategie geen effect op de markt zal hebben.

i) Geen mogelijkheid

430.De aanmeldende partijen beweren dat ze niet de mogelijkheid hebben om anti-concurrentiële bundelkortingen op te leggen, aangezien ze zich niet in een positie bevinden om de aankoop van bepaalde diensten verplicht afhankelijk te stellen van de aankoop van andere diensten. Om dit te onderbouwen geven ze meerdere redenen: de sterke onderhandelingspositie van mediacentrales en van adverteerders, de commerciële onhaalbaarheid van verplichte koppelverkooppraktijken van verschillende mediatypes, onder andere wegens de onverzoenbaarheid met de strategische keuze van een adverteerder voor een bepaald medium en de bestaande andere opties, onder andere digitale advertenties, ter beschikking van de adverteerders en mediacentrales.

431.De aanmeldende partijen menen dan ook dat enkel de vraag kan rijzen of de combinatie van sommige van de activiteiten van DPG Media en/of Rossel en RTL Belgium zou kunnen resulteren in nieuwe optioneel gebundelde reclameaanbiedingen voor een combinatie van verschillende mediatypes, maar zijn van mening dat ze de mogelijkheid hiervoor niet hebben.

432.Ten eerste staat dit volgens de aanmeldende partijen haaks op [VERTROUWELIJK].

433.Bovendien laten de beperkingen opgelegd in de mediadecreten (beperking van de hoeveelheid reclame die kan worden uitgezonden) niet toe om, als gevolg van de hogere kortingen, grotere volumes aan adverteerders aan te bieden om op die manier concurrenten af te schermen of uit te sluiten.

434.De aanmeldende partijen stellen verder dat de concurrenten ofwel grote ondernemingen zijn met een aantrekkelijk en competitief aanbod, ofwel publieke ondernemingen zijn die op een substantiële subsidie rekenen. Volgens de aanmeldende partijen is het hierdoor erg onwaarschijnlijk dat dergelijke types van spelers uitgesloten zouden kunnen worden.

435.De aanmeldende partijen wijzen er ook op dat niet zij de sterke partij in de onderhandelingen zijn, maar wel de adverteerders en de mediacentrales, waardoor ze niet in staat zijn hun voorwaarden aan hen op te leggen. De aanmeldende partijen verwijzen naar het internationale karakter van sommige adverteerders en van mediacentrales, alsook naar het feit dat het type media

[253] *Zie Aanmeldingsformulier, pp 197-237, §§ 624-764.*

voor de advertentiecampagne al door de mediacentrales voor de adverteerders gekozen wordt voordat contact wordt opgenomen met de regies en/of media. In dit verband wijzen de aanmeldende partijen erop dat de verschillende advertentiekanalen complementair zijn en dus niet substitueerbaar. De aanmeldende partijen vermelden ook het feit dat digitale advertentieruimten een belangrijke zijdelingse concurrentie op hen uitoefenen.

ii) Geen prikkel

436.De aanmeldende partijen zijn van mening dat de kosten van dergelijke bundeling waarschijnlijk hoger zullen zijn dan de opbrengsten, omdat kortingen weinig extra klanten zouden aantrekken. Volgens de aanmeldende partijen heeft slechts een minderheid van de adverteerders interesse in zowel Franstalige als Nederlandstalige audiovisuele advertentieruimte. Het is derhalve onduidelijk hoeveel adverteerders overtuigd zouden kunnen worden om bijvoorbeeld van RTBF of TF1 naar RTL Belgium te veranderen door het aanbieden van een korting. Het is evenmin duidelijk hoe groot de kortingen zouden moeten zijn om dit te bereiken. Bovendien lijkt het inkomstenverlies dat wordt geleden door de weigering van adverteerders (waaronder concurrenten) om nog langer te adverteren, groter dan de inkomstenstijging welke het resultaat zou zijn van een succesvolle marktafschermingstrategie.

437.De aanmeldende partijen verwijzen ook naar de beperkte nuttigheid van bundelkortingen in een markt (voor televisie en radio) waarin de beschikbare capaciteit wettelijk beperkt is.

iii) Geen effect op de mededinging

438.De aanmeldende partijen beweren dat er geen effect op de mededinging zal zijn. In dit verband verwijzen ze opnieuw naar het feit dat hun belangrijke concurrenten ofwel publieke spelers zijn die subsidies krijgen, ofwel grote ondernemingen en dat ze derhalve onmogelijk uit de markt uitgesloten zouden kunnen worden.

439.De aanmeldende partijen merken ook op dat, indien het toch zo voordelig zou zijn om nationale audiovisuele advertentieruimtes samen op de markt te brengen, hun concurrenten dit dan ook gezamenlijk zouden kunnen aanbieden. De aanmeldende partijen denken hierbij aan Ads & Data of aan een mogelijke samenwerking tussen RTBF en VRT.

VIII.4.1.c Marktonderzoek

440.Volgens concurrenten, zouden Partijen hun producten aan lagere prijzen kunnen verkopen aan adverteerders en mediacentrales op voorwaarde dat ze bij Partijen advertentieruimtes op meerdere kanalen en/of in beide regio's van België zouden kopen (bundeling, koppeling). Partijen zouden deze bundelings- of koppelingspraktijken zowel crossmediaal als geografisch kunnen hanteren. Verder zouden Partijen eveneens exclusieve overeenkomsten kunnen aangaan met adverteerders en mediacentrales.[254]

441.Voor commerciële mediabedrijven vormen de reclame-inkomsten een belangrijke financieringsbron. Een vermindering van deze inkomsten zorgt ervoor dat deze bedrijven minder

[254] Zie bijvoorbeeld Antwoord van Ads & Data op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, pp 5-6; 21-23; 25-26; 31-32; 34-35; Antwoord van RMB op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, pp. 24-26 ; 29-31; 43-44 ; 49-54 ; Antwoord van VAR op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, pp. 8-11; 33-34; 36-39; Antwoord van VRT op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021 pp. 8-9; Antwoord van NGroup op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, pp 14-16; 19-20; 27; 31-32; Antwoord van RTBF op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, pp 16-19; 35-36; 50-51; 56-70; Antwoord van GroupM op vraag 19 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021. Voor voorstellen van mogelijke remediëring van de bezorgdheden zie document II.1.C.J2, Brief van Ads & Data i.v.m. concentratie, alsook het Antwoord van RMB op vraag 43 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, pp 53-54.

kwaliteitsvolle programma's kunnen creëren of aankopen, wat op haar beurt leidt tot een lager bereik en dus opnieuw tot lagere reclame-inkomsten. Deze negatieve spiraal kan voor de concurrenten uiteindelijk leiden tot uitsluiting uit de markt.

442.De (toenemende) rol van data voor zowel de contentmarkten als de advertentiemarkten zou hierbij voor een hefboomeffect kunnen zorgen. Post Transactie zullen Partijen over een grote hoeveelheid data beschikken waardoor zij van schaalvoordelen zullen kunnen genieten. Advertenties zullen bij Partijen meer doelgericht kunnen worden ingezet maar ook de content kan beter op het doelpubliek worden afgestemd. In de beide gevallen werkt dit nadelig voor de concurrerende mediabedrijven.

VIII.4.1.d Analyse van de auditeur

443.Volgens de auditeur is het onderscheid tussen bundeling en koppelverkoop in de voorliggende zaak van belang.

444.Onder "bundeling" wordt gewoonlijk de wijze verstaan waarop producten door het fusiebedrijf worden aangeboden en geprijsd. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen zuivere en gemengde bundeling. Bij zuivere bundeling worden de producten uitsluitend tezamen en in vaste verhoudingen verkocht. Bij gemengde bundeling zijn de producten ook apart verkrijgbaar, maar is de som van de prijzen voor de afzonderlijke producten hoger dan de prijs voor het gebundelde product. Kortingen kunnen, wanneer zij afhankelijk worden gemaakt van de aankoop van andere goederen, als een vorm van gemengde bundeling worden beschouwd.[255]

445."Koppelverkoop" betreft doorgaans situaties waarbij klanten die een product kopen (het koppelende product) ook een ander product van de producent moeten afnemen (het gekoppelde product). Koppelverkoop kan op technische of op contractuele basis plaatsvinden. Technische koppelverkoop doet zich bijvoorbeeld voor wanneer het koppelende product op zodanig wijze is ontworpen dat het uitsluitend tezamen met het gekoppelde product kan functioneren (en niet met de door concurrenten aangeboden alternatieve producten). Contractuele koppelverkoop houdt in dat de klant er zich bij de aankoop van het koppelende product toe verbindt alleen het gekoppelde product af te nemen (en niet de alternatieve producten van de concurrenten).[256]

446.Zoals hierboven samengevat, refereren de argumenten van de aanmeldende partijen hoofdzakelijk naar een mogelijke gemengde bundeling strategie, of beter de onmogelijkheid hiervan, waarbij er via bundelkortingen een substantiële hoeveelheid klanten van concurrenten wordt aangetrokken, waardoor (op termijn) deze concurrenten geen effectieve concurrentiedruk meer kunnen uitoefenen en desgevallend worden uitgesloten uit de markt.

447.Zoals hieronder echter wordt aangetoond is er een sterke overlap tussen de adverteerders die Partijen en hun concurrenten aantrekken. Hierdoor is een strategie van koppelverkoop (vb. het aanbieden van advertentieruimte op de televisiekanalen van RTL Belgium en DPG Media tezamen) waarbij exclusiviteit geëist wordt (vb. de adverteerder mag bij deze aankoop, die contractueel is vastgelegd, niet ook nog televisie advertentieruimte aankopen bij een concurrent - i.e. SBS of RMB) mogelijk meer effectief om marktuitsluiting te verwezenlijken. In onderstaande secties wordt bijgevolg ook steeds de mogelijke strategie van koppelverkoop geanalyseerd.

[255] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, *P.E.U.*, 18 oktober 2008, § 96.
[256] *Ibid.*, § 97.

i) Mogelijkheid

448.Hierna wordt geanalyseerd of Partijen de mogelijkheid hebben om een marktuitsluitingsstrategie te hanteren. Onder marktuitsluitingsstrategie wordt begrepen het aanbieden van gebundelde of gekoppelde advertentieruimte overheen mediavormen en/of regio's, al dan niet met hantering van kortingen, wat door Partijen gebruikt kan worden om concurrerende media dermate te verzwakken zodat deze (op termijn) geen effectieve concurrentiedruk meer kan/kunnen uitoefenen.

449.Voorafgaand dient te worden opgemerkt dat het feit dat Partijen reeds prijsverhogingen hebben aangekondigd in de markt, geen afbreuk doet aan de mogelijkheid die Partijen hebben om post Transactie alsnog prijsverlagingen (eventueel via bundelkortingen), dan wel bijkomende prijsverhogingen door te voeren, of dat de prijsverhogingen die Partijen doorvoeren bijvoorbeeld in relatieve termen merkbaar lager of hoger zijn dan die bij concurrenten.

450.De auditeur wijst verder op het feit dat, met name, gemengde bundeling bij de verkoop van advertentieruimte overheen verschillende mediavormen reeds een courante praktijk is bij de mediaspelers die meerdere mediavormen kunnen aanbieden en dat dit toeneemt in belang.[257] In veel beperktere mate wordt er in de markt ook al advertentieruimte met exclusiviteit verkocht, maar zijn er ook geen directe aanwijzingen dat ook koppelverkoop met exclusiviteit technisch of contractueel onmogelijk zou zijn.[258]

451.Verder gelden twee basisvoorwaarden bij de analyse of dergelijke verkoopstrategieën de mogelijkheid zouden bieden bepaalde concurrenten uit te sluiten. Enerzijds dat Partijen over marktmacht moeten beschikken in minstens één van de markten waarvan de goederen of diensten verbonden worden. Anderzijds is er de vraag of er een substantiële overlap is in de afnemers op de verschillende markten die verbonden worden. Indien niet aan deze voorwaarden is voldaan, is de kans klein dat de mogelijkheid tot uitsluiting bestaat.

a. Partijen beschikken mogelijk over marktmacht in bepaalde advertentiemarkten

452.Om concurrenten te kunnen afschermen moet de nieuwe entiteit een aanzienlijke mate van marktmacht (die niet noodzakelijkerwijs hoeft neer te komen op een machtspositie) op een van de markten hebben. Er kunnen alleen aanzienlijke effecten van bundeling of koppelverkoop worden verwacht wanneer tenminste een van de producten van de fuserende partijen door veel afnemers als bijzonder belangrijk wordt beschouwd en er weinig geschikte alternatieven voor dat product zijn, bijvoorbeeld als gevolg van productdifferentiatie of capaciteitsproblemen bij de concurrenten.[259]

453.Het marktonderzoek bevestigt dat Partijen hoge marktaandelen bereiken op de diverse advertentiemarkten. Gegeven dat door de tweezijdigheid van de markt de concurrentiële positie van een mediaplatform op advertentiemarkten ook sterk wordt beïnvloed door het bereik op de relevante consumentenmarkten, dienen de posities van Partijen hierop ook in rekening genomen te worden.

454.De op basis van de Nielsen database met de bruto advertentie inkomsten voor 2020 van alle mediaplatformen gerapporteerde marktaandelen in sectie VI op de relevante advertentiemarkten

---

[257] Zie Antwoorden op vraag 27, 28, 29, 30 en 31 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[258] Zie Antwoorden op vraag 32, 33, 34, 35, 36, 37 en 38 van de survey in document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[259] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, *P.E.U.*, 18 oktober 2008, § 99.

worden kort hernomen in volgende tabel, alsook deze van het bereik langs gebruikerszijde op basis van de CIM rapporteringen:

		Franstalig		***Nederlandstalig***	
		Partijen	***Concurrenten***	***Partijen***	***Concurrenten***
Televisie	***Advertentie-zijde***	***[60-70]%*** *IP Belgium (voor eigen zenders RTL Belgium en concurrerende zender TF1) [60-70]% en DPG Media [0-10]%*	***[30-40]%*** *RMB (voor RTBF) [20-30]% en Transfer [5-10]%*	***[50-60]%*** *DPG Media*	***[40-50]%*** *SBS [30-40]%, Transfer [5-10]% en VAR (voor VRT) [5-10]%*
	Bereik aan contentzijde	***[30-40]%*** *RTL Belgium [30-40]% en DPG Media [0-10]%*	***[60-70]%*** *RTBF [20-30]%, TF1 [10-20]%, France-Television [5-10]%, Anderen [10-20]%*	***[30-40]%*** *DPG Media [30-40]% en RTL Belgium [0-10]%*	***[50-60]%*** *VRT [20-30]%, SBS [10-20]%, Anderen [10-20]%*
Radio	***Advertentie-zijde***	***[50-60]%*** *IP Belgium*	***[40-50]%*** *RMB*	***[40-50]%*** *DPG Media [35-45]% en IP Belgium (voor Nostalgie) [0-10]%*	***[50-60]%*** *VAR (voor publieke zenders VRT)*
	Bereik aan contentzijde	***[20-30]%*** *RTL Belgium*	***[70-80]%*** *RTBF [30-40]%, Nostalgie [10-20]%, NRJ [0-5]% en Anderen [10-20]%*	***[30-40]%*** *DPG Media*	***[60-70]%*** *VRT [50-60]%; Nostalgie [5-10]%,* *Anderen [5-10]%*
Dagbladen	***Advertentie-zijde***	***[40-50]%*** *IP Belgium*	***[50-60]%*** *IPM [50-60]% en Mediahuis [0-5]%*	***[40-50]%*** *DPG Media*	***[50-60]%*** *Mediahuis*
	Bereik aan contentzijde	***[40-50]%*** *Rossel*	***[50-60]%*** *Nethys [20-30]% en IPM [20-30]%*	***[40-50]%*** *DPG Media*	***[40-50]%*** *Mediahuis*
Tijdschriften	***Advertentie-zijde***	***[10-20]%*** *Rossel*	***[80-90]%*** *Roularta [40-50]%, Mag [10-20]% en IPM [10-20]% (anderen [10-20]%)*	***[20-30]%*** *DPG Media*	***[70-80]%*** *Roularta [50-60]% en Mediahuis [10-20]% (anderen [10-20]%)*
	Bereik aan contentzijde	***[30-40]%*** *Rossel*	***[60-70]%*** *Nethys [10-20]%, IPM [0-5]%, Roularta [40-50]% en Redworld Media [5-10]%*	***[50-60]%*** *DPG Media*	***[40-50]%*** *Roularta [40-50]% en CMI [0-5]%*

		Franstalig		Nederlandstalig	
		Partijen	Concurrenten	Partijen	Concurrenten
		Franstalig en Nederlandstalig			
Online		Partijen		Concurrenten	
	Bereik aan contentzijde	[5-10]% DPG Media [0-10]%, Rossel [0-10]% en RTL Belgium [0-10]%		[90-95]% Google [40-50]%, Facebook [20-30]% en Anderen [10-20]%	

455.De tabel toont aan dat het marktaandeel van Partijen in de advertentiemarkten voor radio en televisie beduidend groter is dan het aandeel van kijkers en luisteraars dat ze respectievelijk aantrekken aan de contentzijde.

456.Voor Franstalige televisie kan dit voornamelijk verklaard worden door het feit dat IP Belgium ook de Belgische advertentieruimte verkoopt voor TF1 en dat er ook nog andere zenders uit Frankrijk kijkers aantrekken. Voor Nederlandstalige televisie kan dit hoofdzakelijk verklaard worden door het feit dat VRT relatief veel kijkers aantrekt, maar dat haar reclameregie VAR slechts beperkt aanwezig is op de verkoopmarkt van advertentieruimte.

457.Voor Franstalige radio kan dit verklaard worden door het feit dat IP Belgium ook de advertentieverkoop doet voor de commerciële zenders Nostalgie, Fun Radio, Sud Radio, en Chérie naast de verkoop voor de zenders van RTL Belgium[260]. In Vlaanderen verkopen Partijen ook de advertentieruimte voor de drie commerciële zenders met een FM licentie. DPG Media voor haar eigen zenders Qmusic en Joe en IP Belgium voor Nostalgie.

458.Voor dagbladen komen de aandelen in de advertentiemarkten en lezersmarkten overeen in grootteorde. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat, in lijn met de marktdefinities, zakenkranten in bovenstaande tabel niet vervat zitten in de lezersmarkt, maar wel in de advertentiemarkt. Voor tijdschriften is het aandeel in de advertentiemarkten beduiden kleiner dan in de lezersmarkten, wat voornamelijk verklaard kan worden door het feit dat gespecialiseerde tijdschriften niet vervat zitten in de lezersmarkten, waarop Partijen slechts beperkt actief zijn, terwijl ze wel vervat zitten in de advertentiemarkten.

459.Bovenstaande marktaandelen suggereren dat Partijen mogelijk marktmacht hebben in beide landsdelen op de traditionele advertentiemarkten voor televisie, radio en dagbladen. De mogelijke marktmacht lijkt minder uitgesproken op de advertentiemarkten voor tijdschriften en online. Hierbij dient echter de kanttekening gemaakt te worden dat, zoals hierboven reeds besproken, er de voorbije jaren steeds meer zijdelingse concurrentiedruk uitgaat vanuit de sterk groeiende digitale advertentiemarkt die de mogelijkheid van het gebruik van marktmacht om concurrenten uit te sluiten uit de traditionele advertentiemarkten zou kunnen inperken. Dit is zeker zo voor geschreven pers. Bovendien, zoals hieronder verder wordt besproken, zijn de belangrijkste klanten van Partijen in de advertentiemarkten overigens grote internationale bedrijven en/of worden ze vertegenwoordigd door grote mediacentrales waarvan de sterke onderhandelingspositie de marktmacht van Partijen kan inperken.

[260] Zie Aanmeldingsformulier, p. 100, § 255. De aanmeldende partijen preciseren dat "*De vertegenwoordiging van derde partijen bedraagt ongeveer [VERTROUWELIJK] van RTL's activiteiten op deze markt*".

b. Overlap tussen Partijen

460.Marktafscherming vormt slechts een potentieel probleem indien er een grote gemeenschappelijke groep van afnemers voor de desbetreffende afzonderlijke producten bestaat. Hoe meer afnemers geneigd zijn beide producten te kopen (in plaats van slechts een van de producten), des te meer zal de vraag naar de afzonderlijke producten worden beïnvloed door bundeling of koppelverkoop. Naar alle waarschijnlijkheid zal van een dergelijk aankooppatroon sterker sprake zijn wanneer de producten in kwestie complementaire producten zijn.[261]

461.Betreffende de complementariteit geven de aanmeldende partijen zelf aan dat de verschillende advertentiekanalen complementair zijn en dus niet substitueerbaar. [262] *Het gevoerde marktonderzoek laat de auditeur toe hierover als volgt te concluderen: De antwoorden op deze vraag toonden een genuanceerder en evolutief beeld. Het merendeel van de respondenten wijst op een beperkte/relatieve mate van substitueerbaarheid tussen verschillende manieren van adverteren. Echter, op dit ogenblik overweegt het complementaire karakter en vervullen deze advertentievormen elk een eigen rol en behoeften.*[263]

462.Op vraag van de aanmeldende partijen heeft E.CA Economics verder de netto advertentie inkomsten van beide partijen vergeleken, om te kijken hoe groot de overlap is tussen DPG Media en RTL Belgium, en tussen RTL Belgium en Rossel. [264] *E.CA Economics concludeert dat [VERTROUWELIJK]. De resultaten hiervan zijn in lijn met onderstaande analyse van de auditeur.*

463.Er werd door de auditeur ook een eigen analyse uitgevoerd naar de overlap tussen Partijen, alsook tussen Partijen en de concurrerende Media op basis van de Nielsen data met bruto advertentie inkomsten (cf. sectie marktaandelen). Het voordeel van het gebruik van de Nielsen data is dat er (i) gegevens beschikbaar zijn voor alle traditionele mediavormen, en dit (ii) voor alle marktspelers in beide landsdelen en (iii) dat de namen van de adverteerders(groepen) gestandaardiseerd zijn en dus makkelijk aan elkaar gekoppeld kunnen worden overheen advertentiekanalen. Het nadeel is dat de data enkel bruto advertentie-inkomsten bevat, maar geen netto inkomsten. Indien verschillende adverteerders verschillende kortingen krijgen op het bruto bedrag (vb. grotere adverteerders krijgen meer korting) kan dit onderstaande resultaten vertekenen. Met name de overlapcijfers betreffende de inkomsten dienen dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden. Op de overlapcijfers betreffende het aantal adverteerders heeft de eventuele discrepantie in kortingen geen invloed.

- ***Overlap overheen alle mediavormen en voor beide regio's tezamen***

464.In onderstaande tabel wordt voor 2020 de overlap tussen Partijen weergegeven in termen van aantal adverteerders overheen alle mediavormen in beide landsdelen. De grootste overlap vindt plaats tussen [VERTROUWELIJK].

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - NL + FR

# DPG	# IPB	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % IPB
[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

[261] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, *P.E.U.*, 18 oktober 2008, § 100.
[262] Zie Aanmeldingsformulier, p. 29, § 51.
[263] Zie *supra* randnummer 221, titel V.7.1 Productmarkt.
[264] Zie Aanmeldingsformulier, pp 209 e.v., §§ 675 e.v.

# DPG	# ROSSEL	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % ROSSEL
[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# ROSSEL	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % ROSSEL
[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

465.De overlap tussen Partijen in termen van bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders is groter dan in aantallen. Zo haalde DPG Media bijvoorbeeld [VERTROUWELIJK] van haar bruto advertentie inkomsten uit adverteerders die ook bij IP Belgium adverteerden in 2020 en omgekeerd is de overlap [VERTROUWELIJK]% voor IP Belgium. De overlap tussen DPG Media en Rossel is relatief gezien opnieuw beperkter, zoals bij de aantallen. In 2020 haalde DPG Media [VERTROUWELIJK]% van haar bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders met Rossel en voor Rossel genereerden de gezamenlijke adverteerders [VERTROUWELIJK]% van de inkomsten. Voor IP Belgium en Rossel zijn de inkomsten uit gezamenlijke adverteerders respectievelijk [VERTROUWELIJK]% en [VERTROUWELIJK]%.

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - NL + FR

DPG	€ IPB	€ overlap DPG	€ overlap IPB	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ DPG	€ ROSSEL	€ overlap DPG	€ overlap ROSSEL	€ overlap % DPG	€ overlap % ROSSEL
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ ROSSEL	€ overlap IPB	€ overlap ROSSEL	€ overlap % IPB	€ overlap % ROSSEL
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

466.Aangezien de overlappercentages in aantallen steeds lager zijn dan in inkomsten, tonen deze cijfers aan dat grote adverteerders die meer/duurdere blokken advertentieruimtes aankopen geneigd zijn dit simultaan (i.e. binnen eenzelfde jaar) te doen bij de verschillende mediaplatformen van Partijen. Dit in tegenstelling tot kleinere adverteerders die sterker wegen in aantal, maar minder in inkomsten, waarvoor de resultaten dus aantonen dat ze meer geneigd zijn slechts te adverteren bij één van de Partijen.

467.Ten slotte toont volgende tabel aan dat in 2020 [VERTROUWELIJK] adverteerders bij alle drie de Partijen hebben geadverteerd. Dit reflecteert respectievelijk [VERTROUWELIJK]%, [VERTROUWELIJK]% en [VERTROUWELIJK]% voor DPG Media, IP Belgium en Rossel in aantallen en respectievelijk [VERTROUWELIJK]%, [VERTROUWELIJK]% en [VERTROUWELIJK]% in bruto inkomsten.

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - NL + FR

# overlap DPG, IPB & ROSSEL	# overlap % DPG	# overlap % IPB	# overlap % ROSSEL	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB	€ overlap % ROSSEL
[VERTROUW.]	[VERTROUW.]	[VERTROUW.]	[VERTROUW.]	[VERTROUW.]	[VERTROUW.]	[VERTROUW.]

- ***Overlap overheen regio's voor de verschillende mediavormen***

468.Onderstaande tabellen rapporteren meer specifiek de overlap van Partijen voor de verschillende mediavormen tussen beide landsdelen. De resultaten tonen aan dat de overlap het

grootst is tussen [VERTROUWELIJK]. Voor dagbladen is er ook een beduidende overlap tussen DPG Media en Rossel, met name voor DPG Media dat een groot deel ([VERTROUWELIJK]%) van de bruto inkomsten haalde uit adverteerders die ook adverteerden bij Rossel in 2020. [VERTROUWELIJK], Rossel haalde [VERTROUWELIJK]% van haar bruto inkomsten uit de gezamenlijke adverteerders met DPG Media. De overlap tussen DPG Media en Rossel voor magazines is [VERTROUWELIJK].

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# DPG	# IPB	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % IPB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

€ DPG	€ IPB	€ overlap DPG	€ overlap IPB	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

# DPG	# IPB	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % IPB
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

€ DPG	€ IPB	€ overlap DPG	€ overlap IPB	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - dagbladen - NL + FR

# DPG	# ROSSEL	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % ROSSEL
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - dagbladen - NL + FR

€ DPG	€ ROSSEL	€ overlap DPG	€ overlap ROSSEL	€ overlap % DPG	€ overlap % ROSSEL
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - magazines - NL + FR

# DPG	# ROSSEL	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % ROSSEL
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - magazines - NL + FR

€ DPG	€ ROSSEL	€ overlap DPG	€ overlap ROSSEL	€ overlap % DPG	€ overlap % ROSSEL
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]

- ***Overlap overheen mediavormen voor Franstalige regio***

469. Volgende tabellen tonen ten slotte aan dat de overlap tussen IP Belgium (met televisie en radio) en Rossel (voor dagbladen en magazines) in de Franstalige regio [VERTROUWELIJK]. [VERTROUWELIJK].

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - FR

# IPB	# ROSSEL	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % ROSSEL
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - FR

€ IPB	€ ROSSEL	€ overlap IPB	€ overlap ROSSEL	€ overlap % IPB	€ overlap % ROSSEL
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

470.Op grond van voorgaande concludeert de auditeur dat er aan de basisvoorwaarden van voldoende marktmacht en overlap tussen afnemers mogelijk voldaan is opdat Partijen over de mogelijkheid zouden kunnen beschikken om post Transactie een marktuitsluitingsstrategie te hanteren. De marktaandelen van Partijen en de overlapcijfers suggereren dat dit met name het geval zou kunnen zijn door het aanbieden van gebundelde of gekoppelde advertentieruimte van IP Belgium en DPG Media overheen de twee landsdelen voor televisie en radio. Dit gaat in mindere mate op voor het aanbieden van gebundelde of gekoppelde advertentieruimte van IP Belgium en Rossel overheen mediavormen in het Franstalige landsdeel omdat [VERTROUWELIJK] en omdat de zijdelingse concurrentiedruk van de digitale advertentiemarkt voor geschreven pers het meest uitgesproken is.

471.Verder lijken Partijen op basis van de marktstructuur en overlap niet over de mogelijkheid te beschikken om een algehele uitsluitingsstrategie te hanteren door gebundelde of gekoppelde advertentieruimte aan te bieden overheen alle mediavormen en overheen beide landsdelen om ook concurrenten van DPG Media uit te schakelen voor geschreven pers in Vlaanderen. Er zijn pers in de twee landsdelen verschillende gevestigde concurrenten in elk van de advertentiemarkten voor geschreven. Het feit dat Rossel en DPG Media nu gezamenlijke zeggenschap verwerven over IP Belgium zal DPG Media niet in staat stellen dit als "hefboom" te gebruiken om concurrenten in geschreven pers in Vlaanderen uit te sluiten. Om deze reden, en aangezien DPG Media en Rossel na de Transactie onafhankelijk van elkaar blijven, wordt een mogelijke strategie van crossregionale bundeling in geschreven pers niet verder geanalyseerd.

472.Er zijn verder in de voorliggende zaak, zoals eveneens wordt beargumenteerd door de aanmeldende partijen, drie belangrijke bijkomende elementen die de mogelijkheid tot het hanteren van een uitsluitingsstrategie – i.e. crossregionaal voor televisie en radio en crossmediaal voor het Franstalige landsdeel – kunnen inperken. Met name, het feit dat de meeste concurrenten zelf gevestigde sterke spelers zijn in het Belgische medialandschap, de (wettelijke) capaciteitsbeperkingen voor het aanbieden van advertentieruimte en de voorkeur voor een divers portfolio van advertentieruimte en de sterke onderhandelingspositie van grote adverteerders en mediacentrales, waarbij opnieuw rekening dient gehouden te worden met de recente tendensen richting digitaal adverteren. Deze elementen worden in de volgende secties achtereenvolgens onderzocht.

c. Overlap met concurrerende reclameregies

- ***Televisie***

473.Er zijn twee concurrerende reclameregies die advertentieruimte verkopen voor Franstalige televisie: RMB (voor zenders van RTBF) met een marktaandeel in bruto inkomsten van [20-30]% en Transfer (voor zenders zoals 13ème Rue, C8, Eleven, Fox, …) met een marktaandeel van [5-10]%.

Voor de verkoop van advertentieruimte voor Nederlandstalige televisie zijn de concurrenten Ads & Data (voor de zenders van SBS) met een marktaandeel in bruto inkomsten van [30-40]%, Transfer (voor zenders zoals 13ème Rue, C8, Eleven, Fox, …) met [5-10]% en VAR (voor de zenders van VRT) met [5-10]%.

474.Om na te gaan of het aanbieden van gebundelde of gekoppelde advertentieruimte van IP Belgium en DPG Media voldoende adverteerders zou kunnen overhalen om geen of minder advertentieruimte aan te kopen bij de concurrerende regies, is het instructief om ook te kijken naar de overlap in adverteerders tussen Partijen en hun concurrenten.

475.Volgende tabellen tonen aan dat er voor RMB rond de [VERTROUWELIJK]% overlap is in aantal adverteerders, zowel met IP Belgium als met DPG Media.

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# DPG	# RMB	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % RMB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# RMB	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % RMB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

476.In termen van bruto inkomsten haalt RMB respectievelijk [VERTROUWELIJK]% en [VERTROUWELIJK]% van haar inkomsten uit adverteerders die ook bij DPG Media en IP Belgium adverteren. De gezamenlijke adverteerders zijn dus duidelijk de grote adverteerders die grotere/duurdere advertentieblokken aankopen in vergelijking met de niet gezamenlijke adverteerders (hieronder wordt nog in meer detail besproken welke adverteerders het precies betreft).

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

€ DPG	€ RMB	€ overlap DPG	€ overlap RMB	€ overlap % DPG	€ overlap % RMB
[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ RMB	€ overlap IPB	€ overlap RMB	€ overlap % IPB	€ overlap % RMB
[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

477.Er zijn ten slotte [VERTROUWELIJK] adverteerders die in 2020 advertentieruimte aankochten bij DPG Media en IP Belgium als bij RMB, oftewel [VERTROUWELIJK]% van de adverteerders bij RMB die instonden voor [VERTROUWELIJK]% van de bruto inkomsten.

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# overlap DPG, IPB & RMB	# overlap % DPG	# overlap % IPB	# overlap % RMB	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB	€ overlap % RMB
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

478.Voor Ads & Data (voor de zenders van SBS) worden dezelfde overlapcijfers weergegeven in volgende tabellen. De overlappercentages zijn van eenzelfde grootteorde als voor RMB.

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# DPG	# SBS	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % SBS
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# SBS	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % SBS
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

€ DPG	€ SBS	€ overlap DPG	€ overlap SBS	€ overlap % DPG	€ overlap % SBS
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ SBS	€ overlap IPB	€ overlap SBS	€ overlap % IPB	€ overlap % SBS
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# overlap DPG, IPB & SBS	# overlap % DPG	# overlap % IPB	# overlap % SBS	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB	€ overlap % SBS
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

479.Voor VAR (voor de zenders van VRT) zijn de overlappercentages met DPG Media en IP Belgium [VERTROUWELIJK] in vergelijking met deze voor Ads & Data, zowel in aantallen als in bruto inkomsten.

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# DPG	# VAR	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % VAR
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# VAR	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % VAR
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

€ DPG	€ VAR	€ overlap DPG	€ overlap VAR	€ overlap % DPG	€ overlap % VAR
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ VAR	€ overlap IPB	€ overlap VAR	€ overlap % IPB	€ overlap % VAR
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# overlap DPG, IPB & VAR	# overlap % DPG	# overlap % IPB	# overlap % VAR	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB	€ overlap % VAR
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

480.Ten slotte worden de overlapcijfers voor Transfer, actief in beide landsdelen, weergegeven in volgende tabellen. De overlappercentages zijn [VERTROUWELIJK]. Transfer voorziet namelijk hoofdzakelijk advertentieruimte voor internationale zenders en heeft dus waarschijnlijk een ander kijkerspubliek dan de Belgische zenders.

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# DPG	# Transfer	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % Transfer
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# Transfer	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % Transfer
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

€ DPG	€ Transfer	€ overlap DPG	€ overlap Transfer	€ overlap % DPG	€ overlap % Transfer
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ Transfer	€ overlap IPB	€ overlap Transfer	€ overlap % IPB	€ overlap % Transfer
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - televisie - NL + FR

# overlap DPG, IPB & Transfer	# overlap % DPG	# overlap % IPB	# overlap % Transfer	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB	€ overlap % Transfer
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

- ***Radio***

481.De markten voor de verkoop van advertentieruimte voor radio zijn meer geconcentreerd dan deze voor televisie. Voor Frantalige radio staat IP Belgium enkel in concurrentie met RMB (voor de zenders van RTBF) en voor Nederlandstalige radio staan DPG Media en IP Belgium enkel in concurrentie met VAR (voor de zenders van VRT).

482.Volgende tabellen tonen aan dat de overlapcijfers voor radio in dezelfde grootteorde liggen als voor televisie. [VERTROUWELIJK]% van de adverteerders bij RMB adverteert ook bij IP Belgium en deze adverteerders zijn goed voor [VERTROUWELIJK]% van de bruto advertentie inkomsten. Er is echter ook een [VERTROUWELIJK] overlap overheen de regio's: [VERTROUWELIJK]% van de inkomsten van RMB komt van adverteerders die ook zowel bij DPG Media als bij IP Belgium adverteren. In Vlaanderen adverteert [VERTROUWELIJK]% van de adverteerders bij VAR ook bij DPG Media, goed voor [VERTROUWELIJK]% van de bruto inkomsten, en [VERTROUWELIJK]% van de inkomsten van VAR komt van adverteerders die ook zowel bij DPG Media als bij IP Belgium adverteren.

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

# DPG	# RMB	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % RMB
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# RMB	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % RMB
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

€ DPG	€ RMB	€ overlap DPG	€ overlap RMB	€ overlap % DPG	€ overlap % RMB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ RMB	€ overlap IPB	€ overlap RMB	€ overlap % IPB	€ overlap % RMB
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

# overlap DPG, IPB & RMB	# overlap % DPG	# overlap % IPB	# overlap % RMB	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB	€ overlap % RMB
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

# DPG	# VAR	# overlap	# overlap % DPG	# overlap % VAR
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# VAR	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % VAR
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

€ DPG	€ VAR	€ overlap DPG	€ overlap VAR	€ overlap % DPG	€ overlap % VAR
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ VAR	€ overlap IPB	€ overlap VAR	€ overlap % IPB	€ overlap % VAR
[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - radio - NL + FR

# overlap DPG, IPB & VAR	# overlap % DPG	# overlap % IPB	# overlap % VAR	€ overlap % DPG	€ overlap % IPB	€ overlap % VAR
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

- ***Franstalige geschreven pers***

483.Net als bij de overlap tussen Partijen overheen mediavormen binnen de Franstalige regio zijn de overlappercentages met de concurrenten [VERTROUWELIJK]. Dit wordt geïllustreerd door volgende tabellen met de overlapcijfers tussen Rossel en IP Belgium en concurrenten in de geschreven pers IPM. [VERTROUWELIJK]% van de adverteerders bij IPM adverteert ook bij de geschreven pers van Rossel, goed voor [VERTROUWELIJK]% van de bruto inkomsten bij IPM. [VERTROUWELIJK]% van de adverteerders bij IPM adverteert ook bij de audiovisuele kanalen van IP Belgium, deze adverteerders zijn [VERTROUWELIJK]% van de advertentie inkomsten bij IPM. Slechts [VERTROUWELIJK]% van de bruto inkomsten bij IPM komt van adverteerders die ook zowel bij Rossel als IP Belgium adverteren.

Aantal gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - FR

# ROSSEL	# IPM	# overlap	# overlap % ROSSEL	# overlap % IPM
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

# IPB	# IPM	# overlap	# overlap % IPB	# overlap % IPM
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - FR

€ ROSSEL	€ IPM	€ overlap ROSSEL	€ overlap IPM	€ overlap % ROSSEL	€ overlap % IPM
[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

€ IPB	€ IPM	€ overlap IPB	€ overlap IPM	€ overlap % IPB	€ overlap % IPM
[VERTR.]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]

Aantal en bruto inkomsten uit gezamenlijke adverteerders - 2020 - alle media - FR

# overlap ROSSEL, IPB & IPM	# overlap % ROSSEL	# overlap % IPB	# overlap % IPM	€ overlap % ROSSEL	€ overlap % IPB	€ overlap % IPM
[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

484.In het algemeen maakt de overlapanalyse tussen Partijen en hun concurrenten duidelijk dat Partijen, om een succesvolle uitsluitingsstrategie te hanteren, in staat zullen moeten zijn om de grote adverteerders, die momenteel doorgaans inzetten op adverteren bij alle beschikbare regies binnen een mediavorm (en dus een voorkeur lijken te hebben voor een divers portfolio van advertentieruimte met een zo breed mogelijk bereik) te overtuigen om niet langer of beduidend minder advertentieruimte te kopen bij de concurrerende regies. Hieronder wordt verder onderzocht of de marktomstandigheden Partijen de mogelijkheid hiertoe geven.

d. De rol van (wettelijke) capaciteitsbeperkingen

485.De Belgische wetgevingen betreffende de capaciteitsbeperkingen hebben als basis Europese richtlijnen, te weten de richtlijn 2018/1808 van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie[265] en de bovenvermelde richtlijn 2010/13/EU[266]. Deze Europese teksten voorzien dat behoudens uitzonderingen het aandeel televisiereclame- en telewinkelspots tussen 6.00 uur en 18.00 uur niet meer dan 20 % van dat tijdvak bedraagt en het aandeel televisiereclame- en telewinkelspots tussen 18.00 uur en 24.00 niet meer dan 20 % van dat tijdvak.

486.Deze richtlijn werd op een verschillende wijze omgezet door de Franse en de Vlaamse Gemeenschap.

487.Zo voorziet het Vlaamse mediadecreet dat uitzendingen van televisiefilms, cinematografische producties en nieuwsprogramma's één keer per geprogrammeerd tijdvak van ten minste dertig minuten mogen worden onderbroken voor reclame en/of telewinkelen en dat het aandeel televisiereclame- en telewinkelspots tussen 6 uur 's ochtends en 18 uur 's avonds niet meer dan 20

---

[265] Zie Richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, P.E.U., 28 november 2018.

[266] Zie Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten),P.E.U., 15 april 2010.

percent van dat tijdvak bedraagt en tussen 18 uur 's avonds en middernacht niet meer dan 20 percent van dat tijdvak.[267] Wat radio betreft, bestaan er geen specifieke beperkingen die een invloed zouden hebben op de capaciteit.[268]

488.In de Franse Gemeenschap is de regelgeving strikter: "Pour les services télévisuels linéaires, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge est fixé à 20% de cette période."[269] Hetzelfde geldt voor radio: "Pour les services sonores linéaires, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge est fixé à 20% de cette période. "[270]

489.Rekening houdend met deze beperkingen, en de huidige en toekomstige bezettingsgraad van deze advertentieruimte bij Partijen, kan gesteld worden dat hoger vernoemde beperkingen wel degelijk een belangrijke beperking van het aanbod inhouden. Om deze reden acht de auditeur de argumentatie van de aanmeldende partijen met betrekking tot geplande prijsstijgingen voor televisie geloofwaardig, en moeten de prijsstijgingen die louter het gevolg zijn van deze capaciteitsbeperkingen in combinatie met een hoge vraag vanuit adverteerderszijde niet beschouwd worden als een specifiek gevolg van de Transactie[271].

490.Deze elementen wijzen er bovendien op, zoals hierna wordt uitgelegd, dat Partijen niet de mogelijkheid hebben om concurrenten uit te sluiten door middel van (gemengde) bundeling, waarbij adverteerders vrij zijn om ook advertentieruimte te blijven kopen bij concurrenten. Teneinde adverteerders exclusief te proberen aan te trekken (zonder een gedwongen exclusiviteitsovereenkomst – zie infra), zullen Partijen in eerste instantie genoodzaakt zijn interessante kortingen aan te bieden aan adverteerders. Zonder kortingen is er immers geen prikkel voor adverteerders om meer advertentieruimte te kopen bij Partijen ten koste van de concurrenten. Er zijn echter een aantal belangrijke elementen die de garantie op succesvolle uitsluiting via kortingen teniet doen.

491.Vooreerst zijn er de vermelde wettelijke capaciteitsbeperkingen waardoor Partijen niet over de mogelijkheid beschikken om op grote schaal de advertentieruimte aan te bieden die van de concurrenten zou afgenomen moeten worden teneinde deze succesvol uit te sluiten. Voor radio in Vlaanderen en geschreven pers in de Franstalige regio bestaan er geen wettelijke beperkingen op het aanbieden van reclame. Er kan echter worden vanuit gegaan dat niet alle advertentiebudgetten die nu bijvoorbeeld bij VAR (voor de radiozenders van VRT) gespendeerd worden, zomaar opgenomen kunnen worden door de radiozenders van DPG Media. Een dergelijke drastische verhoging van de uitzendtijd van reclame zou immers zeer snel leiden tot een verlies aan luisteraars, ervan uitgaande dat luisteraars reclame - zeker bij een excessieve hoeveelheid - als negatief ervaren

---

[267] Zie Decreet van de Vlaamse Overheid betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, B.S., 30 april 2009, artikel 81.

[268] Zie Decreet van de Vlaamse Overheid betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, B.S., 30 april 2009, artikelen 85-89.

[269] Zie Decreet van de Franse Gemeenschap van 4 februari 2021 relatif aux services de medias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, B.S., 26 maart 2021, artikel 5.3-3, vrije vertaling : "Voor lineaire televisiediensten bedraagt de maximumtijd voor reclame- en telewinkelspots binnen een gegeven tijdvak 20% van dat tijdvak".

[270] Ibid., artikel 5.4-1, vrije vertaling : " Voor lineaire audiodiensten bedraagt de maximumtijd voor reclame- en telewinkelspots binnen een gegeven tijdvak 20% van dat tijdvak".

[271] Adverteerders willen dat met de aankoop van advertentieruimte een voldoende bereik gegarandeerd wordt. Hiertoe moeten reclamespots meerdere malen getoond worden. Ten gevolge van de daling van de kijkcijfers op televisie, moeten de reclamespots meer dan voorheen getoond worden om een zelfde bereik te garanderen. Gezien de capaciteit beperkt is, is er voor een onveranderde marktvraag vanwege de adverteerders minder capaciteit beschikbaar, wat tot hogere prijzen leidt. Door de gedaalde beschikbare capaciteit bij een onveranderde vraag, gaan hogere prijzen niet noodzakelijk gepaard met hogere advertentie-inkomsten.

voor de luisterervaring. Hetzelfde geldt voor lezers bij excessieve hoeveelheden advertentieruimte in geschreven pers.

492.Ten tweede heeft het onderzoek aangetoond dat 'beste aansluiting met doelgroep' en 'bereik' belangrijkere parameters zijn dan 'prijs' en dat de advertentieruimte bij de verschillende zenders eerder complementen dan substituten vormen.[272] *Minstens een deel van de adverteerders zal na aankoop van gebundelde ruimte bij Partijen nog altijd bereid zijn een deel van zijn advertentiebudgetten te reserveren voor de concurrerende zenders, met een ander bereik. Sterker nog: door de gedaalde budgetten bij Partijen ten gevolge van de korting, is er financieel meer ruimte om bij concurrenten aan te kopen.*

493.Ten slotte, zelfs in het geval de vraag naar advertentieruimte op bijvoorbeeld televisie aan huidige marktprijzen zou dalen en Partijen er wel degelijk in zouden slagen om bepaalde adverteerders aan te trekken, hebben concurrerende regies nog steeds de mogelijkheid om een reactie te plaatsen en zelf ook – al dan niet via een gebundeld aanbod met een omroeporganisatie uit het andere landsgedeelte – een goedkoper aanbod in de markt te zetten. De concurrerende reclameregies voor televisie en radio zijn namelijk gevestigde spelers, die reclame verkopen voor Media met ofwel een multinationale bedrijfsomkadering (cf. SBS en de internationale zenders bij Transfer) ofwel deels gesubsidieerd zijn (cf. RTBF en VRT). Ook voor Franstalige geschreven pers zijn bijvoorbeeld IPM voor dagbladen en Roularta voor tijdschriften gevestigde waarden. Er is dus geen reden om aan te nemen dat deze partijen zomaar uitgesloten zouden kunnen worden in een verscherpte concurrentiële omgeving.

494.Om deze redenen concludeert de auditeur dat Partijen niet over de mogelijkheid beschikken om via (gemengde) bundeling concurrerende reclameregies uit te sluiten, noch door bundeling overheen landsregio's, noch door bundeling overheen mediavormen in de Franstalige regio.

495.Indien Partijen echter hun sterke posities, met name in de televisie- en radiomarkten, zouden kunnen gebruiken om koppelverkoop met exclusiviteit, waarbij de adverteerders contractueel niet meer toegelaten zijn om ook nog advertentieruimte aan te kopen bij concurrenten, af te dwingen, dan zijn de capaciteitsbeperkingen niet noodzakelijk voldoende om uitsluiting van concurrenten in te perken. De vraag die hierbij rijst is of Partijen de mogelijkheid hebben om een dergelijke verkoopstrategie af te dwingen, dewelke behandeld wordt in het volgende punt.

e. Partijen kunnen geen koppelverkoop met exclusiviteit op grote schaal afdwingen

496.Indien advertentieruimte van Partijen als "must-have" beschouwd zou worden door een grote meerderheid van de adverteerders in minstens één van de advertentiemarkten, dan zouden Partijen over de mogelijkheid kunnen beschikken om na de fusie over te schakelen naar een verkoopstrategie waarbij er enkel nog gekoppelde advertentieruimte verkocht wordt met contractueel afgedwongen exclusiviteit. Voor televisie zou dit bijvoorbeeld kunnen impliceren dat Partijen enkel nog gekoppelde advertentieruimte verkopen aan adverteerders voor de kanalen van DPG Media en IP Belgium tezamen, waarbij contractueel wordt vastgelegd dat de adverteerder daarbuiten geen advertentieruimte mag kopen voor televisie bij concurrerende reclameregies Ads & Data (voor de zenders van SBS), RMB (voor de zenders van RTBF), VAR (voor de zenders van VRT) en Transfer. Dit zou hypothetisch mogelijk kunnen zijn gegeven het marktaandeel van IP Belgium van [60-70]% in bruto advertentie inkomsten in de Franstalige regio en het marktaandeel van DPG Media van [50-

[272] Zie Antwoorden op vraag 13 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.

60]% in bruto inkomsten in de Nederlandstalige regio. Er zou dus gesteld kunnen worden dat indien adverteerders na de fusie voor een dergelijke "take-it-or-leave-it" keuze geplaatst worden, het overgrote deel van hen zou ingaan op dit aanbod (eventueel door middel van een toekenning van een exclusiviteitskorting indien partijen hiertoe een prikkel zouden hebben, wat onwaarschijnlijk is – zie hieronder) en dat het op deze manier voor Partijen dus mogelijk zou zijn om bepaalde concurrerende reclameregies (op termijn) uit te sluiten uit de markt. Eenzelfde redenering zou kunnen gelden voor verkoop van advertentieruimte voor radio in beide regio's of voor de verkoop van advertentieruimte overheen mediavormen in de Franstalige regio.

497.Er zijn echter een aantal belangrijke elementen die uit het onderzoek naar voor komen en erop wijzen dat Partijen niet over de mogelijkheid beschikken om een dergelijke uitsluitingsstrategie te hanteren.

498.Vooreerst zou deze verkoopstrategie impliceren dat de manier waarop Partijen momenteel advertentieruimte verkopen aan adverteerders en mediacentrales drastisch zou moeten wijzigen. Ondanks het feit dat bijvoorbeeld DPG Media en IP Belgium vandaag reeds over een sterke positie beschikken op de respectievelijke advertentiemarkten in de Nederlandstalige en Franstalige regio's, zijn exclusiviteitsovereenkomsten met adverteerders geenszins een gangbare praktijk. Het onderzoek wijst uit dat er op dit ogenblik weinig vraag is vanuit de adverteerders.[273] Adverteerders beschouwen verschillende advertentiekanalen, zelfs binnen een mediavorm, eerder als complementair en hebben over het algemeen duidelijk een voorkeur voor een divers portfolio overheen advertentiekanalen om zo een breed bereik te behalen. Dit wordt ook bevestigd door de resultaten van de overlapanalyse hierboven, waaruit blijkt dat een groot deel van de advertentie inkomsten van concurrerende reclameregies komt van adverteerders die ook adverteren bij Partijen.

499.Een tweede element dat hierbij aansluit is het feit dat het precies de grote adverteerders zijn die momenteel reeds overheen de verschillende regio's (en advertentievormen) adverteren. Het zijn dus deze adverteerders die overtuigd zouden moeten worden om de gekoppelde advertentieruimte met exclusiviteit aan te kopen opdat een uitsluitingsstrategie van Partijen mogelijk zou kunnen zijn. Aangezien er vanuit deze adverteerders eerder vraag is naar een divers portfolio van advertentieruimte is het verre van zeker dat ze een "take-it-or-leave-it" keuze zomaar zouden accepteren gegeven hun sterke onderhandelingspositie. Ter illustratie geven de volgende tabellen de top 20 van adverteerders (niet-mediaspelers) weer uit de Nielsen database die de grootste bruto budgetten investeren in respectievelijk televisie- en radioreclame in België, tezamen goed voor respectievelijk [30-40]% en [30-40]% van de totale bruto uitgaven. De tabel toont aan dat de grote adverteerders multinationale bedrijven zijn en dat geen enkele van deze adverteerders momenteel exclusief advertentieruimte aankoopt bij één reclameregie, noch nationaal, noch in een van de twee landsdelen.[274]

Top 20 grootste adverteerders (niet-mediaspelers[275]) televisie 2020

Adverteerder	*Totaal budget*	*DPG*	*IPB*	*RMB*	*SBS*	*TRANSFER*	*VAR*	*DPG+IPB*	*An*
[VERTROUWELIJK]	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VE*
[VERTROUWELIJK]	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VE*
[VERTROUWELIJK]	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VE*

[273] Zie Antwoorden op vragen 32, 33, 34, 35, 36 en 37 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[274] Voor geschreven pers in de Franstalige regio is er een gelijkaardig beeld, ook daar [VERTROUWELIJK].
[275] De adverterende mediaspelers die in deze lijst niet werden opgenomen zijn DPG Media, Proximus Group, Telenet Group Holding en Orange.

[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE
	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VE

Top 20 grootste adverteerders (niet-mediaspelers) radio 2020

Adverteerder	Totaal budget	DPG	IPB	RMB	VAR	DPG+IPB	Andere
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
[VERTROUWELIJK]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

500.Omgekeerd illustreren de volgende tabellen dat het precies die kleinere adverteerders lijken te zijn die opteren om slechts bij één mediaspeler te adverteren. Deze tabellen tonen aan dat in aantallen er wel [VERTROUWELIJK]% voor DPG Media en [VERTROUWELIJK]% voor IP Belgium van de adverteerders [VERTROUWELIJK]. Voor radio is dit in aantallen [VERTROUWELIJK]% voor DPG

Media en [VERTROUWELIJK]% voor IP Belgium, maar respectievelijk slechts [0-10]% en [0-10]% van het totale budget.

Adverteerders met 100% advertentiebudget bij 1 Media - televisie 2020

	Aantal 100%	Totaal aantal	Percentage	Budget 100%	Totaal budget	Percentage
DPG	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
IPB	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
RMB	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
SBS	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
TRANSFER	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
VAR	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

Adverteerders met 100% advertentiebudget bij 1 Media - radio 2020

	Aantal 100%	Totaal aantal	Percentage	Budget 100%	Totaal budget	Percentage
DPG	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
IPB	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
RMB	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]
VAR	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]	[VERTR.]

501.Het is ten slotte zo dat de sterke positie van Partijen in de advertentiemarkten niet noodzakelijk gereflecteerd wordt in de verdeling van de advertentiebudgetten overheen de verschillende reclameregies van individuele adverteerders. Ter illustratie: van de [VERTROUWELIJK] adverteerders die in 2020 in televisiereclame investeerde zijn er [VERTROUWELIJK], oftewel [VERTROUWELIJK]%, die minder dan [VERTROUWELIJK]% van hun budget investeerde bij Partijen. Het totale advertentiebudget van deze adverteerders bedraagt [20-30]% van het totaal in België. Voor radio zijn er zelfs [VERTROUWELIJK] van de [VERTROUWELIJK], oftewel [VERTROUWELIJK]%, van de adverteerders die in 2020 minder dan [VERTROUWELIJK]% van hun advertentiebudget spendeerde bij Partijen en het budget van deze adverteerders is goed voor [30-40]% van het totale Belgische budget van alle adverteerders.

502.Deze cijfers suggereren dat de adverteerders die belangrijk zijn voor de bruto advertentie inkomsten van Partijen, niet noodzakelijk ook belangrijk zijn voor de bruto inkomsten van de concurrenten en vice versa. De vraag stelt zich dus of deze laatste adverteerders wel zouden ingaan op een exclusiviteitsovereenkomst bij Partijen en niet eerder geneigd zouden zijn om dit te weigeren en te blijven bij hun geprefereerde advertentiekanalen. Indien dit het geval is hebben Partijen niet de mogelijkheid de verkoopstrategie van koppelverkoop met exclusiviteit door te voeren. In dit geval zou de verkoopstrategie van koppelverkoop met exclusiviteit er immers toe leiden dat Partijen ook advertentiebudgetten verliezen van een substantiële hoeveelheid adverteerders. Deze adverteerders zouden dan bij de concurrerende reclameregies terecht kunnen komen waardoor meteen wordt vermeden dat deze reclameregies uit de markt worden gesloten.

f. Conclusie

503.Op basis van het gevoerde onderzoek concludeert de auditeur dat Partijen niet over de mogelijkheid beschikken om concurrerende reclameregies uit te sluiten door gebundelde verkoop of gekoppelde verkoop met exclusiviteit van advertentieruimten, noch overheen landsregio's binnen mediavormen, noch overheen mediavormen in de Franstalige regio.

ii) Prikkel

504.Teneinde na te gaan of Partijen een prikkel hebben om een marktuitsluitingsstrategie te hanteren, dienen de baten van deze strategie sterker te zijn dan de hiermee gepaard gaande kosten. Indien Partijen een marktuitsluitingsstrategie succesvol kunnen doorvoeren, met sterke verzwakking of zelfs uittrede uit de markt van hun rechtstreekse concurrenten, zal dit mogelijk een positieve impact hebben op enerzijds hogere advertentie inkomsten in de toekomst, door hun versterkte positie in de relevante advertentiemarkten, en anderzijds specifiek voor televisie op de distributievergoedingen die zij met de verschillende tv-distributeurs zullen kunnen onderhandelen. Wat de kostenzijde betreft, moet vooral gekeken worden naar de korte termijn impact op advertentie inkomsten: teneinde de rechtstreekse concurrenten te verzwakken, zullen Partijen hun eigen advertentieaanbod aantrekkelijker moeten maken. Dit impliceert wel dat zij minstens tijdelijk belangrijke advertentie inkomsten kunnen mislopen. Beide effecten dienen tegen elkaar afgezet te worden om te kijken welk van beide doorslaggevend is.

a. De kosten van een afschermingsstrategie

505.[VERTROUWELIJK], en uit de eigen overlap analyses van de auditeur hierboven op basis van de Nielsen data met bruto advertentie inkomsten, blijkt dat een groot deel van de omzet uit advertenties voor Partijen en hun concurrenten afkomstig is van nationale adverteerders en/of mediacentrales, die in beide landsdelen en overheen de verschillende mediavormen advertentieruimte aankopen.

506.Dit wordt ook bevestigd in het marktonderzoek[276] en door de surveyresultaten, waarbij het merendeel van de adverteerders (67%) aangeeft in beide landsdelen te adverteren[277] en 90% rapporteert via meer dan één mediavorm te adverteren[278]. Er is bijgevolg nu reeds een belangrijke groep adverteerders die mogelijk baat zouden kunnen hebben bij interessante aanbiedingen van gezamenlijke aankoop van advertentieruimte in beide landsregio's en/of overheen mediavormen.

507.Verder blijkt uit de overlap analyse op basis van de Nielsen data dat er ook een sterke overlap is tussen de inkomsten uit gezamenlijke adverteerders van Partijen enerzijds en hun rechtstreekse concurrenten anderzijds.

508.Om voor Partijen deze adverteerders succesvol af te schermen van hun concurrenten zijn volgende voorwaarden noodzakelijk:

- *Kortingen op advertentieruimte moeten ertoe leiden dat de adverteerders ook effectief voor de concurrenten worden afgeschermd. Zoals hierboven reeds besproken lijkt dit enkel mogelijk indien Partijen exclusiviteitsovereenkomsten kunnen afsluiten met adverteerders via een gekoppeld aanbod overheen landsdelen en/of mediavormen binnen Franstalige regio. Immers, indien deze overeenkomsten niet worden gesloten, worden de adverteerders niet belet om naast deze gebundelde overeenkomst met korting, bijkomend nog televisie advertentieruimte aan te kopen bij concurrenten. Sterker, door de capaciteitsbeperkingen in het aanbieden van advertentieruimte die Partijen vandaag reeds ondervinden en door de kortingen die adverteerders zouden*

[276] Zie Antwoorden van RMB en VAR op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[277] Zie Antwoorden op vraag 14 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[278] Zie Antwoorden op vraag 6 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV, dit is inclusief digitale en andere advertentiekanalen.

verkrijgen bij Partijen (zonder exclusiviteit), zou er net meer budget beschikbaar zijn om bij de concurrenten te spenderen in plaats van minder.

- *Er blijven onvoldoende adverteerders over die concurrenten kunnen aantrekken met hun (regionale) advertentieaanbod.*

509.Beide voorwaarden worden hieronder meer in detail besproken.

510.Het huidige beperkte belang van exclusiviteitsovereenkomsten werd reeds uiteengezet in randnummer 498 hierboven. Ook in de survey werd bij de adverteerders gepeild naar de bereidheid om exclusieve contracten af te sluiten en 85% van de respondenten antwoordt hierop negatief.[279] Op de vraag of hun standpunt hierover post Transactie zou wijzigen, geeft slechts 3% expliciet aan hiertoe bereid te zijn en 52% antwoordt negatief (overig ik weet het niet).[280]

511.De adverteerders werden ook gevraagd naar de meest bepalende factoren voor een reclamecampagne. De 'aansluiting bij de doelgroep' (31%) en het 'bereik' (19%) werden als meest bepalend beschouwd. 'Prijs' is voor slechts 9% van de respondenten het meest bepalend.[281]

512.De mediacentrales en adverteerders geven eenzelfde beeld wanneer ze bevraagd werden naar het gebruik van exclusiviteitsovereenkomsten. Illustrerend hiervoor was het antwoord van GroupM, Mindshare, Maxus en Wavemaker (voor de mediacentrales) en van Ahold/Delhaize, Axa, L'Oréal en Playmobil (voor de adverteerders): "De meeste grote adverteerders zijn nationaal en streven naar specifieke, maar niet noodzakelijk exclusieve contracten om ervoor te zorgen dat zij hun doelstellingen inzake doelgroepbereik en budgetoptimalisering bereiken."[282] Evenals het antwoord van Dentsu Aegis Network Belgium: "Exclusieve overeenkomsten worden per definitie eerder afgeraden omdat de concentratie van middelen binnen een bepaalde mediapartij een beperking qua bereik oplevert in eerste instantie en op langere termijn een penaliserend effect zal hebben op de pricing van de adverteerder (doorbreken van partnership is meestal weinig kosten-efficiënt)".[283] Verder geeft Lidl aan dat exclusiviteit geen gewoonte is in de advertentiesector "aangezien elke aanbieder een eigen uniek aanbod heeft en deze idealiter complementair ingezet worden".[284] In dezelfde zin voegt Stellantis toe dat "er steeds naar gestreefd [wordt] om elke regie zijn 'faire share' te geven en exclusieve deals zijn hoogst uitzonderlijk en onwenselijk op lange termijn"[285].

513.In de survey werd er verder gepeild naar de reactie van adverteerders op prijswijzigingen bij Partijen en hoe ze in reactie hierop hun advertentiebudget zouden herschikken. Bij een prijsstijging van 5% voor televisieadvertentieruimte bij DPG Media stelt slechts 38% van de respondenten dat de uitgaven bij de concurrerende televisieadvertentiekanalen (SBS, RTBF, VRT,…) zal toenemen, voor de anderen blijft het gelijk (44%) of neemt het af (18%).[286] Voor eenzelfde prijsstijging van 5% voor televisieadvertentieruimte bij de zenders van RTL stelt slechts 27% van de adverteerders dat het budget bij de concurrerende zenders (SBS, RTBF, VRT, …) toeneemt, voor 56% blijft het gelijk en voor 17% neemt het af.[287] Omgekeerd kan er dus vanuit gegaan worden dat bij prijsdalingen op

[279] Zie Antwoorden op vraag 34 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[280] Zie Antwoorden op vraag 36 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[281] Zie Antwoorden op vraag 13 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[282] Zie Antwoorden van GroupM, Mindshare, Maxus en Wavemaker (Mediacentrales) en van Ahold/Delhaize, Axa, L'Oréal en Playmobil (Adverteerders) op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021. Zie in dezelfde zin Antwoorden van Ferrero en Unilever op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[283] Zie Antwoord van Dentsu Aegis Network Belgium op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[284] Zie Antwoord van Lidl op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[285] Zie Antwoord van Stellantis op vraag 8 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.
[286] Zie Antwoorden op vraag 49 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.
[287] Zie Antwoorden op vraag 50 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.

advertentieruimte voor televisie bij DPG Media en IP Belgium, adverteerders niet massaal hun advertentiebudgetten zouden weghalen bij de concurrerende reclameregies.

514.Deze elementen wijzen erop dat Partijen, om een adverteerder te overtuigen om een exclusiviteitsovereenkomst af te sluiten, zeer aantrekkelijke kortingen zullen moeten aanbieden ter compensatie van het inperken van de advertentiemogelijkheden van de adverteerder, en bijgevolg het inperken van het mogelijke bereik. Dit betekent dat de kortingen die Partijen dienen toe te passen om de marktuitsluitingsstrategie succesvol in de markt te zetten, een belangrijke impact zullen hebben op een groot deel van de omzet van Partijen.

515.Verder is de rol van de beschikbare capaciteit een belangrijk element in de analyse, zoals hierboven reeds werd toegelicht. Wat betreft advertentieruimte op televisie in heel België en voor Radio in de Franstalige regio, is de toegelaten capaciteit voor advertentieruimte wettelijk geplafonneerd. Dit impliceert dat de beschikbare ruimte die verkocht kan worden via exclusiviteitsovereenkomsten eveneens gelimiteerd is tot de maximaal wettelijke toegelaten advertentieruimte. Zolang de vraag naar advertentieruimte de aangeboden capaciteit van Partijen overstijgt, zoals vandaag in de praktijk vaak reeds het geval blijkt te zijn, zijn adverteerders die geen beschikbare advertentieruimte meer kunnen aankopen bij Partijen genoodzaakt zich tot het aanbod van concurrenten (al dan niet digitaal) te richten.

516.Overigens, zelfs indien de wettelijke beperkingen in de praktijk niet altijd bindend zijn (bijvoorbeeld op bepaalde tijdstippen van de dag, of in bepaalde periodes in het jaar) of voor de mediavormen waarvoor er geen wettelijke beperkingen zijn (bijvoorbeeld radio in Vlaanderen en geschreven pers in de Franstalige regio) laat de marktsituatie Partijen niet toe om de aangeboden advertentieruimte ongebreideld uit te breiden. Gegeven de tweezijdigheid van de markt zullen gebruikers, zeker in het geval van excessieve hoeveelheden reclame, afhaken en dit zal het beoogde bereik van de aangeboden advertentieruimte ondermijnen.

517.Ter illustratie van de mogelijke kosten die een verkoopstrategie van koppelverkoop op korte termijn voor Partijen met zich mee zou kunnen brengen, geeft de volgende tabel per mediavorm het verlies aan inkomsten weer indien ze een korting zouden toekennen van 5%, 10% en 15%, ervan uitgaande dat ze dezelfde hoeveelheid advertentieruimte zouden blijven verkopen en onder de hypothese dat de capaciteit toch nog met 5% zou kunnen uitbreiden.

Illustratie van inkomstenverlies door het toekennen van kortingen (in miljoenen)

	DPG (tv en radio)		*IPB (tv en radio)*		*Rossel (dagbl. en mag.)*	
Totale netto inkomsten 2020	*[VERTROUWELIJK]*		*[VERTROUWELIJK]*		*[VERTROUWELIJK]*	
	capaciteit =	*capaciteit + 5%*	*capaciteit =*	*capaciteit + 5%*	*capaciteit =*	*capaciteit + 5%*
Verlies inkomsten 5% korting	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*
Verlies inkomsten 10% korting	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*
Verlies inkomsten 15% korting	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*

Bron: bijlage 29 bij het Aanmeldingsformulier

518.Uit bovenstaande tabel blijkt dat dergelijke verkoopstrategie erg kostelijk kan zijn voor Partijen. Bovendien zijn er, gegeven dat dergelijke strategie zeer ver af ligt van de gangbare marktpraktijken, geen garanties over hoe adverteerders en concurrenten hierop zouden reageren en dient er rekening gehouden te worden met verschillende risico's.

519.Vooreerst is het helemaal niet zeker of er voldoende adverteerders afgeschermd kunnen worden via exclusiviteitsovereenkomsten, zodat er onvoldoende alternatieve adverteerders overblijven voor de concurrenten. Zoals hierboven reeds besproken onder randnummer 502 zijn er ook een heel aantal adverteerders waarvoor de advertentiekanalen van Partijen niet de belangrijkste zijn in de verdeling van hun advertentiebudget. Indien een groot aantal adverteerders ervoor kiezen om geen exclusiviteitsovereenkomst te aanvaarden, kunnen ze het advertentiebudget dat ze voorheen spendeerden bij Partijen rechtstreeks inzetten bij concurrenten (er van uitgaande dat de concurrenten ook adverteerders verliezen die wel de exclusiviteit aanvaarden en bijgevolg de vrijgekomen capaciteit ter beschikking kunnen stellen voor switchende adverteerders die niet meer adverteren bij Partijen).

520.Bovendien zullen niet alle adverteerders – zelfs bij ongelimiteerde capaciteit – geïnteresseerd zijn in een nationaal of crossmediaal aanbod. Adverteerders die vandaag bewust in slechts één landsdeel adverteren, bijvoorbeeld omdat ze niet actief zijn in het andere landsdeel, zullen niet overtuigd kunnen worden door een nationaal aanbod. Indien zij niet ingaan op een nationaal gebundeld aanbod en als gevolg hiervan niet meer bij Partijen spenderen, zullen zij deze budgetten kunnen inzetten bij de concurrenten. Ook dit gegeven verkleint de kans op een succesvolle uitsluitingsstrategie.

521.Verder zijn, zoals reeds besproken onder randnummer 493, de concurrerende reclameregies gevestigde spelers die zelf ook een sterke tegenreactie kunnen plaatsen op een verscherpte concurrentiële omgeving.

522.Wat specifiek SBS betreft, deze omroeporganisatie is eigendom van Telenet, de belangrijkste telecomoperator in Vlaanderen. SBS kan bijgevolg rekenen op mogelijke financiële compensatie van haar moederonderneming. Bovendien riskeren Partijen de onderhandelingen met Telenet over de distributievergoedingen ernstig te bemoeilijken.

523.Wat specifiek RTBF betreft, zij behaalt 78% van het budget uit subsidies van de Franstalige Gemeenschap en rond 22% van andere bronnen, waaronder voornamelijk advertentie-inkomsten.[288] Er is zelfs een verbod voor RTBF om meer dan 25% van haar budget te halen uit andere bronnen dan subsidies. Ook voor VRT is het aandeel van overheidsfinanciering aanzienlijk en ligt dit elk jaar rond de 60% van haar totaal budget (61,4% in 2020). Deze dotatie geldt zowel voor televisie als voor radio. Er bestaat ook een begrenzing van de inkomsten die uit advertenties mogen gehaald worden. Deze grens wordt elk jaar in absolute cijfers bepaald, en werd in 2020 begrensd tot 16,3% van het totale budget.[289] Er kan dus niet worden vanuit gegaan dat deze gereguleerde spelers zomaar uitgesloten kunnen worden uit de markt door een mogelijke daling van de vraag naar hun advertentiekanalen.

b. De baten van een afschermingsstrategie:

524.In de voor Partijen meest succesvolle omstandigheden, leidt de afschermingsstrategie tot een uittreding van de concurrenten van Partijen uit één of meerdere advertentiemarkten, waardoor haar marktmacht/onderhandelingspositie zowel aan advertentiezijde als aan contentzijde toeneemt. Het is echter erg onzeker of Partijen de uitsluiting van één of meerdere concurrenten op termijn zullen kunnen omzetten in hogere winsten.

[288] Zie Antwoord van RTBF op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, p. 5.
[289] Zie de website van VRT: https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/financien/inkomsten/.

525.Aan advertentiezijde kan een uitsluitingsstrategie enkel succesvol zijn als Partijen erin slagen voldoende adverteerders te overtuigen om exclusieve overeenkomsten af te sluiten. Aangezien hier weinig vraag naar is bij de adverteerders, zal dit enkel mogelijk zijn met een zeer aantrekkelijk aanbod met substantiële kortingen ten opzichte van de huidige situatie en in eerste instantie dus een substantieel verlies van inkomsten. Als Partijen erin zouden slagen om op deze manier één of meerdere concurrenten uit te sluiten uit de markt is het ten zeerste de vraag of ze dan achteraf hun prijzen voor advertentieruimte substantieel zullen kunnen doen stijgen ten opzichte van de huidige situatie. Enerzijds zijn de adverteerders die interesse zouden kunnen hebben in een gekoppelde aankoop in regel grote internationale bedrijven met een sterke onderhandelingspositie. Ze zouden bij prijsstijgingen, zelfs indien er geen directe alternatieven meer zijn bij de uitgesloten concurrent(en), hun advertenties bij Partijen bijvoorbeeld tijdelijk kunnen stopzetten, wat voor Partijen waarschijnlijk een veel groter verlies zou impliceren dan voor deze bedrijven zelf. Anderzijds is er de toenemende druk van digitale advertentieaanbiedingen van internationale spelers. Een prijsstijging op de traditionele advertentiemarkten zou de toevlucht van adverteerders naar deze opties alleen maar versterken.

526.Aan contentzijde zouden bijvoorbeeld hogere distributievergoedingen onderhandeld kunnen worden voor televisie ten gevolge van een hoger kijkersaandeel van RTL Belgium en/of DPG Media. De distributeurs zijn echter opnieuw tegenpartijen met een sterke onderhandelingspositie, zoals Proximus, VOO en Telenet, en het is dus hoogst onzeker in welke mate Partijen hogere vergoedingen zou kunnen afdwingen bij een eventuele uitsluiting van bijvoorbeeld SBS. Bijkomend is er de sterke groei van OTT's zoals Netflix en Disney+, die toekomstige inkomsten uit distributievergoedingen uit lineaire televisie mogelijk verder onder druk zetten.

c. Conclusie

527.Het gevoerde onderzoek wijst uit dat de kosten van een uitsluitingsstrategie via koppelverkoop met exclusiviteit, zowel crossregionaal voor televisie en radio, als crossmediaal in de Franstalige regio, op korte termijn hoog kunnen oplopen, met hierbij een hoog risico dat de uitsluitingsstrategie niet zou slagen. Zelfs als de strategie zou slagen, zijn de mogelijke winsten op langere termijn erg onzeker. De auditeur concludeert daarom dat Partijen geen prikkel hebben om concurrerende reclameregies uit te sluiten van advertentieruimten, noch overheen landsregio's binnen mediavormen, noch overheen mediavormen in de Franstalige regio.

VIII.4.1.e Beoordeling auditeur en conclusie

528.De auditeur is op basis van bovenstaande van mening dat Partijen post-Transactie niet over de mogelijkheid noch de prikkel beschikken om de concurrenten op de advertentiemarkten uit te sluiten.

529.Verder merkt de auditeur op dat onder druk van de grote digitale spelers, de lokale spelers zich dienen te reorganiseren om de uitdagingen als gevolg van de digitalisering aan te kunnen gaan. Dit vereist dat er schaalgrootte wordt behaald waardoor meer kan worden geïnvesteerd in digitaal en technologie. De concentratie situeert zich in deze evolutie die ten goede kan komen van de adverteerders en mediacentrales met betere targeted advertising, maar ook van de consumenten door bijvoorbeeld betere digitale diensten.[290]

[290] Zo zijn ruim 50% respondenten op de survey overtuigd dat de overname een verbetering van de data van Partijen voor advertentiedoeleinden tot gevolg zal hebben. Slechts 4% is hier niet van overtuigd. De resterende respondenten gaven aan het antwoord op deze vraag niet te weten. Zie Antwoorden op vraag 45 van de survey document III.2.A2 Survey Antwoorden Survey Pivots NVV.

VIII.4.2 Hogere distributievergoedingen voor de DPG Media en de RTL Belgium zenders of minder optimale voorwaarden voor de tv-distributeurs

VIII.4.2.a Inleiding

530.Deze schadetheorie heeft betrekking op de groothandelsmarkten voor de levering van televisiekanalen. Partijen zouden post Transactie hun aanbod kunnen bundelen/koppelen om op deze manier hogere distributievergoedingen voor de DPG Media en de RTL Belgium zenders te bekomen of minder optimale voorwaarden voor de tv-distributeurs af te dwingen.

VIII.4.2.b Standpunt aanmeldende partijen[291]

531.De aanmeldende partijen argumenteren dat zij post Transactie niet over de mogelijkheid beschikken om een gebundeld/gekoppeld aanbod in de markt te zetten om op deze manier hogere distributievergoedingen of minder optimale voorwaarden voor de distributeurs af te dwingen. Hiervoor wijzen ze naar de duurtijd van de huidige distributieovereenkomsten, het ontbreken van een sterkere onderhandelingsmacht post Transactie en op de algemeen verzwakte onderhandelingspositie van de zenders.

i) Duurtijd van de overeenkomsten

532.De aanmeldende partijen merken op dat de distributieovereenkomsten recent werden afgesloten ofwel op dit moment nog worden onderhandeld. Rekening houdende met de duurtijd van deze overeenkomsten (gemiddeld tussen de [VERTROUWELIJK]) kan niet worden verwacht dat Partijen binnen de komende drie jaar gezamenlijk zullen kunnen onderhandelen met de distributeurs.

ii) Het ontbreken van een versterkte onderhandelingsmacht in hoofde van Partijen

533.Een versterkte onderhandelingsmacht in hoofde van Partijen wordt betwist op basis van het Nash bargaining model. In dit model wordt geanalyseerd hoe de onderhandelingspositie van fuserende ondernemingen evolueert tegenover een gemeenschappelijke onderhandelingspartner. Deze evolutie wordt bepaald door hoe de producten of diensten van de fuserende ondernemingen zich tot elkaar verhouden. De producten kunnen zich verhouden als substituten, complementen of niet gerelateerd zijn. Slechts indien de producten of diensten van de fuserende partijen substitueerbaar zijn, is er volgens het Nash onderhandelingsmodel een versterking van de onderhandelingspositie van de fuserende ondernemingen. Immers, de onderhandelingspartners van de fuserende ondernemingen kunnen vóór de fusie de fuserende ondernemingen gebruiken als alternatief (externe optie) indien de onderhandelingen niet succesvol waren. Deze externe optie versterkt de positie van de onderhandelingspartners. Na de fusie internaliseren de fuserende ondernemingen de externe opties, wat hun onderhandelingspositie versterkt, omdat de onderhandelingspartners nu minder externe opties hebben.

534.De zenders van DPG Media en RTL Belgium zijn geen substitueerbare diensten. De zenders van beide Partijen richten zich elk tot een publiek aan hun kant van de taalgrens en enkel daar zijn zij relevant voor distributeurs. Hooguit kunnen de zenders van beide als licht complementair worden beschouwd in die zin dat distributeurs een pakket van televisiezenders verkopen aan de kijkers.

535.Voor de Transactie zullen zowel DPG Media als RTL Belgium individueel onderhandelen met bijvoorbeeld Proximus. Deze onderhandelingen zullen resulteren in twee individuele distributievergoedingen. Na de Transactie zullen DPG Media en RTL Belgium in theorie echter samen

[291] Zie Aanmeldingsformulier, pp 183-194, §§ 566-617.

kunnen onderhandelen met Proximus. Het Nash bargaining model toont aan dat, vermits DPG Media en RTL Belgium niet substitueerbaar zijn, de nieuwe distributievergoeding evenwel niet hoger zal zijn dan de som van de individuele vergoedingen die van toepassing zijn voor de fusie (of in de toekomst minder ten gevolge van de gewijzigde context, onder andere het dalende bereik).

536.Gebaseerd op deze analyse is de conclusie van de aanmeldende partijen dat de Transactie de onderhandelingspositie van RTL Belgium en DPG Media niet zal versterken in hun onderhandelingen met distributeurs.

537. [VERTROUWELIJK].

iii) Algemeen verzwakte onderhandelingspositie van de zenders t.o.v de distributeurs

538.Volledigheidshalve verwijzen de aanmeldende partijen nog naar de algemeen verzwakte onderhandelingspositie van de zenders t.o.v. de distributeurs omwille van dalende kijkvolumes, de verdere evolutie van de streamingdiensten (cord-cutting) en de opkomst van de video on demand (VOD).

539.Ter illustratie melden de aanmeldende partijen dat [VERTROUWELIJK].

540.De aanmeldende partijen verwijzen hier ook naar de beslissing Telenet/De Vijver Media van de Belgische Mededingingsautoriteit waarin verbintenissen aan Telenet waren opgelegd op basis van de grote onderhandelingspositie van Telenet ten aanzien van de televisie-omroeporganisaties.

VIII.4.2.c Marktonderzoek

541.Uit het marktonderzoek blijkt dat post Transactie een versterkte onderhandelingsmacht in hoofde van Partijen wordt verwacht.[293] Zo is Proximus van mening dat "Door de Transactie zullen de partijen naar alle waarschijnlijkheid beschikken over meer marktmacht, wat een impact kan hebben op toekomstige onderhandelingen."[294] Wat Telenet betreft beweert ze dat "Het hoeft geen betoog dat de combinatie van de belangrijkste must-have kanalen langs beide kanten van de taalgrens de onderhandelingspositie van de aanmeldende partijen ten aanzien van distributeurs zoals Telenet na de concentratie aanzienlijk zal doen toenemen. Telenet vreest dat de aanmeldende partijen deze versterkte onderhandelingspositie zullen misbruiken om onredelijke en discriminerende voorwaarden af te dwingen waaronder:

- *Hogere distributievergoedingen voor de DPG en de RTL zenders en de daarmee verbonden functionaliteiten (zoals terugkijk tv, …);*

- *Onredelijke en discriminerende voorwaarden inzake de ter beschikking gestelde content en verbonden rechten, in het bijzonder in vergelijking met de eigen OTT platformen van de zenders (…)."[295]*

542.Uit interne documenten van Partijen blijkt [VERTROUWELIJK].

VIII.4.2.d Analyse van de auditeur

543.De vraag is of de Transactie mogelijk tot mededingingsbeperkende conglomerale gevolgen leidt, waarbij de marktmacht op de ene groothandelsmarkt kan worden uitgespeeld op de andere

---

[292] *Zie bijvoorbeeld [VERTROUWELIJK].*
[293] *Zie Antwoorden van Telenet en Proximus op vraag 39 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.*
[294] *Zie Antwoord van Proximus op vraag 39 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.*
[295] *Zie Antwoord van Telenet op vraag 39 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.*
[296] *Zie bijvoorbeeld [VERTROUWELIJK].*

groothandelsmarkt. Zijn er met andere woorden mogelijke prijsverhogende gevolgen op de groothandelsmarkten in de vorm van hogere distributievergoedingen, ten gevolge een versterkte verkoopmacht aan aanbodzijde door (verplichte) koppelverkoop van twee complementaire producten op zeer nauw verwante markten?

544.De aanmeldende partijen verwijzen hiervoor onder meer naar de duurtijd van de overeenkomsten. Wat dit punt betreft, blijkt uit het marktonderzoek dat ook al lopen de huidige distributieovereenkomsten voor een langere tijd, er toch regelmatig opnieuw onderhandeld moet worden over bijvoorbeeld nieuwe rechten of functionaliteiten.[297]

545.De auditeur erkent evenwel de resultaten van het Nash Bargaining model op onderhavige zaak. In het Nash Bargaining model geldt volgend uitgangspunt: partijen in een onderhandeling maximaliseren het gezamenlijke surplus dat ze kunnen bekomen via de overeenkomst ten opzichte van de som van de winsten die ze kunnen bekomen zonder deze overeenkomst. Teneinde een overeenkomst te bekomen, moet elke partij afzonderlijk minstens even goed af zijn met de overeenkomst als bij het uitblijven van een akkoord. De vragen die zich dan stellen zijn (i) of de Transactie de onderhandelingspositie wijzigen, (ii) zo ja, in welke mate, en (iii) of dit dan ook leidt tot mededingingsbeperkende effecten.

546.De vraag vanuit het standpunt van de tv-distributeur om de gezamenlijke verplichte, duurdere bundel als geloofwaardige dreiging te beschouwen, is wat het bijkomend verlies aan tv-abonnees is dat kan verwacht worden indien, in geval van het niet bereiken van een overeenkomst, de tv-distributeur noch DPG Media, noch RTL Belgium in haar televisieaanbod kan opnemen. De vraag vanuit het standpunt van Partijen is tegenover welke operatoren ze de gezamenlijke verplichte bundel als geloofwaardige dreiging kunnen uitspelen.

547.Vooreerst acht de auditeur het onwaarschijnlijk dat Partijen eventueel verhoogde marktmacht gelijktijdig zouden kunnen uitspelen ten aanzien van alle tv-distributeurs. Het dreigen van het uitblijven van een overeenkomst is weinig geloofwaardig indien de zenders van Partijen in geen enkel lineair televisieaanbod worden opgenomen. Partijen kunnen bijgevolg enkel geloofwaardig dreigen indien ze met minstens één of meerdere concurrerende tv-distributeurs een overeenkomst kunnen afsluiten. Enkel zo loopt de tv-distributeur die dreigt geen overeenkomst te kunnen afsluiten het risico klanten te verliezen aan concurrerende tv-distributeurs die de zenders van Partijen wel in hun lineair aanbod opnemen.

548.Vanuit dit standpunt vertrekkend, bekijkt de auditeur vervolgens ten aanzien van welke tv-distributeur dergelijke dreiging geloofwaardig kan worden geacht.

549.De beide omroeporganisatoren halen in het andere taalgebied een kijkcijferaandeel van minder dan 1%. Pre Transactie vormt het televisieaanbod van RTL Belgium voor de tv-distributeurs die in de Vlaamse Gemeenschap actief zijn geen alternatief voor het televisieaanbod van de omroeporganisatoren met een aanbod aan Nederlandstalige (Vlaamse) zenders, waaronder DPG Media. Voorgaande redenering geldt ook omgekeerd: het zenderaanbod van DPG Media is geen alternatief voor de Franstalige zenders, inclusief de zenders van RTL Belgium, in het Franstalig landsgedeelte. Dit gebrek aan onderlinge substitueerbaarheid in beide landsdelen vertaalt zich onder meer in zeer beperkte distributievergoedingen die Partijen vandaag afzonderlijk bekomen bij de kabeloperator in het andere taalgebied. De marktaandelen, uitgedrukt in termen van

[297] Zie Antwoord van Telenet op vraag 38 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

distributievergoedingen, bedragen voor DPG Media in het dekkingsgebied van VOO, en voor RTL Belgium in het dekkingsgebied van Telenet, [VERTROUWELIJK].

550.Het is dan ook erg onwaarschijnlijk dat Partijen een verplicht gebundeld duurder aanbod, zonder enige kwaliteitsverbetering, kunnen uitspelen ten aanzien van operatoren die hoofdzakelijk actief zijn in één van beide landsgedeeltes, i.e. Telenet en VOO. Wat specifiek de onderhandelingen met Telenet betreft, moet bovendien gewezen worden op de mogelijke bijkomende risico's ten aanzien van andere samenwerkingen ten gevolge van een te agressieve onderhandelingsstrategie vanwege Partijen.

551.Vooreerst is er de sterke afnemersmacht in hoofde van Telenet door haar sterke positie in haar eigen dekkingsgebied, met een marktaandeel tussen 60% en 70%.[298] Het niet bereiken van een overeenkomst zou voor DPG Media, gezien de focus op Vlaanderen, impliceren dat een gigantisch aandeel van haar doelpubliek niet meer bereikt wordt. Zelfs indien het niet aanbieden van de DPG Media zenders binnen het aanbod van Telenet ertoe leidt dat een deel van de Telenet klanten overstapt naar concurrerende tv-distributeurs waar DPG Media wel een overeenkomst mee heeft afgesloten, zal het totale bereik van haar lineair aanbod verminderen. Dit is bijgevolg voor een omroeporganisatie een risicovolle strategie. Een verlies aan lineair bereik heeft immers onmiddellijke nefaste gevolgen aan advertentiezijde, gezien bereik een cruciaal element is bij het aantrekken van adverteerders.

552.Aangezien klassieke televisie nog altijd een van de kernactiviteiten is van DPG Media, acht de auditeur dat deze groep, door het wegvallen van zowel inkomsten aan contentzijde, maar vooral het wegvallen van inkomsten aan advertentiezijde, meer te verliezen heeft bij het wegvallen van een overeenkomst dan Telenet. Telenet kan nog steeds op de retailmarkt een – weliswaar sterk verzwakt – televisieaanbod aanbieden aan haar eindklanten, en kan bijkomend extra inzetten op haar eigen zenders.

553.Vervolgens kan gewezen worden naar het Vlaams videostreamingplatform, Streamz, een samenwerkingsverband tussen DPG Media en Telenet, waar de verdere samenwerking bemoeilijkt zal worden indien geen overeenkomst kan worden gesloten.

554.Wat de relatie tussen Partijen en VOO betreft, kan de parallel gemaakt worden met het grote marktaandeel, tussen 40% en 50%, van VOO binnen haar eigen dekkingsgebied. Door het niet bereiken van een overeenkomst met VOO, zal RTL Belgium geen toegang meer hebben tot een substantiële klantengroep met een lineair televisieabonnement.

555.Het verhaal is mogelijk genuanceerder ten aanzien van nationale spelers, waarbij een gezamenlijke onderhandeling met verplicht gebundelde afname aan hogere distributievergoedingen zonder enige kwaliteitsverbetering mogelijk wel zou kunnen worden uitgespeeld. Ook wat Proximus betreft, kan opnieuw verwezen worden naar het substantieel verlies in bereik bij het uitblijven van een overeenkomst. Met een marktaandeel van [30%-40%] over gans België, [20%-30%] in Vlaanderen, [40%-50%] in Wallonië en [60%-70%] in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, riskeren Partijen een enorm verlies aan bereik voor wat betreft het lineaire aanbod.

556.Meer algemeen hebben Partijen, zelfs al zouden ze beschikken over een sterk verhoogde marktmacht, er geen voordeel in om de positie van de niet-verticaal geïntegreerde tv-distributeurs

[298] Zie BIPT, *Mededeling van de Raad van het BIPT van 30 juni 2020 betreffende de status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2019,* p. 49.

substantieel te verzwakken op de kleinhandelsmarkt. Het is integendeel in het voordeel van Partijen om niet geconfronteerd te worden met een verdere versterking van Telenet op haar eigen dekkingsgebied. Het is in het belang van omroeporganisaties om net met de verschillende tv distributeurs een overeenkomst te kunnen afsluiten, zodat ze ook in de toekomst niet dreigen volledig afhankelijk te worden van een beperkt aantal spelers, laat staan één overgebleven tv-distributeur. Omgekeerde redenering geldt ook voor RTL.

557.Om deze redenen acht de auditeur het weinig waarschijnlijk dat de Transactie de onderhandelingen tussen Partijen en de tv distributeurs merkbaar zal beïnvloeden.

558.Uit de interne documenten blijkt dat Partijen post Transactie [VERTROUWELIJK].

559.In de veronderstelling dat deze extra inkomsten niet volledig verklaard kunnen worden door een verbeterd aanbod maar gedeeltelijk het gevolg zouden zijn van een versterkte onderhandelingsmacht, dan nog zou de impact hiervan beperkt blijven [VERTROUWELIJK][299].

VIII.4.2.e Beoordeling auditeur en conclusie

560.Om deze redenen is de auditeur van mening dat de concentratie niet tot gevolg zal hebben dat Partijen een verhoogde marktmacht op de groothandelsmarkten voor televisie op mededingingsbeperkende wijze kunnen aanwenden met hogere distributievergoedingen zonder enige kwaliteitsverbetering tot gevolg via een versterkte gebundelde marktmacht op de twee nauw gerelateerde groothandelsmarkten. Zelfs indien een stijging van de distributievergoedingen plaatsvindt ten gevolge van de Transactie, acht de auditeur deze niet van die aard dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd.

VIII.5 Verticale effecten

561.Volgens de Europese Commissie kunnen niet-horizontale fusies marktafscherming teweegbrengen.[300] Een fusie wordt geacht tot marktafscherming te leiden wanneer de toegang van daadwerkelijke of potentiële concurrenten tot voorzieningsbronnen of afzetmarkten door de fusie wordt belemmerd of geblokkeerd, waardoor de mogelijkheid en/of prikkel van deze ondernemingen om te concurreren wordt verminderd.[301] Deze afscherming kan de toetreding of expansie van concurrenten ontmoedigen of hen ertoe brengen de markt te verlaten. Marktafscherming kan zich derhalve ook voordoen indien de afgeschermde concurrenten niet worden gedwongen de markt te verlaten: het volstaat indien de concurrenten worden benadeeld en daardoor minder doeltreffend kunnen concurreren. Een dergelijke afscherming wordt als concurrentieverstorend beschouwd wanneer de fuserende ondernemingen — en eventueel ook een aantal van hun concurrenten — hierdoor de prijzen die zij aan de verbruikers aanrekenen op winstgevende wijze kunnen verhogen.

562.Er kunnen twee soorten marktafscherming worden onderscheiden. De eerste doet zich voor wanneer de fusie de kosten van benedenwaartse ondernemingen waarschijnlijk zal doen stijgen doordat zij hun toegang tot een belangrijke voorzieningsbron beperkt (bronafscherming). Het tweede type houdt in dat de fusie bovenwaartse concurrenten waarschijnlijk van de markt zal

---

[299] De distributievergoeding voor RTL Belgium bedraagt in 2020 [VERTROUWELIJK]€ (Tabel 15 Aanmeldingformulier, p. 105), de distributievergoeding voor DPG Media bedraagt in 2020 [VERTROUWELIJK]€ (Tabel 27 Aanmeldingformulier, p. 125), samen bedraagt dit [VERTROUWELIJK] euro. [VERTROUWELIJK] .

[300] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, P.E.U., 18 oktober 2008, § 18.

[301] Ibid., § 29.

afschermen door hun toegang tot een toereikend klantenbestand te beperken (klantafscherming).[302] *Naast beide vormen van afscherming kunnen zich ook nog overige niet-gecoördineerde verticale gevolgen voordoen ten gevolge van de Transactie zoals onder andere met betrekking tot toegang tot commercieel gevoelige informatie.*

563.In de volgende secties worden de mogelijke verticale marktafschermingstheorieën besproken:

- *Afscherming van Vlaanderen Eén (klantafscherming);*
- *Afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van toegang tot advertentieruimte bij RTL Belgium of aan minder aantrekkelijke voorwaarden dan voorheen (totale of gedeeltelijk bronafscherming);*
- *Afscherming van concurrerende tv- en radio kanalen van toegang tot advertentieruimte in de bladen van Rossel, of aan minder aantrekkelijke advertentieruimte, of door een bevoordeling van Rossel door RTL Belgium ten nadele van concurrerende krantenuitgeverijen (totale of gedeeltelijke bronafscherming);*
- *Afscherming van concurrerende tv- en radio kanalen van toegang tot indirecte advertising via Rossel (bronafscherming);*
- *Afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van toegang tot het bereik van RTL Belgium (klantafscherming).*

VIII.5.1 De totale of gedeeltelijke afscherming van Vlaanderen Eén (concurrerend radiokanaal Nostalgie) van toegang tot de regie IP Belgium (RTL Belgium)

VIII.5.1.a Inleiding

564.Volgens de niet-horizontale richtsnoeren kan een verticale concentratie ertoe leiden dat de fuserende onderneming weigert om nog input te kopen van de concurrenten op de stroomopwaartse markt. Deze strategie, gebaseerd op het afschermen van toegang tot stroomafwaartse klanten, kan zich voordoen wanneer een leverancier zich verticaal integreert met een belangrijke stroomafwaartse klant. Wegens de aanwezigheid op de stroomafwaartse markt kan de fuserende entiteit haar daadwerkelijke of potentiële concurrenten op deze markt(de inputmarkt) de toegang verhinderen tot voldoende afnemers en hun mogelijkheid of prikkel om te concurreren verminderen.

565.Totale klantafscherming doet zich voor wanneer de advertentieruimte van een commercieel radiokanaal de toegang wordt geweigerd tot een regie. Dit resulteert in de onmogelijkheid voor adverteerders om hun advertentieboodschappen te plaatsen op de advertentieruimte van het radiokanaal. In voorkomende Transactie treedt gedeeltelijke klantafscherming op wanneer de regie IP Belgium de advertentieruimte van het commerciële radiokanaal Nostalgie nog steeds aanbiedt maar de kwaliteit van het aanbod vermindert. Totale klantafscherming treedt op wanneer IP Belgium de advertentieruimte van het radiokanaal Nostalgie niet (meer) aanbiedt.

566.In casu loopt Vlaanderen Eén, uitbater van het Nederlandstalige commerciële radiokanaal Nostalgie en deel van de Mediahuis Groep, het risico dat IP Belgium (de regie in handen van RTL Belgium) Nostalgie minder aantrekkelijk zal maken voor adverteerders of zelfs dat IP Belgium in zijn geheel niet meer toegankelijk wordt voor Nostalgie. Het luisterbereik van Nostalgie en de daaraan gekoppelde advertentieomzet is onvoldoende hoog om een eigen nationale regie te exploiteren. Als gevolg hiervan moet Vlaanderen Eén noodgedwongen beroep doen op een regie die gespecialiseerd

[302] *Ibid.*, § 30.

is in de verkoop van landelijke radio-advertenties om haar reclameruimte op deze markt te kunnen slijten. In [VERTROUWELIJK] heeft Vlaanderen Eén een [VERTROUWELIJK] regie-overeenkomst voor de duur van [VERTROUWELIJK] gesloten (tot [VERTROUWELIJK]) met IP Belgium (dochteronderneming van RTL Belgium).

567.De analyse van de klantafscherming gebeurt door het analyseren van (i) de mogelijkheid van IP Belgium om een (totale of gedeeltelijke) klantafscherming ten uitvoer te brengen, (ii) de prikkel om dergelijke strategie door te voeren en (iii) de gevolgen voor de mededinging. Deze elementen worden hieronder geanalyseerd.

VIII.5.1.b Standpunt van de aanmeldende partijen[303]

568.De aanmeldende partijen geven aan dat Vlaanderen Eén concurrent is van DPG Media. DPG Media is actief met onder andere de eigen radiokanalen Joe, Qmusic, en Willy. Naast DPG Media en Vlaanderen Eén, is in het Nederlandstalig landsgedeelte voornamelijk de VAR/VRT actief met hun eigen zenders en Spotify.

569.Volgens de aanmeldende partijen hebben zowel DPG Media als Vlaanderen Eén er verder belang bij dat Nostalgie samen met de DPG Media radiozenders en andere radiozenders gecommercialiseerd zal worden door eenzelfde verkooporganisatie, gezien de marktleiderspositie van VAR/VRT. De aanmeldende partijen beweren dus dat Nostalgie competitief zal worden gecommercialiseerd versus de openbare omroep. De aanmeldende partijen zeggen ook dat RTL Belgium garandeert dat de bestaande contractuele samenwerking volledig wordt voortgezet aan de bestaande voorwaarden.

570.Meer algemeen beweren de aanmeldende partijen dat ze de vertegenwoordiging van derden voor de verkoop van advertentieruimte willen behouden of zelfs verder ontwikkelen en stellen als dusdanig de huidige vertegenwoordigingsstrategie van IP Belgium niet in vraag. De aanmeldende partijen preciseren dat de advertentieruimte die door IP Belgium voor derden verkocht wordt, meestal complementair is aan de eigen RTL Belgium advertentieruimte en dat zulke vertegenwoordiging dan ook toelaat om het eigen RTL Belgium publiek te combineren met het publiek dat dergelijke derden bereiken, waardoor IP Belgium aan de door adverteerders vooropgestelde GRP-doelstellingen kan voldoen.

571.De aanmeldende partijen zijn dan ook van mening dat de Transactie de prikkels die voortkomen uit dalende lineaire kijk– en luistercijfers en toenemende concurrentie van de publiekszenders, niet zal veranderen. De aanmeldende partijen verwijzen ook naar het feit dat [VERTROUWELIJK].

VIII.5.1.c Beoordeling auditeur en conclusie

572.Het onderzoek moet aantonen of Partijen de mogelijkheid hebben om deze strategie, totale afscherming van Nostalgie of minder aantrekkelijke voorwaarden voor Nostalgie, ook effectief in de markt te zetten, of zij hiertoe de prikkel hebben en zo ja of dit ook een significante impact op de daadwerkelijke mededinging op de radiomarkten zal hebben.

i) Mogelijkheid

573.In Vlaanderen is er naast het openbaar radiokanaal VRT slechts plaats voor drie commerciële radiokanalen met een landelijk bereik. Het gaat om twee kanalen in handen van DPG Media (Qmusic en Joe), en één in handen van Vlaanderen Eén (Nostalgie). De frequenties werden in

[303] Zie Aanmeldingsformulier, pp 150-151, §§ 447-452.

februari 2022 aan deze spelers toegewezen voor een periode van vijf jaar. Naast de twee radiokanalen van DPG Media en Vlaanderen Eén was er slechts een andere kandidaat, Studio 100.

574.Het feit dat er slechts drie licenties voor commerciële kanalen met een landelijk bereik worden toegekend in Vlaanderen, is een aanwijzing dat deze drie kanalen, en dus DPG Media en Vlaanderen Eén, wat radio betreft onderling nauwe concurrenten zijn.

575.Verder blijkt uit de CIM-gegevens dat het profiel van de luisteraar van het Nostalgie-kanaal nauw aansluit bij het profiel van de luisteraar van Joe, en in mindere mate bij het profiel van de Qmusic luisteraar[304]:

[VERTROUWELIJK]

576.Dit wordt eveneens bevestigd door sommige spelers op de advertentiemarkten.[305]

577.De aanmeldende partijen ontkennen niet dat zij de mogelijkheid hebben om Vlaanderen Eén totaal of gedeeltelijk af te schermen, maar geven aan dat zij hier geen belang bij hebben. De aanmeldende partijen wijzen hiervoor naar het marktleiderschap van de VAR/VRT. Verder stelt DPG Media [VERTROUWELIJK].

578.Op basis van bovenstaande is de auditeur van mening dat Partijen beschikken over de mogelijkheid om aan totale en gedeeltelijke klantafscherming van Vlaanderen Eén te doen.

ii) Prikkel

579.Op de vraag of Partijen de prikkel hebben om totale of gedeeltelijke klantafscherming te hanteren, moet eveneens bevestigend worden geantwoord.

580.Wat gedeeltelijke afscherming betreft is het immers mogelijk dat Partijen bij de hertekening van het commerciële beleid van IP Belgium zullen aandringen dat de combinatiepakketten waarin de Nederlandstalige Nostalgie wordt opgenomen, minder aantrekkelijk worden gemaakt. De lagere inkomsten uit de commissies van Nostalgie-adverteerders kunnen door IP Belgium gecompenseerd worden door betere voorwaarden toe te kennen aan de RTL Belgium advertentieruimte. In hoofde van DPG Media kunnen de eventuele lagere inkomsten uit de dividenden (die er niet zullen zijn als de voorwaarden voor RTL Belgium advertentieruimte verbeteren) gecompenseerd worden door de hogere inkomsten uit de eigen radioadvertenties, dankzij een groei van het marktaandeel van de DPG Media-radiozenders, die naaste concurrenten zijn.[306] De kans is immers groot dat een adverteerder het deel van zijn bestedingsbudget (van zijn "nationale" aankoop) dat bedoeld is om een voldoende groot Nederlandstalig bereik op te bouwen niet langer aan Nostalgie toewijst omdat de commerciële voorwaarden ervan minder aantrekkelijk zijn geworden. Dat gedeelte van het advertentiebudget zal dan verschuiven om de aankoop bij de DPG Media-radiozenders te vergroten.

581.Het is evenmin onmogelijk dat DPG Media RTL Belgium zou compenseren voor een mogelijke vermindering van de inkomsten van IP Belgium. Dat een deel van de inkomsten mogelijk naar de VAR zouden gaan, doet hieraan geen afbreuk. Voor Rossel blijft deze strategie in het beste geval neutraal.

---

[304] Zie Antwoord van Space op vraag 22 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021. "CSP" verwijst naar "catégorie socio-professionnelle" (socio-professionele categorie).

[305] Zie Antwoord van GroupM op vraag 23 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, Antwoorden van Ahold Delhaize, Axa, L'Oréal, Unilever op vraag 23 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021 en Antwoord van Proximus op vraag 32 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[306] Zie Antwoord van Vlaanderen Eén op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, pp 18-19.

582.Op een gelijkaardige wijze, in een scenario van totale afscherming van Vlaanderen Eén, kunnen de door IP Belgium gederfde advertentie inkomsten gecompenseerd worden door de hogere inkomsten van de radioadvertenties van DPG Media.

583.Op basis van bovenstaande is de auditeur van mening dat Partijen beschikken over de prikkel om over te gaan tot totale en gedeeltelijke klantafscherming van Vlaanderen Eén.

iii) Effect

584.Vlaanderen Eén geeft aan dat ze voor IP Belgium koos als regie omdat ze een complementair aanbod op de markt kan bieden.[307] Zo combineert IP Belgium in haar portfolio zowel Nederlandstalige als Franstalige radiokanalen. In het bijzonder biedt IP Belgium de Nederlandstalige Nostalgie aan in drie verschillende combinatiepakketten[308]:

- *"Drivetime Adpack North": advertentieruimte tijdens de ochtend- en avondspits op de Nederlandstalige Nostalgie en NRJ Vlaanderen[309];*
- *"AudioMix Reach North": advertentieruimte op de Nederlandstalige Nostalgie, NRJ Vlaanderen en andere kleinere radiokanalen[310];*
- *"Nostalgie National": advertentieruimte op de Franstalige Nostalgie[311] en de Nederlandstalige Nostalgie.*

585.Adverteerders die een Nederlandstalige radiocampagne willen opzetten, kunnen dan een breed bereik vinden met de combinatie van Nostalgie met NRJ Vlaanderen of nog met andere kleinere radiokanalen. Adverteerders die een nationale radiocampagne willen opzetten, kunnen dat doen met het "Nostalgie National" pakket aangeboden door IP Belgium.

586.Daarnaast beschouwen adverteerders de advertentieruimte van Nostalgie in Vlaanderen als een "nice to have", in tegenstelling tot een "need to have".[312] Het is inderdaad zo dat een adverteerder die in het Nederlandstalige landsgedeelte een landelijke radioreclamecampagne wenst op te zetten, in principe een voldoende groot bereik kan aanboren door advertentieruimte aan te kopen bij de VRT-kanalen (via VAR) en/of de DPG Media-kanalen. Het feit dat IP Belgium de advertentieruimte van Nostalgie in combinatie met de advertentieruimte van de andere (Nederlandstalige en Franstalige) radiokanalen kan aanbieden, maakt de advertentieruimte van Nostalgie veel aantrekkelijker.

587.Zouden Partijen post Transactie beslissen om de advertentieruimte van Nostalgie niet meer in zulke combinatiepakketten aan te bieden, of zelfs totaal uit te sluiten van de portfolio van IP Belgium, zou dit een rechtstreekse impact hebben op Vlaanderen Eén en desgevallend op de mededinging tussen Nostalgie en de naaste concurrenten Qmusic en Joe in handen van DPG Media. Immers, nationale radioreclame vertegenwoordigt vandaag een substantieel aandeel [68-78%] van de totale reclame inkomsten van Vlaanderen Eén. De afscherming zou leiden tot een sterke daling in haar inkomsten, inkomsten die noodzakelijk zijn ter financiering van haar contentzijde. De gedaalde inkomsten zullen ongetwijfeld leiden tot een daling van de kwaliteit met een waarschijnlijk verlies aan luisteraars tot gevolg. Deze luisteraars vormen het bereik voor adverteerders. Het

---

[307] *Ibid.*, p. 17.
[308] Zie de website van IP Belgium: https://ipb.be/nl/offers/.
[309] Uitgebaat door de zusteronderming van Vlaanderen Eén, SBS Media Belgium NV.
[310] Namenlijk Roxx, Club FM, Radiostad, Minerva en Family Radio.
[311] Uitgebaat door Nostalgie SA.
[312] Zie Antwoord Vlaanderen Eén op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, p. 17.

gedaald aantal luisteraars impliceert een verminderd bereik voor adverteerders, waardoor advertentie inkomsten nog verder zullen dalen. Nu reeds heeft Nostalgie te kampen met een lage power ratio (d.i. de verhouding tussen enerzijds het marktaandeel op de markt voor radioluisteraars en anderzijds het bestedingsaandeel op de nationale advertentiemarkt).[313] De negatieve gevolgen van dergelijke afschermingsstrategie kunnen voor Nostalgie zelfs op relatief korte termijn nefast zijn.

588.Vlaanderen Eén stelt verder dat Mediahuis [VERTROUWELIJK].[314]

iv) Conclusie

589.De auditeur is op basis van bovenstaande van mening dat Partijen post-Transactie over zowel de mogelijkheid als de prikkel beschikken om Vlaanderen Eén en radiozender Nostalgie geheel of gedeeltelijk af te schermen van IP Belgium. Dergelijke strategie zou leiden tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verkoop van (Nederlandstalige) advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap en op de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap.

VIII.5.2 De totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van toegang tot advertentieruimte bij RTL Belgium

VIII.5.2.a Inleiding

590.Ten gevolge van een verticale concentratie kan het stroomopwaartse deel van de samengevoegde entiteit weigeren om haar input te verlenen aan één of meer concurrenten. Deze strategie wordt aangeduid als totale of volledige bronafscherming. Totale bronafscherming houdt in dat één of meer krantenuitgeverijen die met Partijen concurreren niet langer toegang krijgen tot advertentieruimte bij RTL Belgium.

591.Ten gevolge van een verticale concentratie kan het stroomopwaartse deel van de samengevoegde entiteit ook één of meer concurrenten discrimineren door het verhogen van de prijs van de input. Deze strategie wordt aangeduid als gedeeltelijke bronafscherming van advertentieruimte bij RTL Belgium.

592.De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, houdt in dat de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd. De koop- en verkoopafspraken van advertentieruimte die tussen mediaspelers worden afgesproken (waarbij bijvoorbeeld advertentieruimte in dagbladen wordt geruild voor advertentieruimte op televisie) nemen meestal de vorm aan van ruilovereenkomsten. Hoewel er geen financiële advertentie-inkomsten gegenereerd worden uit de "verkoop" van advertentieruimte door middel van een ruilovereenkomst, brengen dergelijke ruilovereenkomsten wel aanzienlijke besparingen op de advertentiekosten met zich mee. Indien de Partijen zouden weigeren concurrerende krantuitgeverijen advertentieruimte bij RTL Belgium te verkopen, zou dit ertoe leiden dat zij zelf financiële middelen zouden moeten mobiliseren om een vergelijkbare hoeveelheid advertentieruimte bij die concurrenten te kopen (die voorheen gedekt werd door de ruilovereenkomsten).

---

[313] Zie Antwoord van Vlaanderen Eén op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, p. 21. Vlaanderen Eén geeft aan dat de Nederlandstalige radiozender Nostalgie haar luisterbereik nooit ten volle heeft kunnen verzilveren op de advertentiemarkt. De power ratio bedraagt voor de DPG Media-radio's [VERTROUWELIJK] terwijl Nostalgie maar [VERTROUWELIJK]%.

[314] Zie Antwoord van Vlaanderen Eén op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, p. 16.

593.RTL Belgium ruilt voor haar tv- en radio kanalen advertentieruimte met [VERTROUWELIJK].[315]

594.De analyse van de totale of partiële bronafscherming gebeurt door te kijken naar (i) de mogelijkheid van RTL Belgium om bronafscherming ten uitvoer te brengen, (ii) de prikkel om dergelijke strategie ten uitvoer te brengen en (iii) de gevolgen voor de mededinging. Deze elementen worden hieronder geanalyseerd.

VIII.5.2.b Standpunt van de aanmeldende partijen[317]

595.Wat totale bronafscherming betreft, merken de aanmeldende partijen vooreerst op dat dagbladuitgeverijen adverteren om lezers (consumenten) aan te trekken, niet adverteerders. Zij beoordelen de performantie van RTL Belgium als advertentiekanaal dan ook op basis van de marktpositie van RTL Belgium op de consumentenmarkten (radio en televisie) en niet op de advertentiemarkten.

596.De positie van de verschillende spelers op deze consumentenmarkten zijn:

- *Televisie: RTL Belgium ([30-40]%)*[318]*, RTBF ([20-30]%), TF1 ([10-20]%) en France Télévisions ([5-10]%) ;*
- *Radio: RTL Belgium ([20-30]), RTBF ([30-40]%), Nostalgie ([10-20]%).*

597.Er bestaan dus, volgens de aanmeldende partijen, andere belangrijke spelers naast RTL Belgium.

598.Volgens de aanmeldende partijen vormen de advertentieruimtes van RTL Belgium geen belangrijke voorzieningsbron voor het drukken van dagbladen. De advertentiekost vormt geen belangrijke kostenfactor en is niet essentieel voor het drukken van kranten. Desgevallend kan er overgestapt worden naar andere marketingstrategieën.

599.Mocht advertentieruimte toch als essentieel worden aanzien, zijn er volgens de aanmeldende partijen voldoende alternatieven beschikbaar. De aanmeldende partijen wijzen er hier wel op dat krantenlezers geen impulskopers zijn, wat moet blijken uit de beperktere verkoop van losse kranten ([VERTROUWELIJK]). Wat het aantrekken van nieuwe abonnees betreft, dit gebeurt niet langer via reclame op televisie of radio maar eerder online. Voor Rossel is [VERTROUWELIJK] van de nieuwe abonnementen digitaal.

600.De aanmeldende partijen hebben ook niet de prikkel om geen ruilovereenkomsten met IPM aan te gaan of om ruilovereenkomsten met IPM aan te gaan onder minder aantrekkelijke voorwaarden. Een weigering om te ruilen of het verminderen van de mogelijkheid tot ruilen impliceert een stijging van RTL Belgium's eigen marketingkosten.

601.Daarenboven hebben de kranten van IPM (inclusief L'Avenir) een ander bereik dan de kranten van Rossel – [VERTROUWELIJK].

602.Tot slot stellen de aanmeldende partijen dat deze bronafscherming geen negatief effect zal hebben op de daadwerkelijke mededinging, daar dagbladuitgevers nog steeds een zeer significant

---

[315] *[VERTROUWELIJK].*
[316] *[VERTROUWELIJK].*
[317] *Zie Aanmeldingsformulier, pp 161-165, §§ 487-497.*
[318] *De aanmeldende partijen merken op dat wat televisie betreft, het [30-40]% marktaandeel van RTL Belgium een overschatting is, aangezien het gebaseerd is op CIM data met betrekking tot consumenten tussen de 18 en 54 jaar die televisie kijken tussen 17u en 24u. Dit sluit echter een groot deel van de bevolking uit, alsook een groot deel van de dag.*

aantal consumenten kunnen bereiken (en een bredere doelgroep) via alternatieve aanbieders van advertentieruimte op televisie en radio. Hierbij is het ook belangrijk op te merken dat televisiekijkers niet trouw zijn aan één zender en het merendeel van de consumenten dus bereikt kan worden door een advertentieovereenkomst af te sluiten met één van de spelers op de markt.

603.Wat gedeeltelijke bronafscherming betreft, zijn de aanmeldende partijen van mening dat ze de mogelijkheid noch de prikkel hebben voor deze partiële bronafscherming betreffende de televisie en radiokanalen van RTL Belgium. Bovendien beweren ze dat er in ieder geval geen effect op de markt zou zijn.

604.Wat de mogelijkheid betreft, geven de aanmeldende partijen aan dat er op de relevante markten andere spelers zijn, bijvoorbeeld RTBF, TF1 en France Télévisions.

605.De aanmeldende partijen beweren ook voor zo'n partiële bronafscherming geen prikkel te hebben. Ten eerste hebben de aanmeldende partijen er geen belang bij om geen ruilovereenkomsten met IPM te sluiten want de lezers van IPM zijn verschillend van deze van Rossel en RTL Belgium heeft dit bereik nodig. De aanmeldende partijen verwijzen hieromtrent ook naar het NP aanbod, waardoor de adverteerders in alle Belgische kranten kunnen adverteren. Ten tweede zou het niet langer ruilovereenkomsten sluiten met IPM post-Transactie niet minder schadelijk zijn voor RTL Belgium dan zonder de Transactie. Het doelpubliek van Rossel en het belang om bij IPM te adverteren zullen immers niet veranderen. Ten derde zal IPM niet bereid zijn om minder interessante voorwaarden te aanvaarden want het belang van televisie- en radioreclame neemt af voor de pers, in het bijzonder voor het aantrekken van nieuwe digitale abonnees.

606.Wat de effecten betreft menen de aanmeldende partijen dat deze schadetheorie enkel tot mededingingsbezwaren zou kunnen leiden indien de mededinging op de benedenwaartse markt(en) (verkoop van dagbladen in de Franse Gemeenschap) daadwerkelijk wordt belemmerd. Zulke belemmering zou het gevolg moeten zijn van het feit dat dagbladuitgevers zoals IPM zonder reclame te kunnen maken op de televisie- en radiozenders van RTL Belgium, niet meer voldoende consumenten zouden kunnen bereiken om hun merknamen in de markt te zetten. Dit is niet het geval voor de aanmeldende partijen aangezien de marktaandelen van RTL Belgium beperkt zijn op de consumentenmarkten en er belangrijke alternatieven bestaan. Hierbij merken de aanmeldende partijen op dat consumenten naar meerdere radio en televisie kanalen luisteren/kijken.

VIII.5.2.c Beoordeling auditeur en conclusie

607.IPM geeft aan dat Partijen als gevolg van de Transactie de mogelijkheid en de prikkel zullen hebben om te weigeren advertentie-uitwisselingsovereenkomsten te sluiten met IPM's dagbladtitels en tijdschriften, of om dergelijke overeenkomsten alleen op discriminerende voorwaarden te sluiten. Rossel heeft er immers belang bij om haar zeggenschap over RTL Belgium te gebruiken om IPM de mogelijkheid te ontnemen om op de televisie- en radiokanalen van RTL Belgium reclame te maken voor het aanbod van IPM dat concurreert met het aanbod van Rossel.[319]

i) Mogelijkheid

608.De aanmeldende partijen stellen dat er voor zowel televisie als radio voldoende alternatieven beschikbaar zijn wat betekent dat zij niet over de mogelijkheid van totale of partiële bronafscherming beschikken. Gezien de belangrijke marktposities van RTL Belgium zowel voor televisie als radio kan deze stelling niet worden gevolgd door de auditeur ([60-70]% op televisie en

[319] Zie Antwoord van IPM op vraag 43 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[50-60]% op radio). Ook in termen van kijkcijfers/luistercijfers blijkt RTL Belgium een belangrijke speler te zijn ([30-40]% op televisie en [20-30] % op radio).

609.Verder blijkt uit het onderzoek dat [VERTROUWELIJK] op dit ogenblik weigert de ruilovereenkomst met Rossel te hernieuwen. Deze weigering wordt verklaard door [VERTROUWELIJK]. Het gedrag van [VERTROUWELIJK] toont hiermee aan dat mediabedrijven wel degelijk de mogelijkheid hebben om geen ruilovereenkomsten meer aan te gaan.

ii) Prikkel

610.Een marktafschermingsstrategie kan in principe maar rendabel zijn als het inkomstenverlies dat veroorzaakt wordt door de leveringsweigering op de televisie- en radioadvertentiemarkten wordt gecompenseerd door een inkomstenstijging op andere markten. Een weigering van RTL Belgium om advertentieboodschappen op te nemen voor krantenuitgeverijen die met Rossel concurreren, zou tot een aanzienlijke stijging van haar kosten leiden. RTL Belgium genereert weliswaar geen financiële reclame inkomsten met de "verkoop" van advertentieruimte via een ruilovereenkomst, maar zulke ruilovereenkomsten brengen wel aanzienlijke besparingen van de kosten (in het bijzonder advertentiekosten) teweeg.

611.Ruilovereenkomsten hebben betrekking op advertentieruimte die niet via de klassieke weg wordt verkocht. Indien Partijen post-Transactie zouden beslissen niet langer een ruilovereenkomst aan te gaan met IPM, of om ruilovereenkomsten met IPM aan te gaan onder minder aantrekkelijke voorwaarden, zou deze advertentieruimte door Rossel kunnen worden ingenomen. Op deze manier wordt niet alleen de mogelijkheid aan IPM ontnomen of sterk ingeperkt om op RTL Belgium te adverteren, maar kan Rossel als rechtstreekse concurrent van IPM op de krantenmarkt genieten van toegenomen publiciteitsmogelijkheden.

612.Indien RTL Belgium echter zou weigeren om krantenuitgeverijen advertentieruimte op haar televisie- en radiokanalen te verkopen, zou dat tot gevolg hebben dat RTL Belgium aanzienlijke financiële middelen moet mobiliseren om een gelijkaardig volume advertentieruimte bij deze concurrenten te kopen in plaats van ruilen.[320] In het geval van gedeeltelijke bronafscherming, gaat het scenario van geen ruilovereenkomst sluiten met IPM post-Transactie niet minder schadelijk zijn voor Partijen dan vóór de Transactie en de te winnen voordelen voor Rossel en voor Partijen in het algemeen lijken heel onrechtstreeks, diffuus en onzeker.

613.Bovendien kan de auditeur zich vinden in het argument van de aanmeldende partijen betreffende het afnemende belang van adverteren in televisie en radio voor de pers. Immers, [VERTROUWELIJK]% van de nieuwe abonnementen zijn digitaal, waarvoor de reclame vooral online gebeurt. Dit verklaart onder meer waarom het belang van ruilovereenkomsten de laatste jaren sterk is afgenomen ([VERTROUWELIJK]). Dit geeft weinig prikkel aan Partijen om zowel een totale als een gedeeltelijke bronafschermingsstrategie te voeren.

614.Verder, aangezien de televisie- en radiokanalen van RTL Belgium kanalen zijn waarvan het bedrijfsmodel berust op de inkomsten uit de verkoop van advertentieruimte, zou elke afschermingsstrategie het risico van aanzienlijke verliezen met zich meebrengen, indien de aan de krantenuitgeverijen afgeschermde advertentieruimte niet aan andere adverteerders zou worden verkocht.

[320] Zoals hierboven (zie randnummer 592) wordt vermeld nemen de koop- en verkoopafspraken van advertentieruimte die tussen mediaspelers worden afgesproken (waarbij bijvoorbeeld advertentieruimte in dagbladen wordt geruild voor advertentieruimte op televisie) meestal de vorm aan van ruilovereenkomsten.

615.Op grond van deze elementen kan worden geconcludeerd dat Partijen geen prikkel hebben om deze volledige of gedeeltelijke bronafschermingsstrategie te hanteren.

iii) Effect

616.Het onderzoek laat niet toe vast te stellen dat ook al zouden Partijen een totale bronafschermingsstrategie hanteren, dit ook een significante impact zou hebben op de daadwerkelijke mededinging. Hiervoor kan verwezen worden naar de beschikbare alternatieven voor IPM zowel op televisie als op radio, maar ook naar de impact van de digitale omslag voor krantenuitgeverijen. IPM zal inderdaad de consumenten kunnen blijven bereiken via de televisie- en radiokanalen van RTBF, alsook digitaal. De auditeur merkt hieromtrent op dat IPM gedurende de prenotificatie LN24 heeft overgenomen.

617.Hetzelfde geldt voor een gedeeltelijke bronafschermingsstrategie. Daarnaast blijken de mogelijke effecten van adverteren aan minder aantrekkelijke voorwaarden op de RTL Belgium televisie- en radiokanalen voor IPM blijken onzeker en moeilijk in te schatten te zijn.

iv) Conclusie

618.In het licht van het voorgaande is de auditeur van oordeel dat de Transactie geen bezwaren doet rijzen wat betreft totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van toegang tot advertentieruimte bij RTL Belgium, aangezien Partijen geen prikkel hebben om zulke afschermingstrategie te implementeren, alsook geen enkele aanzienlijke effecten met duidelijkheid kunnen worden afgeleid van het onderzoek.

VIII.5.3 De totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van toegang tot advertentieruimte bij Rossel

VIII.5.3.a Inleiding

619.Rossel zou post-Transactie in haar dagbladen enkel advertentieruimte kunnen voorzien voor RTL Belgium en niet voor de concurrerende televisie- en radiokanalen ofwel nog wel advertentieruimte kunnen voorzien voor de concurrerende televisie- en radiokanalen maar dan wel onder minder aantrekkelijke voorwaarden. Deze strategieën worden aangeduid als totale of gedeeltelijke bronafscherming van advertentieruimte bij Rossel.

620.Op deze manier zou RTL Belgium haar marktpositie op de televisie en radio markt kunnen verhogen ten nadele van de andere concurrerende zenders.

621.Omdat Vlaamse en Franstalige televisie- en radiokanalen onderling niet substitueerbaar zijn, en hier enkel sprake is van de advertentieruimte van Rossel, heeft deze schadetheorie enkel betrekking op het Franstalige landsgedeelte.

622.De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, houdt in dat de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd. Zoals hierboven aangehaald nemen de koop- en verkoopafspraken van advertentieruimte tussen mediaspelers meestal de vorm aan van ruilovereenkomsten. [321] *Rossel ruilt voor haar dagbladen advertentieruimte met [VERTROUWELIJK].*

---

[321] *Zie supra randnummer 592.*
[322] *Uitgebaat door [VERTROUWELIJK].*
[323] *Uitgebaat door [VERTROUWELIJK].*
[324] *Uitgebaat door [VERTROUWELIJK].*

623.De analyse van de totale of partiële bronafscherming gebeurt door te kijken naar (i) de mogelijkheid van Rossel bronafscherming ten uitvoer te brengen, (ii) de prikkel om dergelijke strategie ten uitvoer te brengen en (iii) de gevolgen voor de mededinging. Deze elementen worden hieronder geanalyseerd.

VIII.5.3.b Standpunt van de aanmeldende partijen[325]

624.De aanmeldende partijen merken vooreerst op dat het ruilen of aankopen van advertentieruimte in dagbladen geen belangrijke voorzieningsbron vormt voor radio- en televisieomroepdiensten.

625.Verder stellen de aanmeldende partijen dat televisie- en radiozenders in dagbladen adverteren om respectievelijk kijkers en luisteraars (consumenten) aan te trekken, niet adverteerders, waardoor de performantie van Rossel als advertentiemedium beoordeelt dient te worden op basis van Rossel's marktpositie op de consumentenmarkten (dagbladen).

626.Verder stellen de aanmeldende partijen dat deze schadetheorieën geen betrekking hebben op L'Echo[326] noch op Mass Transit Media, uitgever van het gratis dagblad Metro.[327]

627.De aanmeldende partijen stellen niet over de mogelijkheid te beschikken voor een totale of partiële bronafscherming en wijzen hiervoor naar IPM als mogelijk alternatief.

628.Ook de prikkel om een dergelijke totale of partiële bronafscherming te hanteren, ontbreekt volgens de aanmeldende partijen. Een weigering of vermindering van Rossel om de ruilovereenkomsten met andere televisie- en radiokanalen actief in de Franse Gemeenschap verder te zetten, zou leiden tot een stijging van Rossel's eigen advertentiekosten. Daarnaast zal RTL Belgium ook niet kunnen profiteren van een bronafscherming van de Rossel advertentieruimte. Televisiekijkers zijn niet trouw aan één bepaalde zender: de consument kijkt naar verschillende zenders en de alternatieve aanbieders van televisieprogrammatie en -omroepdiensten in de Franse Gemeenschap hebben, rekening houdend met hun 2020 marktaandelen, reeds een belangrijke naambekendheid. Wat de radiozenders [VERTROUWELIJK] betreft, wijzen de aanmeldende partijen er op dat de RTL Belgium zenders geen bijkomende "winst" zullen halen uit het feit dat Rossel met beide zenders, [VERTROUWELIJK], geen ruilovereenkomst zou aangaan aangezien radiozenders een meer gebonden luisterpubliek hebben en dus niet zomaar zullen stoppen met luisteren naar een radiozender omdat er geen reclame meer voor wordt gemaakt in de Rossel dagbladen.

629.Volgens de aanmeldende partijen zal deze totale of partiële bronafscherming ook geen negatief effect hebben op de daadwerkelijke mededinging. De dagbladen van IPM vormen een volwaardig alternatief en verder wordt verwezen naar de digitale evolutie die ook een rol speelt.

VIII.5.3.c Beoordeling auditeur en conclusie

i) Mogelijkheid

630.De aanmeldende partijen stellen dat er voldoende alternatieven beschikbaar zijn met IPM, wat betekent dat zij niet over de mogelijkheid tot totale of partiële bronafscherming beschikken. Het feit dat IPM een volwaardig alternatief vormt, volstaat niet om te concluderen dat Partijen niet over de mogelijkheid beschikken om deze vorm van totale of partiële bronafscherming als strategie te hanteren. Met IPM kan slechts ongeveer de helft van het lezerspubliek bereikt worden, terwijl het voor televisie en radiokanalen belangrijk is om een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Uit het

[325] *Zie Aanmeldingsformulier, pp 177-179, §§ 542-552.*
[326] *Rossel houdt 50% van de aandelen in Mediafin, uitgever van L'Echo. De overige 50% is in handen van Roularta Media Group.*
[327] *Mass Transit Media heeft momenteel [VERTROUWELIJK].*

onderzoek blijkt dat het lezersprofiel van de IPM dagbladen net veel gelijkenis vertoont met het kijkersprofiel van de RTL Belgium zenders:[328]

[VERTROUWELIJK]

631. In die zin is het voor de concurrerende televisie en radiokanalen nog meer van belang om ook het lezerspubliek van Rossel te bereiken.

632.Verder blijkt uit het onderzoek dat [VERTROUWELIJK] op dit ogenblik weigert de ruilovereenkomst met Rossel te hernieuwen. Deze weigering wordt verklaard door een conflict [VERTROUWELIJK]. Het gedrag van [VERTROUWELIJK] toont hiermee aan dat mediabedrijven wel degelijk de mogelijkheid hebben om geen ruilovereenkomsten meer aan te gaan.

ii) Prikkel

633.Een marktafschermingsstrategie kan in principe maar rendabel zijn als het inkomstenverlies dat veroorzaakt wordt door de leveringsweigering op de pers advertentiemarkten gecompenseerd wordt door een inkomstenstijging op andere markten. Wat RTBF in het bijzonder betreft, is er voor Partijen geen prikkel om geen ruilovereenkomst of een ruilovereenkomst aan minder aantrekkelijke voorwaarden af te sluiten. RTBF is de grootste omroeporganisatie (tv en radio) in Franstalig België en vormt dan ook een belangrijke advertentiebron voor Rossel. Het gevoerde onderzoek laat verder niet toe te concluderen dat de RTL Belgium televisie- en radiokanalen enige winst zouden kunnen boeken uit het feit dat RTBF niet langer of minder zou kunnen adverteren in de Rossel dagbladen. Dit geldt eveneens voor de radiokanalen [VERTROUWELIJK]. Er zijn geen aanwijzingen in het onderzoek dat de RTL Belgium radiokanalen meer luisteraars zullen kunnen aantrekken ten koste van [VERTROUWELIJK], indien zij niet langer of minder zouden kunnen adverteren in de Rossel dagbladen. De aanmeldende partijen wijzen hierbij op de hogere loyaliteit bij luisteraars welke het switchgedrag van luisteraars bemoeilijkt.[329]

634.Op grond van deze elementen kan worden geconcludeerd dat Partijen geen prikkel hebben om deze volledige of gedeeltelijke bronafschermingsstrategie te hanteren.

iii) Effect

635.Het ontbreken van enig winstperspectief in hoofde van de RTL Belgium televisie- en radiokanalen heeft eveneens tot gevolg dat deze bronafschermingsstrategie ook geen significante impact kan hebben op de daadwerkelijke mededinging op de televisie en radiomarkten. RTBF moet als publieke zender in staat worden geacht de concurrentiestrijd met RTL Belgium verder aan te gaan en ook de andere zenders beschikken nog over voldoende alternatieven om hun doelpubliek te bereiken.

636.Hetzelfde geldt voor een gedeeltelijke bronafschermingsstrategie. Daarnaast blijken de mogelijke effecten van adverteren aan minder aantrekkelijke voorwaarden op de dagbladen van Rossel voor concurrerende televisie- en radiokanalen onzeker en moeilijk in te schatten.

iv) Conclusie

637.In het licht van het voorgaande is de auditeur van oordeel dat de Transactie geen bezwaren doet rijzen wat betreft totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van toegang tot advertentieruimte bij Rossel, aangezien Partijen geen prikkel hebben

---

[328] Tabel opgesteld op basis van het Antwoord van Space op vragen 20 en 24 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

[329] Zie Aanmeldingsformulier, p. 180 , § 558.

om zulke afschermingstrategie te implementeren, alsook geen aanzienlijke effecten met duidelijkheid kunnen worden afgeleid uit het onderzoek.

VIII.5.4 De totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van indirecte advertentie via Rossel

VIII.5.4.a Inleiding

638.De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, houdt in dat de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd. Wat totale afscherming betreft, houdt de strategie in dat Rossel in haar dagbladen en magazines in de tv-katern, programmaoverzichten, artikels, enz. post-Transactie enkel nog melding maakt van de programma's en informatie van RTL Belgium en niet langer van de concurrerende televisie- en radiokanalen. Gedeeltelijke afscherming houdt in dat de televisie- en radiokanalen van RTL Belgium voordeliger verwijzingen krijgen dan de concurrerende televisie- en radiokanalen.

639.Deze strategie moet er toe leiden dat RTL Belgium haar marktpositie op de kijkersmarkt/luisteraarsmarkten kan verhogen, ten nadele van de andere zenders en op termijn kan leiden tot uitsluiting.

640.Omdat Vlaamse en Franstalige televisie- en radiokanalen onderling niet substitueerbaar zijn, en hier enkel sprake is van indirecte adverteren via Rossel, heeft deze schadetheorie enkel betrekking op het Franstalige landsgedeelte.

641.De analyse van de totale of partiële bronafscherming gebeurt door te kijken naar (i) de mogelijkheid van Rossel bronafscherming ten uitvoer te brengen, (ii) de prikkel om dergelijke strategie ten uitvoer te brengen en (iii) de gevolgen voor de mededinging. Deze elementen worden hieronder geanalyseerd.

VIII.5.4.b Standpunt van de aanmeldende partijen[330]

642.Hoewel Rossel in theorie vrij is om de inhoud van haar dagbladen en magazines (onder andere van de tv-katern, programmaoverzichten, artikels, enz.) te bepalen, wil Rossel natuurlijk de verwachtingen van lezers inlossen. Lezers verwachten immers een volledig overzicht en een objectieve bespreking van programma's. De [VERTROUWELIJK] verkoopcijfers van de televisiemagazines van Rossel (Soir mag, Ciné-Télé-Revue) bewijzen dat een volledig overzicht van fundamenteel belang is vanuit het standpunt van de consument. Lezers zijn gebonden aan een bepaalde krant, maar niet aan een bepaalde televisiezender en verwachten dan ook een volledig aanbod, geen partieel aanbod. Lezers willen ook dat de niet-lineaire spelers in deze overzichten worden opgenomen: Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, etc.

643.Na de overname van de Roularta aandelen in Medialaan door De Persgroep, is het huidige DPG Media ook niet gestopt met het vermelden en bespreken van programma's van VRT, SBS, enz.

644.Tenslotte zijn ook de deontologische regels in de journalistiek van belang. Indien in een bepaald artikel bijvoorbeeld een interview op een concurrerende radiozender de bron is voor een stellingname in dat artikel, dan zal deze bron volgens de gangbare journalistieke deontologische regels vermeld worden.

[330] Zie Aanmeldingsformulier, pp 174-176, §§ 533-537.

VIII.5.4.c Beoordeling auditeur en conclusie

i) Mogelijkheid

645.Deze schadetheorie dient te worden begrepen als een vorm van totale of gedeeltelijke bronafscherming waarbij de vermelding of bespreking van programma's en/of informatie in de inhoud van Rossel's dagbladen en magazines beschouwd kan worden als een vorm van indirecte advertentie, marketing en branding.

646.De aanmeldende partijen erkennen vrij over de inhoud van programma's, tv-katerns en programma overzichten te kunnen beslissen. Dit impliceert dat zij minstens theoretisch over de mogelijkheid beschikken om in Rossel's dagbladen en tijdschriften geen of een nadeliger melding te maken van de met RTL Belgium concurrerende televisie- en radiozenders.

647.Dat deze mogelijkheid niet louter theoretisch is, blijkt uit [VERTROUWELIJK]:

[VERTROUWELIJK][331]

648.Dit contract toont aan dat in deze sector wel degelijk de mogelijkheid bestaat om dergelijke kruisverwijzingsclausules in de contracten op te nemen.

ii) Prikkel

649.Wat gedeeltelijke bronafscherming betreft merkt de auditeur op dat [VERTROUWELIJK].

650.In de context van een verdere digitalisering mag het belang van dit contract niet worden onderschat. Volgens de auditeur vormt het bestaan van zulke overeenkomst een indicatie dat Partijen ook in de toekomst de prikkel zullen hebben om dergelijke gedeeltelijke of zelfs totale bronafscherming toe te passen.

iii) Effect

651.Over het algemeen zal een fusie aanleiding geven tot mededingingsbezwaren in verband met bronafscherming wanneer zij betrekking heeft op een belangrijke voorzieningsbron voor het benedenwaartse product.

652.Zowel op de markt voor de publicatie van Franstalige dagbladen als op de markt voor de publicatie van Franstalige tijdschriften beschikt Rossel over een aanzienlijk marktaandeel (respectievelijk [45-55]% en [25-35]%).

653.IPM vormt evenwel een volwaardig alternatief op de markt voor de publicatie van Franstalige dagbladen met een marktaandeel van [50-60]%. Op de markt voor de publicatie van Franstalige dagbladen bestaan er meerdere alternatieven (IPM, Roularta, Redworld Media). Dit impliceert dat ook al zouden de concurrerende televisie- en radiokanalen minder of zelfs geen zichtbaarheid genieten door het ontbreken van kruisverwijzingen via Rossel, dit verlies gecompenseerd kan worden door middel van indirecte advertentie via IPM voor de dagbladenmarkt en via de verschillende alternatieve spelers voor de tijdschriftenmarkt. Daarnaast kunnen concurrerende televisie- en radiokanalen ook hun directe advertentie verhogen.

654.Verder merken de aanmeldende partijen terecht op dat om een groter bereik te bekomen, er meer nodig is dan louter verwijzingen in artikels of tv-overzichten, zoals een groot volume aan content, de combinatie van video en geschreven content, diversiteit van het aanbod enz.[332] Dit suggereert dat loutere kruisverwijzingen geen belangrijke voorzieningsbron vormen.

---

[331] Zie [VERTROUWELIJK] Bij wijze van verduidelijking [VERTROUWELIJK].
[332] Zie Aanmeldingsformulier, p. 171, § 516.

655.Aan de andere kant meldt SBS dat sinds de volledige overname van de VTM-zenders door DPG Media, de media-aandacht voor haar programma's en zenders in de DPG-Media zelf drastisch is verminderd als gevolg van de crossmediale, redactionele "zelf-promotie" van DPG Media.[333] Volgens SBS bestaat het risico dat hetzelfde fenomeen zich zal voordoen post-Transactie.

656.Het onderzoek toont inderdaad aan dat de evolutie van de kijkcijfers van de SBS televisiezenders in dalende lijn gaan van [20-30]% in 2018 naar [10-20]% in 2020.[334] De vraag blijft evenwel onbeantwoord of deze (beperkte) daling moet of kan worden toegewezen aan het gebrek aan crossmediale, redactionele "zelf-promotie" in hoofde van SBS. Hier volstaat het vast te stellen dat de impact op SBS beperkt was.

657.Op grond van voorgaande concludeert de auditeur dat het effect op de daadwerkelijke mededinging van deze vorm van bronafscherming niet significant is.

iv) Conclusie

658.In het licht van het voorgaande is de auditeur van oordeel dat de Transactie geen bezwaren doet rijzen wat betreft totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van indirecte advertentie via Rossel, aangezien geen enkele aanzienlijke effecten met duidelijkheid kunnen worden afgeleid van het onderzoek.

VIII.5.5 De totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van indirecte advertentie via RTL Belgium

VIII.5.5.a Inleiding

659.De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, houdt in dat de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd. Wat totale afscherming betreft houdt de strategie in dat RTL Belgium op haar televisiekanalen en websites enkel nog melding maakt van directe verwijzingen naar de content van Rossel en niet meer naar de content van concurrerende krantuitgeverijen. Gedeeltelijke afscherming houdt in dat de content van Rossel voordeliger verwijzingen krijgt dan degene van de concurrerende televisie- en radiokanalen.

660.Hier kan worden verwezen naar de huidige situatie in Vlaanderen, waar er sprake is van een "ecosysteem" tussen Het Laatste Nieuws en de VTM-kanalen van DPG Media.[335] Rossel zou hierdoor haar reeds sterke marktpositie aanzienlijk kunnen versterken ten nadele van concurrerende krantenuitgeverijen.

661.De analyse van de totale of partiële bronafscherming gebeurt door te kijken naar (i) de mogelijkheid van RTL Belgium bronafscherming ten uitvoer te brengen, (ii) de prikkel om dergelijke strategie ten uitvoer te brengen en (iii) de gevolgen voor de mededinging. Deze elementen worden hieronder geanalyseerd.

---

[333] Deze "zelfpromotie"-strategie van DPG Media werd belicht in een recente studie van de Vrije Universiteit Brussel, zie https://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1634625. De Vlaamse Vereniging van Journalisten (VJV) heeft deze praktijken aan de kaak gesteld als inbreuken op de redactionele onafhankelijkheid: https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content.

[334] Zie supra randnummer 0.

[335] Deze "zelfpromotie"-strategie van DPG Media werd belicht in een recente studie van de Vrije Universiteit Brussel, zie https://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1634625. De Vlaamse Vereniging van Journalisten (VJV) heeft deze praktijken aan de kaak gesteld als inbreuken op de redactionele onafhankelijkheid: https://journalist.be/2021/09/vvj-ongerust-over-vermenging-journalistiek-en-commerciele-content.

VIII.5.5.b Standpunt van de aanmeldende partijen[336]

662.De aanmeldende partijen begrijpen dat er wordt verwezen naar het feit dat sinds enkele maanden op het einde van het VTM Nieuws verwezen wordt naar HLN.be en het HLN logo onderaan in beeld gebracht wordt.

663.[VERTROUWELIJK].

664.De aanmeldende partijen leggen ook de nadruk op de verschillen die bestaan tussen de situatie in Vlaanderen en RTL Belgium. Volgens de aanmeldende partijen was de VTM Nieuws-website voorheen een app voor audiovisuele nieuwscontent die geen ander nieuws of beelden bevatte dan wat in VTM Nieuws gebracht werd. Aangezien het geen model voor de toekomst was, werd er beslist om de audiovisuele content van VTM Nieuws onder te brengen bij HLN.be. Daarentegen biedt RTLinfo.be wel meer aan dan enkel het audiovisuele nieuws van de RTL nieuwsprogramma's en bevat het ook journalistieke geschreven stukken. RTLinfo.be is dus wel een relevante aanbieder van nieuws die haar eigen consumenten aantrekt. Om die reden zouden kruisverwijzingen tussen Rossel en RTL Belgium dan ook minder relevant zijn.

665.De aanmeldende partijen voegen eraan toe dat bronafscherming alleen concurrentieproblemen kan oproepen indien zij betrekking heeft op een belangrijke voorzieningsbron voor het benedenwaartse product, wat voor hen niet het geval hier is om volgende redenen. Ten eerste heeft DPG Media ervaren dat er meer nodig is dan het louter verwijzen om tot een groter bereik te komen, zoals het gebruiksgemak van een website, een groot volume aan content, de combinatie van video en geschreven content, de diversiteit van het aanbod, etc. Daarenboven zou een kruisverwijzing in theorie enkel relevant kunnen zijn voor concurrenten actief op één lezersmarkt, met name die voor Franstalige dagbladen (nationaal en regionaal), zonder zakenkranten en gratis dagbladen aangezien er geen concurrent bestaat in deze twee sectoren. Wat de Franstalige dagbladen betreft, beweren de aanmeldende partijen dat kranten gebonden lezers hebben met een afgelijnd publiek, dikwijls ideologisch, inhoudelijk/kwalitatief en regionaal gebonden en dat derhalve een kruisverwijzing tijdens het RTL nieuws bezwaarlijk een belangrijke input genoemd kan worden voor concurrerende dagbladuitgeverijen actief op deze markt.

666.De aanmeldende partijen geven ook aan dat het doorvoeren van kruisverwijzingen geen mededingingsinbreuk is en dat bron- en kruisverwijzingen een belangrijk onderdeel van de journalistieke deontologie zijn.

VIII.5.5.c Beoordeling auditeur en conclusie

i) Mogelijkheid

667.De auditeur is van mening dat [VERTROUWELIJK]:

[VERTROUWELIJK][337]

668.Bovendien stelt de auditeur vast dat Partijen [VERTROUWELIJK]. Dit argument van Partijen is dus minstens irrelevant.

669.Wat betreft de vergelijking met de situatie in Vlaanderen, merkt de auditeur op dat DPG Media het in Vlaanderen niet nuttig heeft gevonden een VTM website te hebben met video en geschreven

[336] *Zie Aanmeldingsformulier, pp 170-172, §§ 509-518.*
[337] *Zie [VERTROUWELIJK].*

artikels, zoals het geval is bij RTLinfo.be. Het is dus twijfelachtig dat Partijen na de Transactie de website van RTL Belgium, met beide type inhouden, zo zal behouden.

ii) Prikkel

670.De auditeur vindt zich ook niet terug in de argumentatie van de aanmeldende partijen betreffende zakenkranten en gratis dagbladen want zij verliezen een mogelijke ingang van concurrenten op deze markten uit het oog, alsook het feit dat kruisverwijzingen toetredingsbarrières zouden kunnen verhogen.

671.Aldus hebben Partijen de prikkel om hun marktaandeel te vergroten door de concurrentie op de lezersmarkt te verzwakken via een kruisverwijzingsstrategie.

iii) Effect

672.Over het algemeen zal een fusie aanleiding geven tot mededingingsbezwaren in verband met bronafscherming wanneer zij betrekking heeft op een belangrijke voorzieningsbron voor het benedenwaartse product.

673.Wat de impact op de mededinging betreft, is de auditeur van mening dat de effecten van "een kruisverwijzingsstrategie" door Partijen op de markt diffuus en onzeker zijn. Bovendien blijkt RTL Belgium geen noodzakelijke input te zijn.

674.Het onderzoek toont immers aan dat er een belangrijk alternatief op de markt bestaat, met name RTBF, zodat de effecten op de markt niet significant zouden zijn. Van een uitsluitend effect kan in enkel geval geen sprake zijn.

675.Op grond van voorgaande concludeert de auditeur dat het effect op de daadwerkelijke mededinging van deze vorm van bronafscherming niet significant is.

iv) Conclusie

676.In het licht van het voorgaande is de auditeur van oordeel dat de Transactie geen bezwaren doet rijzen wat betreft totale of gedeeltelijke afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van indirecte advertentie via RTL Belgium, aangezien geen enkele aanzienlijke effecten met duidelijkheid kunnen worden afgeleid van het onderzoek.

IX. Verbintenissen

IX.1 De aangeboden verbintenissen

677.Op 17 februari 2020 werd door de aanmeldende partijen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om verbintenissen aan te bieden die bedoeld zijn om een beslissing van toelaatbaarheid te verkrijgen op grond van artikel IV.63 § 2 WER.

678.De aanmeldende partijen hebben de volgende verbintenissen aangeboden:

- *Verbintenis 1:*

  De aanmeldende partijen verbinden er zich toe de overeenkomst tussen IP Belgium NV [VERTROUWELIJK] en Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] verder te zetten aan de huidige voorwaarden, deze voorwaarden op een faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze toe te passen, en dienaangaande geen wijzigingen aan te brengen.

[VERTROUWELIJK].

[VERTROUWELIJK].

- *Verbintenis 2:*

  Vanaf closing verbinden de aanmeldende partijen zich ertoe dat DPG Media een Chinese Wall Policy met betrekking tot de overeenkomst tussen IP Belgium NV [VERTROUWELIJK] en Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] zal implementeren en naleven.

  DPG Media zal erover waken dat het verkoopteam geen concurrentieel gevoelige informatie deelt met het programmatieteam. In dit verband verbindt DPG Media zich ertoe dat het verkoopteam relevante informatie en de nodige briefing ontvangt met betrekking tot de implementatie van de Chinese Wall Policy. Daarenboven is de handtekening van een non disclosure agreement door de betrokken personeelsleden voorzien.

  [VERTROUWELIJK].

- *Verbintenis 3:*

  De aanmeldende partijen zullen een toezichthoudende trustee aanduiden die toezicht zal houden op de naleving van de verbintenissen en die zal rapporteren aan het auditoraat binnen vier maanden na closing.

  Na de indiening van het preliminair verslag van de toezichthoudende trustee, zullen de aanmeldende partijen jaarlijks, in de eerste week van de maand volgend op de maand van de kennisgeving van de Beslissing, een schriftelijk verslag indienen bij het auditoraat met betrekking tot de naleving van de verbintenissen in lijn met de structuur van het verslag van de toezichthoudende trustee. [VERTROUWELIJK].

IX.2 Markttest

679.Deze verbintenissen werden op 18 februari 2022 onderworpen aan een markttest. Hieronder worden de voornaamste reacties weergegeven.

IX.2.1 Vlaanderen Eén[339]

680.Vlaanderen Eén is van mening dat de verbintenissen verduidelijkt moeten worden en heeft een voorstel van wijziging van Verbintenis 1 meegedeeld. Dit voorstel leest als volgt:

"De Aanmeldende Partijen verbinden er zich toe de Overeenkomst voort te zetten aan de Huidige voorwaarden, deze voorwaarden op een faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze toe te passen zodat de verkoop van advertentieruimte en de promotie van de radiozenders van Vlaanderen Eén [VERTROUWELIJK] op faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze wordt uitgevoerd in vergelijking met alle andere zenders die de eengemaakte regie DPG/IPB in portefeuille heeft of zal hebben en in elk geval in vergelijking met de radiozenders Qmusic en Joe. De voormelde faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze van toepassing houdt onder meer in:

(i) dat Vlaanderen Een, [VERTROUWELIJK] gerechtigd zullen zijn op hun procentueel 'fair share' van de omzetten voor nationale radio-reclame die de Aanmeldende Partijen hetzij direct hetzij indirect via verbonden vennootschappen gedurende de looptijd van

[338] *[VERTROUWELIJK].*
[339] *Zie Antwoord van Vlaanderen Eén op de markttest.*

de Overeenkomst al dan niet via combinatieverkopen, gezamenlijk zullen realiseren voor de radiokanalen Qmusic, Joe, Nostalgie [VERTROUWELIJK] en waarbij het procentueel fair share, voormeld, zal worden vastgelegd uitgaande van de volgende powerratio's[340]:

	2022[341]	*2023 en volgende jaren*
Nostalgie:	*90*	*100*
[VERTR.]:	*[VERTR.]*	*[VERTR.]*

en waarbij de powerratio de verhouding is van het marktaandeel 18-54 op de luisteraarsmarkt (J-1) met het bestedingsaandeel in de nationale radioreclamemarkt;[342]

(ii) dat Vlaanderen Een [VERTROUWELIJK] gedurende de looptijd van de Overeenkomst gerechtigd zullen zijn tot het voeren van reclame voor hun radiomerken Nostalgie [VERTROUWELIJK] op de tv-kanalen van DPG Media via ruilrechten met een bruto mediawaarde die procentueel in verhouding is met de bruto mediawaarde die Qmusic en Joe op voormelde tv-kanalen gezamenlijk genieten[343]. Als maatstaf voor de verhouding zal het marktaandeel op de doelgroep 18-54 van Nostalgie[VERTROUWELIJK] versus Qmusic/Joe worden gehanteerd.

(iii) dat de Overeenkomst zal worden aangepast zodat met ingang van de Closing de Verbintenissen in de Overeenkomst zijn opgenomen en op die manier contractueel bindend zijn voor de Aanmeldende Partijen.

De aanpassing van de Overeenkomst met ingang van de Closing zal ook een aangepast artikel bevatten. Op het einde van artikel 12.1 van de Overeenkomst wordt de volgende (bijkomende) paragraaf ingevoegd:

"Niettegenstaande bovenstaande bepalingen hebben de Opdrachtgevers (Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK]) het recht om de Overeenkomst op elk ogenblik (tijdens de initiële duurtijd dan wel latere verlengingen) vroegtijdig te beëindigen, mits het naleven van een opzegperiode van 3 kalendermaanden, aangezegd per aangetekend schrijven aan IPB. Partijen verduidelijken hierbij dat de Opdrachtgevers (Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK]) hiervoor geen reden of motivering dienen te vermelden."

De Aanmeldende Partijen geven (i) Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] de mogelijkheid om discretionair de Overeenkomst tweemaal te verlengen:

- *Een eerste verlenging kan gebeuren mits schriftelijke kennisgeving met aangetekend schrijven aan de Aanmeldende Partijen uiterlijk op 1 juli 2023 – voor een periode van drie jaar tot en met 31 december 2026;*

---

340 [VERTROUWELIJK].
341 Voor 2022 beperkt tot de periode vanaf de datum van Closing tem 31 december 2022.
342 Zoals gedefinieerd in de Overeenkomst.
343 Of voor 2022 een pro rata-bedrag voor de periode vanaf de datum van goedkeuring van de Transactie t.e.m. 31 december 2022.

- *Een tweede verlenging kan gebeuren mits schriftelijke kennisgeving met aangetekend schrijven aan de Aanmeldende Partijen uiterlijk op 1 juli 2026 – voor een periode van twee jaar tot en met 31 december 2028.*

  Indien Vlaanderen Eén NV, op 1 juli 2023 of op 1 juli 2026 respectievelijk, beslist de Overeenkomst niet te verlengen, vervalt de mogelijkheid jegens [VERTROUWELIJK] om de Overeenkomst te verlengen."

681.Vlaanderen Eén stelt dus voor om [VERTROUWELIJK].

682.Bovendien verzoekt Vlaanderen Eén om in de Verbintenissen te bepalen dat de duur van het mandaat van de toezichthoudende trustee voor de hele duur van de verbintenissen geldt, [VERTROUWELIJK].

IX.2.2 SBS Media Belgium[344]

683.SBS Media Belgium verklaart dat de antwoorden alsook de inhoud van de begeleidende mail verstrekt door Vlaanderen Eén, mutatis mutandis ook gelden voor haar, met uitsluiting van die passages welke uitsluitend relevant zijn voor de vennootschap Vlaanderen Eén.

IX.2.3 VRM[345]

684.De VRM is van mening dat de voorgestelde Verbintenissen het vastgestelde mededingingsbezwaar deels wegnemen. De VRM stelt immers vast dat ze geen oplossing bieden voor de problematiek van de ruilovereenkomsten.

IX.2.4 Ads & Data[346]

685.In haar antwoord op de markttest uit Ads & Data voornamelijk haar onbegrip over het feit dat er geen Verbintenissen voorgelegd werden betreffende de advertentiemarkten in het algemeen en, in het bijzonder, de markten voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Franse Gemeenschap, respectievelijk Vlaamse Gemeenschap. Betreffende de aan de markttest onderworpen Verbintenissen, drukt Ads & Data de hoopt uit dat de auditeur minstens zal voorstellen om de Verbintenissen die betrekking hebben op de Verbintenismarkten strenger te maken. Meer precies stelt Ads & Data dat de voorgestelde Verbintenissen (i) gedragsmatig en vaag zijn, in de plaats van structureel en concreet; en (ii) onderworpen zijn aan een beperkt toezicht (in de vorm van een kortstondig optreden van een trustee en een bescheiden vorm van rapportering aan de BMA).

IX.2.5 VAR en VRT[347]

686.VAR en VRT hebben een gezamenlijk antwoord op de markttest ingediend. Ze zijn van mening dat de voorgestelde verbintenissen ruim onvoldoende zijn om te vermijden dat er een concentratie aan mediamacht ontstaat door de groep DPG-RTL-Rossel, die enerzijds concurrerende zenders in eigen regie (Nostalgie van Vlaanderen Eén) kan uitsluiten, en anderzijds concurrerende zenders niet in eigen regie kan uitsluiten of afsluiten van de markt. Hiervoor verwijzen ze naar hun eerdere argumentatie in hun antwoord op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021. Ze hebben geen preciezer standpunt ingenomen betreffende de door de aanmeldende partijen voorgestelde verbintenissen.

---

[344] Zie Antwoord van SBS Media Belgium op de markttest.
[345] Zie Antwoord van VRM op de markttest.
[346] Zie Antwoord van Ads & Data op de markttest.
[347] Zie Antwoorden van VAR en VRT op de markttest.

IX.3 Reactie van de aanmeldende partijen op de markttest[348]

687.De auditeur heeft op 24 februari 2022 de aanmeldende partijen op de hoogte gebracht van de resultaten van de markttest.

688.In reactie hierop hebben de aanmeldende partijen een licht aangepaste versie van de voorgestelde Verbintenissen aan de auditeur overgemaakt op 25 februari 2022 en op 28 februari 2022.

689.De verschillen met de eerste aangeboden Verbintenissen zijn de volgende.

*690.In de versie van 25 februari 2022 wordt er ten eerste gepreciseerd dat de voorwaarden van de overeenkomst toegepast zullen worden op een faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze **ten aanzien van de radiozenders die in de Vlaamse Gemeenschap actief zijn en die post-Closing opgenomen zijn in de portfolio van DPG Media** (de auditeur onderlijnt).*

691.Ten tweede verlengen de aanmeldende partijen de opzegperiode [VERTROUWELIJK].

*692.In de versie van 28 februari 2022 hebben de aanmeldende partijen uitdrukkelijk gepreciseerd dat onder het verkoopteam dient te worden verstaan de leden van het advertentie-verkoopteam van DPG Media **en/of IP Belgium NV** die Concurrentieel Gevoelige Informatie ontvangen in de context van de uitvoering van de overeenkomst (de auditeur onderlijnt).*

IX.4 Beoordeling auditeur

IX.4.1 Principes

693.De door de aanmeldende partijen voorgestelde Verbintenissen moeten de ernstige twijfels die er bestaan bij de toelaatbaarheid van de concentratie wegnemen. Daartoe moeten ze passend en effectief zijn. Een verbintenis is passend en effectief als zij de geconstateerde mededingingsbezwaren zonder twijfel en volledig wegneemt. Verder moeten de verbintenissen voldoende gedetailleerd zijn en in duidelijke en begrijpelijke bewoordingen opgesteld zijn. Tot slot vergen gedragsverbintenissen effectieve toezichtmechanismen om te garanderen dat het effect ervan niet beperkt of zelfs uitgeschakeld wordt door de partijen.

694.Indien de verbintenissen niet aan bovenstaande voorwaarden voldoen en de geïdentificeerde twijfels dus niet wegnemen, dient het Mededingingscollege conform artikel IV.66, §2 punt 3° WER te beslissen tot de procedure van bijkomend onderzoek.

695.De aangeboden verbintenissen hebben tot doel het volgende geconstateerde mededingingsbezwaar te remediëren, namelijk de totale of gedeeltelijke afscherming van Vlaanderen Eén (concurrerend radiokanaal Nostalgie) van toegang tot de regie IP Belgium (RTL Belgium).

IX.4.2 Analyse van verbintenis 1

696.Met hun eerste verbintenis verbinden de aanmeldende partijen zich er toe de overeenkomst verder te zetten aan de huidige voorwaarden en deze voorwaarden op een faire, redelijke en niet-discriminatoire (hierna "FRAND") wijze toe te passen ten aanzien van de radiozenders die in de Vlaamse Gemeenschap actief zijn en die post-Closing opgenomen zijn in de portfolio van DPG Media, en tevens dienaangaande geen wijzigingen aan te brengen. Daarnaast wordt de mogelijkheid voorzien voor (i) Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK].

[348] Zie documenten I.S2, I.S3 en I.T2.

697.In tegenstelling tot Vlaanderen Eén acht de auditeur het niet nodig de FRAND verbintenis te preciseren met een verwijzing naar de power ratio. Aangezien de FRAND verbintenis voldoende nauwkeurig is, blijkt een verwijzing naar de power ratio overbodig. Verder dient te worden vastgesteld dat de verwijzing naar de power ratio komt uit [VERTROUWELIJK]. Dit kan echter niet de bedoeling zijn van de huidige verbintenissen en zou de verbintenissen disproportioneel maken.

698. [VERTROUWELIJK]. Deze mogelijkheid vormt een noodzakelijk element voor de auditeur om te beschouwen dat de FRAND verbintenis zijn bezorgdheden wegneemt. De auditeur merkt ook op dat deze mogelijkheid door Vlaanderen Eén positief werd onthaald.

699.[VERTROUWELIJK].

700.Verder preciseert de auditeur dat de afwezigheid van een ruilovereenkomst tussen DPG Media en Vlaanderen Eén betreffende Nostalgie geen deel uitmaakt van zijn mededingingsbezwaren, waardoor de aanmeldende partijen geen verbintenis hieromtrent moeten aanbieden om een toelaatbaarheidsbeslissing te kunnen bekomen.

701.De herneming van de verbintenissen in de overeenkomst tussen Vlaanderen Eén en IP Belgium wordt ook niet nodig geacht, aangezien Vlaanderen Eén zich, in het geval van niet naleving, naar de Belgische Mededingingsautoriteit zal kunnen richten. Bovendien bestaan er ook mogelijke rechtsmiddelen op basis van het verbintenissenrecht.

702.De auditeur is van mening dat deze Verbintenis passend en effectief is en er samen met de andere Verbintenissen voor zorgt dat de geconstateerde mededingingsbezwaren volledig worden weggenomen.

IX.4.3 Analyse van verbintenis 2

703.Met hun tweede verbintenis verbinden de aanmeldende partijen zich ertoe dat DPG Media een Chinese Wall Policy met betrekking tot de overeenkomst zal implementeren en naleven.

704.Vlaanderen Eén merkte op dat bij de eerste versie van de Verbintenissen er geen Chinese Wall was voorzien tussen enerzijds het Verkoopteam van DPG Media en anderzijds het verkoopteam van IP Belgium, wat problematisch zou zijn.

705.Om hieraan tegemoet te komen hebben de aanmeldende partijen op vraag van de auditeur de definitie van het verkoopteam in de Verbintenissen in die zin aangepast zodat het duidelijk is dat de Chinese Wall ook van toepassing is op de leden van het verkoopteam van IP Belgium.

706.DPG Media zal er met andere woorden over waken dat het verkoopteam van DPG Media en/of IP Belgium[349] geen concurrentieel gevoelige informatie zal delen met het programmatieteam van DPG Media[350]. In dit verband verbindt DPG Media zich ertoe dat het verkoopteam relevante informatie en de nodige briefing ontvangt met betrekking tot de implementatie van de Chinese Wall Policy. Daarenboven is voorzien dat de betrokken personeelsleden een non disclosure agreement zullen moeten ondertekenen.

---

[349] De leden van het advertentie-verkoopteam van DPG Media en/of IP Belgium die concurrentieel gevoelige informatie ontvangen in de context van de uitvoering van de regieovereenkomst met Vlaanderen Eén [VERTROUWELIJK].

[350] De leden van het programmatieteam van DPG Media die betrokken zijn bij de dagelijkse programmatie van de radiozenders "Qmusic" en "Joe".

707.De auditeur is van mening dat deze verbintenis passend en effectief is en er samen met de andere Verbintenissen voor zorgt dat de geconstateerde mededingingsbezwaren volledig worden weggenomen.

IX.4.4 Analyse van verbintenis 3

708.In de derde verbintenis geven de aanmeldende partijen details over het toezicht op de naleving van de Verbintenissen en wordt voorzien in een tijdelijke benoeming van een Toezichthoudende Trustee.

709.Vlaanderen Eén verzoekt om in de Verbintenissen te bepalen dat de duur van het mandaat van de Toezichthoudende Trustee geldt voor de hele duur van de Verbintenissen [VERTROUWELIJK]. Dit is volgens Vlaanderen Eén nodig om een correcte naleving van de Verbintenissen te garanderen voor de hele duur van de Verbintenissen [VERTROUWELIJK].

710.De auditeur stelt dat, in tegenstelling tot wat Vlaanderen Eén lijkt te beweren, de controle op de naleving van de Verbintenissen gedurende de hele duur van de Verbintenissen zal gebeuren. Na een periode van 4 maanden zal hierover een verslag worden ingediend door de Toezichthoudende Trustee, nadien zullen Partijen jaarlijks rapporteren aan het auditoraat. Net door een beroep te doen op een Toezichthoudende Trustee, kan een adequaat rapporteringssysteem worden opgezet. Dit moet het auditoraat nadien toelaten aan de hand van de rapportering van Partijen een effectieve uitvoering te monitoren.

711.De auditeur is van mening dat deze verbintenis passend en effectief is en er samen met de andere Verbintenissen voor zorgt dat de geconstateerde mededingingsbezwaren volledig worden weggenomen.

IX.5 Conclusie

712.Op basis van de markttest en het gevoerde onderzoek in deze zaak, komt de auditeur tot de conclusie dat de door de aanmeldende partijen op 28 februari 2022 voorgestelde Verbintenissen de ernstige twijfels wegnemen die er bestaan bij de toelaatbaarheid van de concentratie, zodat de concentratie toelaatbaar kan verklaard worden mits oplegging van deze Verbintenissen.

X. Vertrouwelijkheid

713.Hiervoor kan verwezen worden naar de vertrouwelijkheidsbeslissing van de auditeur.

XI. Voorstel tot beslissing

714.De auditeur stelt het Mededingingscollege voor, bij toepassing van artikel IV.66, §§ 1 en 2 WER, de volgende beslissing te nemen:

a) Dat de operatie aangemeld bij de BMA onder nr. MEDE-C/C-22/0004, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER;

b) Dat deze concentratie toelaatbaar is onder de voorwaarde dat de aanmeldende partijen de Verbintenissen nakomen die zij op 28 februari 2022 hebben aangeboden[351] en die zich in bijlage van huidig voorstel tot beslissing bevinden.

[351] Zie document I.T2.

Bijlage: De door de aanmeldende partijen op 28 februari 2022 aangeboden Verbintenissen

I. Inleiding

DPG Media NV & Rossel & Cie (de "Aanmeldende Partijen") hebben kennis genomen van het schrijven van het Auditoraat van 10 februari 2022 in de context van de verwerving van gezamenlijke controle door Aanmeldende Partijen over RTL Belgium SA, Audiopresse SA, New Contact SA, Radio H SA, RTL BELux SA en RTL BELux SA & Cie SECS, evenals (indirect) alle aandelen in hun dochterondernemingen ("RTL Belgium") ("de Transactie"). Hierin geeft het Auditoraat aan, overeenkomstig artikel IV.63, §2 van het Wetboek Economisch Recht ("WER"), dat de Transactie tot gevolg zou kunnen hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap en op de markt voor de radioprogrammatie en –omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap beperkt wordt, met name door een potentiële klantafscherming van Vlaanderen Eén NV.

In het licht van dat schrijven bieden de Aanmeldende Partijen, overeenkomstig artikel IV.63, §2 WER, de hiernavolgende verbintenissen (de "Verbintenissen") aan teneinde het Mededingingscollege toe te laten om de Transactie goed te keuren mits een beslissing op grond van artikel IV.66, §2, 1° WER (de "Beslissing"). De Verbintenissen zullen Aanmeldende Partijen enkel verbinden indien het Mededingingscollege beslist dat verbintenissen effectief nodig zijn om de Transactie goed te keuren. De Verbintenissen moeten worden geïnterpreteerd in het licht van de Beslissing, in de mate dat de Verbintenissen als voorwaarde en verplichting aan de Beslissing worden verbonden.

De Verbintenissen worden aangeboden (i) onder voorbehoud van alle rechten en zonder enige nadelige erkenning, en (ii) op voorwaarde van en na het verwerven van de gezamenlijke controle, zoals aangemeld, door de Aanmeldende Partijen over RTL Belgium.

II. Definities

Voor doeleinden van deze Verbintenissen zullen de volgende definities van toepassing zijn:

Closing: de datum van de realisatie van de Transactie.

Concurrentieel Gevoelige Informatie: alle concurrentieel gevoelige informatie met betrekking tot Nostalgie waarvan de kennisneming door het Programmatieteam een ongeoorloofd concurrentieel voordeel ten nadele van Nostalgie zou kunnen opleveren, tenzij zij vrij beschikbaar is, hetzij via publieke bronnen, hetzij via bronnen die informatie tegen betaling aanbieden, hetzij via derden, waarvan redelijkerwijze mag worden aangenomen dat zij de informatie op rechtmatige wijze hebben verkregen.

IP Belgium NV: regiebedrijf en dochteronderneming van RTL Belgium, en diens eventuele rechtsopvolgers.

Huidig: op de datum van Closing van de Transactie.

Nostalgie: het radio-omroepprogramma 'Nostalgie Vlaanderen' met haar Huidige merk.

Overeenkomst: de regieovereenkomst 'Nostalgie [VERTROUWELIJK] gesloten tussen [VERTROUWELIJK] Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] en IP Belgium NV. [VERTROUWELIJK]. Een kopie van de Overeenkomst werd toegevoegd als Bijlage 1.

Programmatieteam: de leden van het programmatieteam van DPG Media die betrokken zijn bij de dagelijkse programmatie van de radiozenders 'Qmusic' en 'Joe'.

[VERTROUWELIJK].

Verkoopteam: de leden van het advertentie-verkoopteam van DPG Media en/of IP Belgium NV die Concurrentieel Gevoelige Informatie ontvangen in de context van de uitvoering van de Overeenkomst.

Vlaanderen Eén NV: de exploitatievennootschap erkend als landelijke omroeporganisatie in de Vlaamse Gemeenschap voor Nostalgie.

III. Verbintenis 1: Verbintenis tot verderzetting van de Overeenkomst

De Aanmeldende Partijen verbinden er zich toe de Overeenkomst verder te zetten aan de Huidige voorwaarden, deze voorwaarden op een faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze toe te passen ten aanzien van de radiozenders die in de Vlaamse Gemeenschap actief zijn en die post-Closing opgenomen zijn in de portfolio van DPG Media, en dienaangaande geen wijzigingen aan te brengen.

[VERTROUWELIJK].

IV. Verbintenis 2: Verbintenis tot implementatie en naleving van een Chinese Wall Policy

Vanaf Closing verbinden de Aanmeldende Partijen zich ertoe dat DPG Media een Chinese Wall Policy met betrekking tot de Overeenkomst zal implementeren en naleven.

DPG Media zal erover waken dat het Verkoopteam geen Concurrentieel Gevoelige Informatie deelt met het Programmatieteam. In dit verband verbindt DPG Media zich ertoe dat het Verkoopteam relevante informatie en de nodige briefing ontvangt met betrekking tot de implementatie van de Chinese Wall Policy.

De nodige opvolging wordt uitgerold om het Verkoopteam bewust te maken van de noodzaak om Concurrentieel Gevoelige Informatie niet te verspreiden en bijgevolg te vermijden dat het Programmatieteam van DPG Media hiervan kennis zou nemen.

Het Verkoopteam zal verplicht worden hieraan deel te nemen. Voormelde opvolging, die praktisch van aard zal zijn en moet zorgen voor een continu bewustzijn betreffende de implementatie van de Chinese Wall Policy, met bijzondere aandacht voor de verplicht te volgen processen en procedures, zal op regelmatige basis en minstens eenmaal per jaar worden verstrekt. Zij kan de vorm aannemen van groepssessies of van individuele meetings. Informatie en documentatie hieromtrent zal op permanente basis beschikbaar zijn, onder meer via het intranet van DPG Media.

DPG Media zal een kopie van het materiaal dat wordt gebruikt voor informeren, briefing en opvolging ter beschikking stellen van het Auditoraat in zijn jaarlijkse rapportering aan het Auditoraat. Op deze manier wordt het Auditoraat geïnformeerd en kan het erop toezien en controleren dat de procedure hernieuwd en up to date wordt gehouden.

In geval het Programmatieteam toch Concurrentieel Gevoelige Informatie zou ontvangen, verbindt zij zich ertoe dit onmiddellijk te melden aan de bevoegde overste, de desbetreffende informatie te verwijderen en hier geen verdere rekening mee te houden.

Het Verkoopteam zal daarnaast, op het ogenblik van de Closing, een bindende vertrouwelijkheidsverklaring ("NDA" – Bijlage 2) ondertekenen om te verzekeren dat geen Concurrentieel Gevoelige informatie zal worden gedeeld met het Programmatieteam.

[VERTROUWELIJK].

V. Verbintenis 3: Rapportering aan het Auditoraat

De Aanmeldende Partijen zullen een Toezichthoudende Trustee aanduiden die toezicht zal houden op de naleving van de Verbintenissen en die zal rapporteren aan het Auditoraat binnen vier maanden na Closing.

De procedure voor aanstelling van de Toezichthoudende Trustee wordt beschreven in sectie VI. Toezichthoudende Trustee.

Dit deel van Verbintenis 3 is van toepassing voor een periode van maximaal vier maanden vanaf Closing.

Na de indiening van het preliminair verslag van de Toezichthoudende Trustee, zullen de Aanmeldende Partijen jaarlijks, in de eerste week van de maand volgend op de maand van de kennisgeving van de Beslissing, een schriftelijk verslag indienen bij het Auditoraat met betrekking tot de naleving van de Verbintenissen in lijn met de structuur van het verslag van de Toezichthoudende Trustee. Indien het Mededingingscollege de Beslissing neemt in de loop van maart 2022, zal het eerste verslag worden neergelegd op 1 april 2023.

[VERTROUWELIJK].

VI. Toezichthoudende Trustee

- Benoemingsprocedure

De Aanmeldende Partijen zullen een Toezichthoudende Trustee aanstellen voor de uitvoering van de opdracht van de Toezichthoudende Trustee omschreven in deze Verbintenissen.

De Toezichthoudende Trustee moet:

(i) op het ogenblik van zijn benoeming, onafhankelijk zijn van de Aanmeldende Partijen en hun verbonden ondernemingen;

(ii) beschikken over de noodzakelijke kwalificaties voor het uitvoeren van zijn opdracht, waaronder bijvoorbeeld voldoende relevante ervaring hebben als consultant of auditor; en

(iii) geen belangenconflict hebben of krijgen.

De Toezichthoudende Trustee zal worden vergoed door de Aanmeldende Partijen op een wijze die zijn onafhankelijkheid en de effectieve uitvoering van zijn opdracht niet belemmert.

Voorstel door de Aanmeldende Partijen

Uiterlijk één (1) week na de Closing zullen de Aanmeldende Partijen één kandidaat voor de functie van Toezichthoudende Trustee ter goedkeuring voorleggen aan het Auditoraat.

Het voorstel zal voldoende informatie bevatten voor het Auditoraat om na te gaan of de kandidaat Toezichthoudende Trustee ook effectief aan de boven vermelde eisen voldoet en bovendien ook het volgende omvatten: (a) de volledige voorwaarden van het mandaat en (b) een overzicht van het takenplan waarin wordt beschreven hoe de Toezichthoudende Trustee van plan is zijn opdracht uit te voeren.

Goedkeuring of afwijzing door het Auditoraat

Het Auditoraat heeft de bevoegdheid om, binnen één (1) week na het voorstel van de Aanmeldende Partijen, de kandidaat Toezichthoudende Trustee goed te keuren of af te wijzen en de voorgestelde opdracht goed te keuren met inachtneming van alle wijzigingen die het Auditoraat noodzakelijk acht voor de nakoming door de Toezichthoudende Trustee van zijn verplichtingen. De Toezichthoudende Trustee zal worden benoemd onmiddellijk na ontvangst van de goedkeuringsbeslissing door het Auditoraat, in overeenstemming met het door het Auditoraat goedgekeurde mandaat.

Nieuw voorstel door de Aanmeldende Partijen

Indien de voorgestelde Toezichthoudende Trustee wordt afgewezen, dienen de Aanmeldende Partijen binnen de drie (3) dagen na ontvangst van de afwijzingsbeslissing, de namen van ten minste twee natuurlijke of rechtspersonen in te dienen waartussen het Auditoraat een keuze maakt. Indien alle later voorgestelde Toezichthoudende Trustees eveneens door het Auditoraat worden afgewezen, zal het Auditoraat een Toezichthoudende Trustee nomineren die de Aanmeldende Partijen zullen benoemen, in overeenstemming met een door het Auditoraat goedgekeurd mandaat voor de Toezichthoudende Trustee.

- *Opdracht van de Toezichthoudende Trustee*

De Toezichthoudende Trustee moet toezicht houden op de naleving van de Verbintenissen en schriftelijk rapporteren aan het Auditoraat binnen vier maanden na de Closing. Het Auditoraat mag, op eigen initiatief of op verzoek van de Toezichthoudende Trustee of van de Aanmeldende Partijen, alle bevelen of instructies geven aan de Toezichthoudende Trustee om de naleving te garanderen van de Verbintenissen.

[VERTROUWELIJK].

VII. Opheffing en wijziging van verbintenissen

De Aanmeldende Partijen kunnen te allen tijde een verzoek richten tot het Mededingingscollege tot opheffing of wijziging van de Verbintenissen. Het indienen, onderzoeken en beoordelen van dit verzoek zal gebeuren conform de procedure en de termijnen zoals bepaald in het WER (en de toepasselijke uitvoeringsbesluiten) met betrekking tot de controle van concentraties van ondernemingen, zoals zij thans van kracht is."

IV. Schriftelijke opmerkingen van de aanmeldende partij

IV.1 RTL JV/Rossel/DPG Media

26. De aanmeldende partij heeft de volgende schriftelijke opmerkingen neergelegd:

" I. Inleiding

1. *De Aanmeldende Partijen maken hierbij met het oog op de zitting van 22 maart 2022 hun schriftelijke opmerkingen over op het gemotiveerd voorstel van beslissing van het Auditoraat van 3 maart 2022 in zaak MEDE-C/C-22/0004 (het "Voorstel van Beslissing"), alsook op de opmerkingen van derde partijen op dit Voorstel van Beslissing, in de zin van artikel IV.65, §1 WER.*

2. *De Auditeur is op basis van een grondig onderzoek van alle door derde partijen opgeworpen bezwaren tot de conclusie gekomen dat de Transactie niet leidt tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de verschillende betrokken markten en ten goede zal komen aan de consumenten en adverteerders.*

3. *Voorafgaandelijk willen de Aanmeldende Partijen de verschillende stappen van de procedure toelichten. Dit overzicht ondersteunt het feit dat het Auditoraat een uitermate gedetailleerde feitelijke en economische analyse heeft uitgevoerd met betrekking tot de Transactie:*

   - *De pre-notificatiefase van de Transactie is in juli 2021 begonnen met de neerlegging van een eerste briefing paper op 22 juli 2021. Op 19 augustus 2021 werd een eerste vergadering gehouden met de Partijen en het Auditoraat.*

   - *Een eerste ontwerpaanmelding werd neergelegd op 3 september 2021, gevolgd door een tweede ontwerp op 28 oktober 2021, een derde ontwerp op 30 november 2021 en een vierde*

ontwerp op 11 januari 2022.

- *Tijdens de pre-notificatiefase heeft het Auditoraat traditionele verzoeken om inlichtingen verstuurd aan de belangrijkste relevante marktspelers, en een uitgebreide online bevraging (survey) gehouden.*

- *Daarnaast heeft het Auditoraat ook meerdere verzoeken om inlichtingen verstuurd aan de Aanmeldende Partijen, onder andere op 15 september 2021, 28 oktober 2021, 10 november 2021, 2 december 2021 en op 22 december 2021. De Aanmeldende Partijen hebben hierop uitgebreid geantwoord en bijkomende data werden aangeleverd, middels antwoorden op de verzoeken en de neerlegging van een bijkomende briefing paper. Er werden ook meerdere vergaderingen gehouden tussen de Aanmeldende Partijen en het Auditoraat, bijvoorbeeld op 25 november 2021, 15 december 2021, 22 december 2021 en 10 januari 2022.*

- *Reeds in de pre-notificatiefase en na het eerste marktonderzoek van het Auditoraat (waarbij concurrenten, leveranciers en klanten werden bevraagd) werden verschillende potentiële schadetheorieën naar voren geschoven en uitgebreid onderzocht door het Auditoraat en de Aanmeldende Partijen. Op 22 oktober 2021, heeft het Auditoraat aan Partijen een document overgemaakt (Eerste aanzet van Schadetheorieën) dat niet minder dan 14 potentiële schadetheorieën omvatte die de Aanmeldende Partijen in detail hebben weerlegd. Het Auditoraat heeft, na verdere analyse van deze input, nog een aantal transactie-specifieke en plausibele, schadetheorieën weerhouden en grondig onderzocht in het Voorstel van Beslissing.*

- *De Aanmeldende Partijen hebben zelf ook uitgebreide analyses van E.CA Economics aangeleverd.*

- *De formele aanmelding is gebeurd op 13 januari 2022.*

- *Na de formele aanmelding heeft het Auditoraat nog bijkomende online bevragingen en verzoeken om inlichtingen verstuurd. Het Auditoraat heeft onder meer op basis hiervan bijkomend nog een aantal van de opgeworpen schadetheorieën kunnen weerleggen.*

- *Daarnaast heeft het Auditoraat ook nog verzoeken om inlichtingen verstuurd aan de Aanmeldende Partijen na de formele aanmelding, onder andere op 27 januari 2022 en 28 januari 2022, waarop de Aanmeldende Partijen uitgebreid hebben geantwoord.*

4. *De Aanmeldende Partijen benadrukken dat zij doorheen de procedure (zowel tijdens de pre-notificatie als na de formele aanmelding) een grote hoeveelheid aan gegevens hebben overgemaakt en toegelicht, bijvoorbeeld (te interpreteren als een niet-exhaustieve opsomming) netto- en bruto tarieven en inkomsten, overlapanalyses, power ratio inschattingen, en bereik- en bezettingsgegevens.*

5. *Het Auditoraat is dan ook, op basis van een grondige en gedetailleerde mededingingsrechtelijke economische en feitelijke analyse, tot de conclusie gekomen dat de Transactie niet leidt tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de verschillende betrokken markten en ten goede zal komen aan de consumenten en adverteerders.*

6. *Dat de Transactie ten goede zal komen aan de consument en adverteerder wordt bevestigd in de antwoorden van klanten (adverteerders en mediacentrales) en leveranciers (rechtenhouders), zowel in de verzoeken om inlichtingen als in de antwoorden naar aanleiding van een grootschalige survey die het Auditoraat organiseerde. Klanten en leveranciers zijn als werkelijke*

belanghebbenden van de Transactie even eensgezind als uitgesproken in hun oordeel dat de concurrentie niet zal worden verzwakt (door middel van het aanhalen van het bestaan van voldoende én afdoende alternatieven). Daarnaast wijzen zij zelf op efficiënties en betere content als rechtvaardiging voor mogelijke prijsstijgingen.

7. *De concurrenten (met name mediaspelers, reclameregies en één bepaalde telecomoperator) daarentegen voorspellen als enige ongecontroleerde prijsstijgingen en een beperking van het aanbod voor de consument. In deze context wordt erop gewezen dat ook enkel concurrenten hebben gevraagd om te worden gehoord op de hoorzitting van 22 maart 2022, en niet één enkele klant of leverancier.*

8. *Daarnaast heeft het Auditoraat ook alle transactie-specifieke mededingingsrechtelijke punten*[352] *die door derde partijen in hun antwoorden op de verzoeken om inlichtingen werden opgeworpen, in het Voorstel van Beslissing opgenomen én weerlegd.*

9. *De Aanmeldende Partijen zullen in deze schriftelijke opmerkingen eveneens ingaan op de belangrijkste en meest relevante mededingingsrechtelijke punten uit de schriftelijke opmerkingen die door derde partijen werden ingediend.*[353] *Deze derden geven aan dat verschillende opgeworpen bezwaren niet zijn onderzocht en dat het onderzoek van de Auditeur is aangetast door fundamentele gebreken. Dit zou als gevolg hebben dat het onderzoek niet zou toelaten te besluiten dat er geen ernstige twijfels bestaan bij de toelaatbaarheid van de Transactie en dat het Mededingingscollege, indien geen nieuwe verbintenissen worden aangeboden, geen andere keuze zou hebben om een 2e fase onderzoek te bevelen zoals voorzien in artikel IV.67 WER.*

10. *De Aanmeldende Partijen zullen hieronder dergelijke beweringen weerleggen en aantonen dat de Auditeur in zijn onderzoek, na een grondig, gedetailleerd, economisch en feitelijk ondersteund onderzoek, terecht tot de conclusie is gekomen dat de aangemelde Transactie toelaatbaar is onder de voorwaarde dat de Aanmeldende Partijen de Verbintenissen nakomen die zij op 28 februari 2022 hebben aangeboden.*

II. Marktafbakening

11. *Voor wat de afbakening van* ***content- en lezersmarkten*** *betreft, baseert de Auditeur zich op de bestaande rechtspraak en beslissingspraktijk en besluit op basis van zijn onderzoek om daar – terecht – niet van af te wijken.*

12. *Voor wat de afbakening van de respectievelijke* ***advertentiemarkten*** *betreft, heeft de Auditeur in zijn marktonderzoek, naast de traditionele verzoeken om inlichtingen, eveneens een grootschalige survey ondernomen, een online bevraging waarbij bijna 2000 partijen werden aangeschreven. De responsgraad over de volledige sample bedroeg 14,5% (263/1819) hetgeen kan worden beschouwd als een bevredigend resultaat.*

13. *De meerderheid van de ondervraagde respondenten gaat akkoord met de door Aanmeldende Partijen voorgestelde marktdefinities. De Auditeur concludeert dan ook dat er verschillende productmarkten bestaan wat de verkoop van advertentieruimte voor de verschillende*

---

[352] Abstractie makend van de potentiële marktafscherming van Vlaanderen Eén.

[353] Derde partijen kunnen schriftelijke opmerkingen indienen op basis van artikel IV.65, §2 WER. Meer bepaald stelt: "*§ 2. De derden die het Mededingingscollege zal horen kunnen uiterlijk drie werkdagen voor de zitting schriftelijke opmerkingen en stukken meedelen aan het Mededingingscollege, met kopie op dezelfde dag per e-mail aan de aanmeldende partijen en aan de auditeur.*"

traditionele mediavormen betreft die elk nog steeds een specifieke eigenheid en dynamiek hebben. Met name worden aparte markten onderscheiden voor de verkoop van (i) advertentieruimte op nationale televisiekanalen, (ii) advertentieruimte op nationale radiokanalen, (iii) themareclame in Nederlandstalige, respectievelijk Franstalige, dagbladen (inclusief zakenkranten) en gratis bladen en (iv) themareclame in Nederlandstalige, respectievelijk Franstalige, tijdschriften.[354]

14. *Aangaande online reclame besluit de Auditeur opnieuw dat er onvoldoende indicaties zijn om af te wijken van de bestaande beslissingspraktijk en hij weerhoudt een aparte markt voor de verkoop van digitale advertentieruimte, waarbij in de concurrentiële analyse wel rekening zal worden gehouden met de steeds hoger wordende asymmetrische druk die digitale advertenties uitoefenen op de verschillende traditionele advertentiemarkten.*[355]

15. *De resultaten van het marktonderzoek brachten daarnaast nog een aantal belangrijke evoluties aan het licht die relevant zijn voor de beoordeling van de Transactie, namelijk:*

    - *het (onafhankelijk van de Transactie) reeds gestegen cross-mediaal advertentieaanbod door toegenomen samenwerkingsverbanden en concentraties;*
    - *het beperkt gebruik van exclusiviteitsovereenkomsten; en*
    - *het toegenomen belang van advertentieruimte.*

16. *Bij de geografische marktafbakening tenslotte concludeert de Auditeur dat er voor de traditionele advertentiemarkten geen reden is om af te wijken van de bestaande beslissingspraktijk aangezien onder andere taal een belangrijke differentiërende factor blijft, terwijl hij voor de digitale markt een nationale afbakening weerhoudt.*[356]

III. Concurrentiële analyse

17. *Vooraleer in te gaan op de concurrentiële analyse bespreekt de Auditeur een aantal recente evoluties op mediaplatformen waarbij hij duidelijk de mogelijke pro-concurrentiële gevolgen van de Transactie erkent*[357] *en terecht de verschillen aanstipt tussen de Transactie en de andere lopende mediadossiers in Frankrijk en Nederland, hierbij aangevend dat in voorliggend dossier voornamelijk conglomerale effecten spelen die a priori minder schadelijk zijn voor de mededinging dan horizontale effecten.*

18. *Vervolgens wordt de concurrentiële analyse aangevat waarbij traditioneel een onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende soorten mogelijke effecten, met name horizontale, conglomerale en verticale effecten.*

19. *De mogelijke bezorgdheden aangaande gecombineerde aankopen van tv-content en klantafscherming van krantenuitgeverijen door RTL Belgium werden behandeld tijdens het onderzoek maar verworpen door de Auditeur die – terecht – stelt dat er geen verdere analyse*

---

[354] Zie para. 241 van het Voorstel van Beslissing.

[355] Zie para. 243 van het Voorstel van Beslissing

[356] Zie para. 262 van het Voorstel van Beslissing. Dit wordt enkel door RTBF/RMB nog betwist in hun opmerkingen op het Voorstel van Beslissing, dit in tegenstelling tot de resultaten van de uitgebreide marktbevraging van de Auditeur.

[357] Daarnaast lijkt de Auditeur echter te suggereren dat de DPG Media/Rossel/RTL structuur wel mag concurreren tegen de GAFAM ('grote internationale spelers'), maar niet tegen de Belgische, lokale spelers ('niet ten koste gaat van de overige nationale en lokale spelers'). Aanmeldende Partijen wensen te benadrukken dat de nieuwe structuur inderdaad de strijd zal aangaan met de GAFAM, maar dat evengoed zal worden geconcurreerd tegen de Belgische concurrenten die, zoals het Auditoraat zelf erkent in zijn analyse, afdoende alternatieven vormen voor de adverteerders.

vereist is.[358] *Verschillende derde partijen maken echter opmerkingen over de vermeende summiere bespreking door de Auditeur van het bezwaar aangaande een mogelijke uitsluiting van concurrerende tv-kanalen als afnemers op de markt voor de productie van tv-content en het licentiëren van uitzendrechten van tv-content, met name als kopers van tv-content. Dit is manifest onjuist. De Auditeur beroept zich op verschillende argumenten – niet slechts één argument zoals één derde partij (SBS) aanhaalt - om tot de conclusie te komen dat een verdere analyse niet vereist is, namelijk het sterk verschil in content dat door DPG Media en RTL wordt geproduceerd en aangekocht (onder meer door de sterke verschillen in regionale voorkeuren, bijvoorbeeld DPG Media kijkt eerder naar Angelsaksische programma's, RTL eerder naar Frankrijk), het bestaan van voldoende alternatieve content voor concurrenten en de mogelijke pro-concurrentiële effecten van de versterkte onderhandelingsmacht post- Transactie (waarmee het op impliciete wijze de marktmacht van de grote internationale rechtenhouders erkent).*[359]

20. *Alhoewel deze argumenten reeds afdoende zijn om de bezwaren van derde partijen te weerleggen, merken de Aanmeldende Partijen op dat zij bijkomende argumenten hebben opgeworpen in het Aanmeldingsformulier, met name (i) de praktijk waarbij rechten per taalrol worden verkocht door aparte verkoopteams binnen éénzelfde content leverancier, (ii) de manier waarop sportrechten worden verkocht met een apart pakket voor Nederlandstalige en Franstalige uitzendingen waarbij het niet mogelijk is om een gezamenlijke bieding uit te brengen voor de verschillende pakketten, (iii) het belang van het lokaal karakter van content zodat zenders zich van elkaar kunnen onderscheiden en (iv) de werkelijke concurrenten van de Partijen: distributieplatformen zoals Telenet en Proximus die sportrechten aankopen, specifieke sportzenders zoals Eleven Sports, enz. Deze argumenten worden in detail besproken in paragrafen 737-761 van het Aanmeldingsformulier.*

A. Horizontale niet-gecoördineerde effecten

21. *De Auditeur is van mening dat er geen sprake is van horizontale mededingingsbeperkende gevolgen op de markt voor het aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites*[360] *en de televisie- en radioadvertentiemarkten in respectievelijk de Franse en Vlaamse Gemeenschap. Aanmeldende Partijen merken op dat geen van de derde partijen hier specifiek bezwaren tegen opwerpt in hun opmerkingen.*

22. *Op de markt voor het* ***aanbieden van algemeen nieuws op Franstalige websites***[361] *werd de vrees geuit door derde partijen dat Partijen post-Transactie een grote hoeveelheid media zouden kunnen bundelen waardoor de editoriale onafhankelijkheid zou kunnen worden bedreigd, hetgeen vervolgens een bedreiging zou kunnen vormen voor de pluraliteit van de media en zou kunnen leiden tot een kwaliteitsverlaging voor de lezer.*

23. *De Auditeur besluit op basis van (i) het bestaan van voldoende alternatieven in de vorm van sterke concurrenten (bijvoorbeeld IPM en RTBF), (ii) het feit dat Partijen geen naaste concurrenten zijn aangezien hun bedrijfsmodellen verschillend zijn (verschillende kernactiviteit en verschillend verdienmodel) en (iii) het feit dat consumenten eenvoudig andere websites voor*

---

[358] Zie paras. 367 en 372 van het Voorstel van Beslissing. De Aanmeldende Partijen merken op dat geen enkele derde een bezwaar heeft opgeworpen tegen de conclusie van de Auditeur dat een mogelijke klantafscherming voor krantenuitgeverijen geen verdere analyse vereist.

[359] *Zie para. 367 van het Voorstel van Beslissing.*

[360] *Met betrekking tot de relevante markt, merken de Aanmeldende Partijen op dat zij geenszins hebben gealludeerd dat enkel nieuws door journalisten gecreëerd en onderworpen aan de journalistieke deontologie zou mogen worden meegerekend tot de relevante markt. Immers, dat de Aanmeldende Partijen beweren dat consumenten zoeken naar waarheidsgetrouwe en up-to-date websites zoals aangegeven door de Auditeur in voetnoot 142 van het Voorstel van Beslissing, heeft niet tot gevolg dat sociale media en nieuwsaggregatoren niet in de markt moeten opgenomen worden.*

[361] *In para. 386 van het Voorstel van Beslissing wordt door de Auditeur opgemerkt dat [VERTROUWELIJK].*

nieuws kunnen raadplegen, dat de Transactie niet resulteert in horizontale mededingingsbeperkende gevolgen op de markt voor algemeen nieuws op Franstalige websites, noch in de vorm van hogere prijzen, noch in de vorm van een vermindering van de kwaliteit van het aanbod. Verder verwacht de Auditeur ook geen mededingingsbeperkende effecten aan de advertentiezijde.[362]

24. *Op **televisie- en radioadvertentiemarkten** tenslotte besluit de Auditeur dat er geen mededingingsbeperkende gevolgen voortvloeien uit de Transactie op basis van onder meer (i) de beperkte verhoging van het marktaandeel (televisie en radio), (ii) het feit dat Partijen geen naaste concurrenten zijn (televisie), (iii) de mogelijkheden om van leverancier te veranderen (radio) en (iv) de concurrentiële druk uitgaande van de digitale advertentieruimte (televisie).*[363]

B. Conglomerale effecten

25. *De Auditeur komt tot de conclusie dat de Aanmeldende Partijen post-Transactie noch over de mogelijkheid noch over de prikkel beschikken om de concurrenten op de advertentiemarkten uit te sluiten. Meer zelfs, hij merkt op dat de concentratie zich situeert in de evolutie naar meer schaalgrootte (om op die manier het hoofd te kunnen bieden aan de grote digitale spelers) wat ten goede kan komen aan adverteerders en mediacentrales, die dat in een aantal antwoorden ook uitdrukkelijk erkennen,*[364] *maar ook van de consumenten door bijvoorbeeld betere digitale diensten. Daarnaast komt hij tot de conclusie dat er geen sprake is van mededingingsbeperkende conglomerale gevolgen op de groothandelsmarkten voor televisie resulterend in de marktuitsluiting van concurrenten, noch in de vorm van hogere distributievergoedingen voor de DPG Media- en RTL-zenders of minder optimale voorwaarden voor de tv-distributeurs.*[365] *Beide worden hieronder verder toegelicht.*

26. *Waar nodig wordt ingegaan op de meest relevante opmerkingen van derde partijen (IPM, Ads & Data en SBS) die onterecht opwerpen dat de Auditeur in zijn Voorstel van Beslissing de mogelijke conglomerale effecten op de advertentiemarkten op bepaalde essentiële punten niet heeft onderzocht, en dat er lacunes en contradicties in voorkomen. Deze opmerkingen worden hieronder één voor één besproken en weerlegd.*

1. Vermeende uitsluiting op de advertentiemarkten

27. *De Auditeur is in zijn analyse van de mogelijke marktuitsluiting, zoals bepaald in de Europese Richtsnoeren voor niet-horizontale fusies,*[366] *nagegaan of Partijen de mogelijkheid hebben om een strategie van bundeling of koppeling met exclusieve contracten in de markt te zetten, of zij hiervoor een prikkel hebben en of dit een aanzienlijk ongunstige invloed op de mededinging zou hebben en desgevallend de mediagebruikers zou benadelen.*

1.1 Mogelijkheid

28. *Bij de analyse van de **mogelijkheid** somt de Auditeur de twee basisvoorwaarden op; enerzijds het bestaan van marktmacht in hoofde van Partijen en anderzijds de vraag of er een substantiële*

---

[362] *Zie paras. 387-406 van het Voorstel van Beslissing.*
[363] *Zie paras. 410-413, alsook paras. 416-422 van het Voorstel van Beslissing.*
[364] *Zie onder meer de antwoorden van Ferrero, Colruyt, Mondelez en Aldi.*
[365] *Zie paras. 528-529, alsook para. 560 van het Voorstel van Beslissing.*
[366] *Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, P.E.U., 18 oktober 2008.*

overlap bestaat tussen afnemers van Partijen op de verschillende markten die verbonden zouden worden.

29. *Om de marktmacht van de Aanmeldende Partijen te analyseren, zijn twee onafhankelijke economische analyses ondernomen:*

    - *Ten eerste heeft de Auditeur op basis van publieke Nielsen data met bruto advertentie-inkomsten, een eigen analyse van de overlap tussen Partijen alsook tussen Partijen en hun concurrenten uitgevoerd.*

    - *Daarenboven hebben de Aanmeldende Partijen zelf ook een gelijkaardige analyse aangeleverd, uitgevoerd door E.CA Economics, op basis van netto advertentie-inkomsten.*

30. *De Auditeur benadrukt dat de resultaten van de E.CA Economics analyse in lijn liggen van zijn eigen analyse,[367] hetgeen de betrouwbaarheid van beide analyses verder versterkt. In tegenstelling tot wat in de schriftelijke opmerkingen van onder meer SBS wordt beweerd, heeft het Auditoraat dus ook de netto gegevens geanalyseerd (en is er dus geen miskenning van het verschil tussen bruto- en netto-tarieven).[368]*

31. *Het resultaat van de door de Auditeur uitgevoerde overlapanalyse is dat Partijen, om een succesvolle uitsluitingsstrategie te hanteren, in staat zouden moeten zijn om de grote adverteerders te overtuigen niet langer of beduidend minder advertentieruimte te kopen bij de concurrerende regies.[369] Vervolgens wordt op basis van de wettelijke capaciteitsbeperkingen (die van toepassing zijn op televisieadvertentieblokken) en de vaststelling - op basis van verschillende elementen uit het onderzoek - dat Partijen geen koppelverkoop met exclusiviteit op grote schaal kunnen afdwingen, geconcludeerd dat de marktomstandigheden Partijen hier geen mogelijkheid geven om een afschermingsstrategie te realiseren.[370]*

32. *De argumenten van de derde partijen in verband met de mogelijkheid kunnen samengevat worden als volgt:*

    - *De Partijen zouden in werkelijkheid een machtspositie hebben op de advertentiemarkten aangezien hun advertentieruimte een must-have karakter heeft gezien de power ratio's.[371]*

    - *Door deze machtspositie zouden adverteerders geen onderhandelingsmacht hebben en zouden zij exclusiviteiten dienen te aanvaarden van Aanmeldende Partijen.*

(1) De beweerde machtspositie van Partijen

33. *De analyse van de Auditeur zou, volgens bepaalde derde partijen, gebreken vertonen aangezien de Partijen een machtspositie zouden hebben en dit op basis van hun marktaandelen, power*

---

[367] *Zie para. 462 van het Voorstel van Beslissing.*

[368] *Derde partijen trekken de stelling van de Auditeur in twijfel dat de sterke positie van Partijen in de advertentiemarkten niet noodzakelijk gereflecteerd wordt in de verdeling van de advertentiebudgetten overheen de verschillende reclameregies van individuele adverteerders, dit aangezien deze bevindingen steunen op de bruto- advertentie-inkomsten. De Auditeur geeft in paragraaf 462 van het Voorstel van Beslissing aan dat de resultaten van de overlapanalyse uitgevoerd op basis van de netto bestedingen in lijn zijn met zijn analyse.*

[369] *Zie paras. 463-484 van het Voorstel van Beslissing.*

[370] *Zie paras. 485-503 van het Voorstel van Beslissing.*

[371] *De power ratio is een maatstaf voor het verschil tussen de advertentie-inkomsten van een mediabedrijf en het marktaandeel op de kijkersmarkten van datzelfde mediabedrijf. Deze power ratio geeft aan hoeveel advertenties van dat mediabedrijf waard zijn voor adverteerders. Hieruit kan echter niet geconcludeerd worden dat dit mediabedrijf een machtspositie heeft.*

ratio's en het vermeende must-have karakter van de advertentieruimte van Partijen.

34. *Dit wordt weerlegd door het Voorstel van Beslissing dat aangeeft dat van de [VERTROUWELIJK] adverteerders die in 2020 televisiereclame aankochten, er [VERTROUWELIJK] zijn, oftewel [VERTROUWELIJK]%, die [VERTROUWELIJK] van hun budget besteedden bij de Aanmeldende Partijen.*

35. *Van de top 20 grootste adverteerders koopt zelfs [VERTROUWELIJK] van deze adverteerders momenteel exclusief advertentieruimte aan bij één reclameregie, noch nationaal, noch in een van de twee landsdelen. Het zijn nochtans net deze grote adverteerders die, zoals blijkt uit het onderzoek van de Auditeur, moeten overtuigd worden om enige uitsluitingsstrategie kans op slagen te geven. In combinatie met de lage exclusiviteitsgraad ([VERTROUWELIJK]%, zie paragraaf 40 hieronder) toont dit aan dat adverteerders zich geen voorwaarden laten opdringen.*

36. *Ook al worden ze niet uitdrukkelijk vermeld in het Voorstel van Beslissing, wijzen de hogere power ratio's niet op het bestaan van een machtspositie in hoofde van de Aanmeldende Partijen. Power ratio's duiden vooral op hoe advertentieruimte wordt gewaardeerd door de adverteerders: het is een manier om de performantie van een regie te meten, niet de marktmacht. Power ratio speelt dus zeker een rol in de beslissing van adverteerders/mediacentrales waar advertentiecampagnes te plaatsen, maar het is niet de enige factor.[372] In dit verband merken de Aanmeldende Partijen het volgende op:*

    - *De power ratio neemt zowel vraag- als aanbodaspecten in aanmerking. Dat betekent dat de power ratio niet alleen het effect is van de relatie met adverteerders en dat power ratio's daarom een vertekend beeld geven. Een hoge power ratio brengt niet met zich mee dat bijvoorbeeld DPG Media zich in enige mate onafhankelijk zou kunnen gedragen van de adverteerders en haar eigen voorwaarden kan opleggen. De resultaten van de survey geven duidelijk het tegendeel aan. Adverteerders waarderen DPG Media, maar doen, om hun bereik te garanderen en maximaliseren, steeds een beroep op de andere zenders.*

    - *Als een zender meer investeert in de verkoop van advertentieruimte en een betere regie heeft (bijvoorbeeld met een meer innovatief aanbod of beter verkoopteam), zal het een hoger power ratio hebben. Dit betekent niet dat er marktmacht is, enkel dat de regie beter presteert dan andere.*

    - *Berekeningen over power ratio's zijn interne inschattingen. Elke onderneming stelt dergelijke effectieve power ratio's namelijk op basis van haar commerciële eigenheid op en er is geen betrouwbare publieke bron die zou toelaten om objectieve inschattingen te maken. Dit leidt tot een verschillende berekeningsbasis en het is daarom moeilijk – en mogelijks onmogelijk – om de verschillende inschattingen met elkaar te verzoenen op een coherente manier. Voor de volledigheid merken de Aanmeldende Partijen op dat inschattingen van de power ratio's werden overgemaakt (niet alleen door de Partijen maar volgens de schriftelijke opmerkingen ook bijvoorbeeld door SBS) en dat deze wel degelijk in de procedure werden onderzocht op relevantie.*

(2) Exclusiviteit

37. *Adverteerders zouden bovendien, aldus derde partijen, niet beschikken over voldoende onderhandelingsmacht en dienen exclusiviteit simpelweg te aanvaarden. Bovendien zouden veel adverteerders nu reeds voor exclusiviteit kiezen.*

[372] *Zoals aangegeven in paragraaf 40 hieronder zijn "aansluiting bij de doelgroep" en "bereik" de belangrijkste factoren.*

38. *Er wordt gesproken over een niet-onbelangrijk deel van de markt dat exclusieve contracten zou aanvaarden, namelijk [VERTROUWELIJK]% van de adverteerders bij DPG Media hetgeen goed zou zijn voor [VERTROUWELIJK]% van de totale advertentie-inkomsten. Bovendien zou de conclusie uit de survey dat er vanwege adverteerders weinig vraag zou zijn naar exclusiviteit naast de kwestie zijn aangezien de vraag niet is of adverteerders vragen naar exclusiviteit, maar of de Partijen als gevolg van de Transactie het vermogen zullen hebben om exclusiviteit (de jure of de facto) af te dwingen.*[373]

39. *De Aanmeldende Partijen geven vooreerst aan dat deze vrees enkel bestaat in hoofde van de concurrenten en niet wordt gedeeld door de adverteerders, rekening houdend met de resultaten van de survey en de antwoorden op de verzoeken om inlichtingen.*

40. *Daarnaast merken de Aanmeldende Partijen op dat de derde partijen een foutief en vooral onvolledig beeld van de werkelijkheid schetsen. Niet alleen betreft het slechts [VERTROUWELIJK]% (voor tv) en [VERTROUWELIJK]% (voor radio) van de adverteerders die ervoor kiezen om 100% van hun advertentiebudget in te zetten bij DPG Media, maar belangrijker hier is wie deze adverteerders zijn. Het gaat hier om [VERTROUWELIJK] adverteerders die er zelf voor kiezen (geen opgelegde exclusiviteit) bij één medium te adverteren. Dit vertegenwoordigt echter maar een heel beperkt deel van de relevante omzet, respectievelijk [VERTROUWELIJK]% (voor tv) en [VERTROUWELIJK]% (voor radio) van het totale advertentiebudget van DPG Media en kan op zich dus niet voor enig uitsluitingseffect zorgen. De derde partijen gaan bovendien voorbij aan de vaststelling dat de overlap tussen de concurrerende regies dermate groot is dat een dergelijke exclusieve strategie niet kan werken: een groot deel van de advertentie-inkomsten van concurrerende reclameregies komt van adverteerders die ook adverteren bij Partijen.*

41. *De resultaten van de overlapanalyse wijzen erop, zoals ook terecht wordt aangegeven in het Voorstel van Beslissing, dat de grote adverteerders een voorkeur lijken te hebben voor een divers portfolio van advertentieruimte met een zo breed mogelijk bereik. Dit blijkt ook uit de resultaten van de survey waar de adverteerders werd gevraagd naar de meest bepalende factoren voor een reclamecampagne. De 'aansluiting bij de doelgroep' (31%) en het 'bereik' (19%) werden als meest bepalend beschouwd. 'Prijs' is voor slechts 9% van de respondenten het meest bepalend.*[374]

42. *Adverteerders en mediacentrales zijn immers voornamelijk op zoek naar bereik en dit kan nu eenmaal nooit alleen door de Aanmeldende Partijen voorzien worden. De spreiding van budgetten over verschillende regies en mediavormen heen, zoals duidelijk wordt aangetoond in het Voorstel van Beslissing, zorgt ervoor dat de adverteerders hun broodnodige bereik kunnen realiseren. Een volwaardige TV-campagne omvat dus waarschijnlijk DPG Media/RTL Belgium, maar ook de televisiezenders van de concurrenten.*

1.2 Prikkel

43. *Vervolgens analyseert de Auditeur de **prikkel** waarbij het onderzoek uitwijst dat de kosten van een uitsluitingsstrategie via koppelverkoop met exclusiviteit, op korte termijn hoog zouden oplopen, met een hoog risico dat de uitsluitingsstrategie niet zou slagen. Zelfs als de strategie zou slagen, zijn de mogelijke winsten op langere termijn erg onzeker. De Auditeur concludeert dan ook, op basis van de survey en het marktonderzoek, dat Partijen geen prikkel hebben om concurrerende reclameregies uit te sluiten van advertentieruimten, noch overheen landsregio's*

[373] *Zie onder andere paras. 54 en 59 van de schriftelijke opmerkingen van SBS.*
[374] *Zie paras. 484 en 511 van het Voorstel van Beslissing.*

binnen mediavormen, noch overheen mediavormen in de Franstalige regio.[375]

44. *De argumenten van de derde partijen in verband met de prikkel kunnen samengevat worden als volgt:*

    - *Partijen zouden ook selectieve kortingen voor de meest winstgevende adverteerders kunnen hanteren hetgeen tot uitsluiting zou leiden. Dit zou niet zijn onderzocht door de Auditeur.*

    - *De bundelkortingen zouden een aanzuigeffect creëren dat uiteindelijk tot uitsluiting van concurrenten leidt.*

(1) Selectieve kortingen

45. *Derden geven aan dat het volstaat om een voldoende aantal rendabele adverteerders te viseren om significante uitsluitingseffecten te creëren. Dergelijke selectieve uitsluitingsstrategie zou gemakkelijk uit te voeren zijn en desastreus zijn voor de leefbaarheid van de kleinere concurrenten.*[376] *Dit zou met name het geval zijn gezien de heterogeniteit van de adverteerders op het vlak van hun winstgevendheid voor de omroepen (enkel de meest winstgevende zijn nodig om een significante impact te hebben op de leefbaarheid van kleinere concurrenten).*

46. *Niet alleen is deze stelling niet onderbouwd, ze strookt ook allerminst met de waarheid en stemt niet overeen met de initieel door derde partijen aangehaalde schadetheorie. Het bezwaar dat door de derde partijen werd aangehaald en vervolgens door de Auditeur op omstandige wijze werd onderzocht én weerlegd, betreft een globale marktuitsluitingsstrategie via het aanbieden van gebundelde of gekoppelde advertentieruimte overheen mediavormen en/of regio's, al dan niet met hantering van kortingen, wat door Partijen gebruikt zou kunnen worden om concurrerende media dermate te verzwakken zodat deze (op termijn) geen effectieve concurrentiedruk meer kan/kunnen uitoefenen (zie paragraaf 448 van het Voorstel van Beslissing).*

47. *Hetgeen nu door de derde partijen in hun opmerkingen wordt aangehaald (voor het eerst en vier maanden na het versturen van het eerste verzoek om inlichtingen aan deze derde partijen), betreft een vorm van selectieve prijsdiscriminatie. Deze bezorgdheid is in geen enkele vorm terug te vinden in de antwoorden van klanten (die natuurlijk de eerste belanghebbenden zijn). Bovendien wijst een dergelijke praktijk van prijsdiscriminatie niet op uitsluitingsmisbruik,*[377] *zelfs niet in hoofde van een onderneming met een machtspositie. Deze stelling houdt ook geen steek aangezien uit het onderzoek is gebleken dat het net [VERTROUWELIJK] adverteerders zijn die* ervoor kiezen voor hun advertenties enkel een beroep te doen op één advertentieplatform: deze *doelgroep kan bezwaarlijk worden gekwalificeerd als zijnde de meest winstgevende adverteerders.*

(2) Het aanzuigeffect van de bundelkortingen

48. *SBS verwijst naar een zogenaamd 'aanzuigeffect' dat bundelkortingen hebben op adverteerders en de toenemende kost voor de concurrerende omroepen om dit aanzuigeffect te compenseren, waardoor een negatieve feedback loop ontstaat die tot marktuitsluiting, minstens marginalisering zal leiden.*

---

[375] *Zie paras. 504-527 van het Voorstel van Beslissing.*

[376] *Op haar site vermeldt Ads & Data echter het volgende: Via digital channels, our monthly reach amounts to as many as seven million people. That is 65% of all Belgians. Clearly then, we know the way to the viewers. Vrije vertaling: via digitale kanalen bedraagt ons bereik zoveel als 7 miljoen mensen. Dit is 65% van alle Belgen. We weten duidelijk de weg naar de kijkers.*

[377] *Arrest van het Hof van Justitie van 27 maart 2012, C-209/10, Post Danmark, rn. 30.*

49. *Dit wordt geïllustreerd aan de hand van een cijfervoorbeeld.[378] Het loont de moeite om hier even bij stil te staan om het misleidend karakter van deze voorstelling aan te tonen. Het klopt immers helemaal niet dat, om een korting van 10% van DPG Media te compenseren, SBS zou verplicht zijn een korting van 25% toe te staan om de adverteerder te compenseren. Na de korting (10%) beschikt de adverteerder over een budget van 900.000. Dit verlaagd budget van EUR 900.000 wordt echter weer verdeeld volgens de 60/40 verdeelsleutel, [379]zodat een verdeling ontstaat van EUR 540.000 voor DPG Media en EUR 360.000 voor SBS. Dit stemt dus overeen met een korting van 10% en niet met een korting van 25% zoals SBS beweert.*

50. *SBS dient dus helemaal niet mee te gaan in een – volgens haar - destructieve kortingsspiraal in een grootteorde van 25% om een hypothetische 10% korting van DPG Media te compenseren.*

2. Vermeende uitsluiting op de groothandelsmarkten voor televisie

51. *Het bezwaar aangaande een eventuele versterkte gebundelde marktmacht die zou resulteren in hogere distributievergoedingen[380] wordt door de Auditeur verworpen voornamelijk op basis van de resultaten van het Nash Bargaining model. E.CA Economics heeft op vraag van Aanmeldende Partijen een analyse verricht waarbij de uitgangspunten van het Nash Bargaining model worden toegepast op de onderhandelingen tussen Partijen en de tv- distributeurs.*

52. *De Auditeur gaat akkoord met de stelling dat het onwaarschijnlijk is dat Partijen hun eventueel verhoogde marktmacht gelijktijdig zouden kunnen uitspelen ten aanzien van alle tv-distributeurs. Op basis van de minieme aanwezigheid van de zenders in de Gemeenschap waar de voertaal niet de taal van de uitzendingen is, acht de Auditeur het ook erg onwaarschijnlijk dat Partijen een verplicht gebundeld duurder aanbod, zonder enige kwaliteitsverbetering, kunnen uitspelen ten aanzien van operatoren die hoofdzakelijk actief zijn in één van beide landsgedeeltes, i.e. Telenet en VOO. Ten opzichte van de nationale spelers wordt verwezen naar hun aanzienlijke (nationale) marktaandelen en daaruit volgende verliezen aan bereik voor Partijen en het belang van omroeporganisaties om net met de verschillende tv-distributeurs een overeenkomst te kunnen afsluiten, zodat ze ook in de toekomst niet volledig afhankelijk dreigen te worden van een beperkt aantal spelers, laat staan één overgebleven tv-distributeur.[381]*

53. *Een aantal derde partijen (Telenet en IPM) werpt in dit verband op dat het onderzoek van de Auditeur kennelijk onvolledig of gebrekkig is aangezien de analyse van het risico van bronafscherming op de groothandelsmarkt voor de levering van audiovisuele diensten de meest waarschijnlijke scenario's niet zou hebben onderzocht.[382] Het betreft scenario's waarin de Aanmeldende Partijen na de Transactie bepaalde rechten en functionaliteiten niet langer ter beschikking zouden stellen en/of deze zouden voorbehouden aan hun eigen audiovisuele*

---

[378] Zie para. 54 van de schriftelijke opmerkingen van SBS.

[379] Er is geen reden om aan te nemen dat bij de verdeling van het verlaagd budget (ten gevolge van de 10% korting) door de adverteerder niet opnieuw wordt uitgegaan van de initiale 60%/40 verdeling. Een korting verandert immers niets aan de 'waardeverhouding' tussen DPG Media en SBS.

[380] In para. 542 van het Voorstel van Beslissing wordt door de Auditeur geïnsinueerd dat [VERTROUWELIJK]. Verder wordt in para. 544 van het Voorstel van Beslissing de mogelijkheid nogal snel behandeld met verwijzing naar het antwoord van Telenet waarin melding wordt gemaakt van nieuwe onderhandelingen "bijvoorbeeld wanneer Telenet nieuwe rechten nodig heeft of nieuwe functionaliteiten wil toevoegen waarvoor de toestemming van de zenders nodig is". Aanmeldende Partijen bespraken in het Aanmeldingsformulier echter de mogelijkheid om de distributievergoeding tussentijds te wijzigen of het contract op te zeggen, hetgeen veel ingrijpender is en enkel mogelijk is indien daarvoor bepaalde clausules opgenomen werden, of ingeval van faillissement of wanbetaling.

[381] Zie paras. 547-556 van het Voorstel van Beslissing.

[382] Telenet meent uit het Voorstel van Beslissing te kunnen afleiden dat ook andere distributeurs vergelijkbare bezwaren hebben geuit. In werkelijkheid is de andere partij die ook dergelijke bezwaren heeft geuit (niet toevallig) SBS.

diensten (zoals VTMGo of RTLPlay).

54. *De Aanmeldende Partijen merken vooreerst op dat het verwonderlijk is dergelijke uitspraken te horen bij monde van Telenet aangezien het zelf betrokken partij was bij de beslissing Telenet/De Vijver Media[383] van de BMA uit 2019 waar het volgende werd gesteld aangaande de verhouding distributeurs (in casu Telenet) - zenders:*

    "Telenet […] beschikt daarentegen wel over de mogelijkheid over te gaan tot gedeeltelijke klantafscherming, zowel in de vorm van niet prijs-gerelateerde discriminatie als in de vorm van prijs-gerelateerde discriminatie."

55. *De BMA was toen van mening dat, ondanks de must have status van de zenders van DPG Media, Telenet in staat was voorwaarden op te leggen aan deze zenders, zij het in de vorm van lagere distributievergoedingen, zij het in de vorm van een slechtere EPG-positie of verminderde zichtbaarheid in de User Interface en de Aanbevelingen die het hanteert. Telenet diende zelfs verbintenissen aan te bieden om tegemoet te komen aan de bezorgdheden van het Auditoraat. Nu, bij niet-gewijzigde marktomstandigheden, het tegenovergestelde beweren, namelijk dat de zenders van DPG Media de distributieplatformen voorwaarden zouden kunnen opleggen, is niet ernstig.*

56. *Ten tweede merken de Aanmeldende Partijen op dat deze vrees helemaal niet blijkt te leven bij de andere distributeurs.*

C. Verticale effecten

57. *Bij de analyse van de verticale effecten worden verschillende vormen van potentiële afscherming besproken: (i) klant- en bronafscherming van concurrerende krantenuitgeverijen en tv- en radiokanalen in de Franstalige regio; en (ii) klantafscherming van Vlaanderen Eén.[384]*

58. *De Auditeur komt tot de conclusie dat er buiten de potentiële afscherming van Vlaanderen Eén, waarvoor verbintenissen werden aangeboden door de Aanmeldende Partijen, geen sprake is van mededingingsbeperkende verticale gevolgen in de vorm van afscherming van concurrenten van toegang tot advertentieruimte bij RTL Belgium en Rossel.*

1. Klant- en bronafscherming van concurrerende krantenuitgeverijen en tv- en radiokanalen in de Franstalige regio

59. *Wat de potentiële afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van toegang tot advertentieruimte bij RTL Belgium betreft, komt de Auditeur tot de conclusie dat Partijen wel de mogelijkheid hebben gelet op de belangrijke marktpositie van RTL Belgium voor televisie en voor radio. De Auditeur besluit daarentegen dat er (i) geen prikkel bestaat omwille van de dynamiek van ruilovereenkomsten en (ii) dat er geen effect zou zijn gelet op de beschikbare alternatieven voor IPM op televisie en radio enerzijds en de impact van de digitale omslag voor krantenuitgeverijen anderzijds.[385]*

60. *IPM haalt in haar opmerkingen een voorbeeld aan waarbij RTL niet geaarzeld heeft om een ruilovereenkomst met IPM stop te zetten nadat negatieve berichtgeving in de IPM dagbladen RTL gedwongen had om het radiostation Mint stop te zetten. Elke ruilovereenkomst voorziet in*

---

[383] BMA beslissing BMA-2019-C/C-16 van 13 mei 2019 in zaak 19-CC-16 Telenet Group BVBA / De Vijver Media NV, rn. 620.
[384] De Aanmeldende Partijen wijzen erop dat - in tegenstelling tot wat NGroup (Nostalgie SA en NRJ Belgium) stelt in haar schriftelijke opmerkingen - dergelijke bezwaren zich enkel zouden kunnen voordoen op de Nederlandstalige markt. Er is geen transactie-specifiek element op de Franstalige markt, aangezien de Aanmeldende Partijen niet actief zijn in de Franstalige radiomarkt, en bijgevolg geen transactie-specifiek effect om te remediëren.
[385] Zie paras. 607-618 van het Voorstel van Beslissing.

een opzeggingsmogelijkheid indien de media-kanalen van de contractspartij de activiteiten van de andere contractspartij in een slecht daglicht stellen. Dit is ook logisch gezien ruilovereenkomsten gebaseerd zijn op wederzijds belang en vertrouwen. Als dit vertrouwen geschonden wordt, is het begrijpelijk dat dit leidt tot het stopzetten van een overeenkomst. Maar, eens het vertrouwen hersteld, zal een ruilovereenkomst worden verder gezet omdat deze het commercieel belang van beide partijen dient.

61. *Wat de potentiële afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van toegang tot advertentieruimte bij Rossel betreft, komt de Auditeur opnieuw tot de conclusie dat Partijen wel de mogelijkheid hebben gelet op de gelijkenis van de lezersprofielen van de IPM dagbladen en de RTL Belgium zenders maar geen prikkel, omwille van het ontbreken van enig winstperspectief, en dat een afschermingsstrategie geen effect met zich zal meebrengen, omwille van de sterkte van RTBF en het bestaan van voldoende alternatieven.[386] In haar opmerkingen haalt IPM ook een mogelijke uitsluiting van LN24 en DH Radio aan die [VERTROUWELIJK]. Er kan dan ook geen sprake zijn van een mogelijk effect op de mededinging.*

62. *Aangaande de potentiële afscherming van concurrerende televisie- en radiokanalen van indirecte advertentie via Rossel, concludeert de Auditeur dat Partijen de mogelijkheid tot kruisverwijzingen hebben, [VERTROUWELIJK]. Zij beschikken ook over een prikkel, hierbij [VERTROUWELIJK], maar het effect van deze vorm van bronafscherming op de daadwerkelijke mededinging is niet significant, omwille van het bestaan van meerdere alternatieven (IPM, Roularta, Redworld Media) op de markt voor de publicatie van Franstalige dagbladen en de erkenning van het argument van Aanmeldende Partijen dat meer nodig is dan louter verwijzingen in artikels of televisieprogramma-overzichten om een groter bereik te bekomen.[387]*

63. *Verder is er nog de potentiële afscherming van concurrerende krantenuitgeverijen van indirecte advertentie via RTL Belgium. Hier komt de Auditeur tot de conclusie dat Partijen de mogelijkheid hebben, hiervoor onder meer verwijzend naar een intern document van Rossel,[388] en een prikkel, aangezien een kruisverwijzing in het RTL nieuws een mogelijke ingang zou kunnen uitmaken voor concurrenten op de markten van zakenkranten en gratis dagbladen en het feit dat kruisverwijzingen toetredingsbarrières zouden kunnen verhogen. De Auditeur besluit echter dat van een uitsluitend effect geen sprake kan zijn aangezien er een belangrijk alternatief op de markt bestaat, met name RTBF.[389]*

2. Klantafscherming van Vlaanderen Eén

64. *Wat tenslotte de potentiële afscherming van Vlaanderen Eén betreft, is de Auditeur van mening dat Partijen over de mogelijkheid en de prikkel beschikken om aan totale of gedeeltelijke klantafscherming van Vlaanderen Eén te doen. Dergelijke uitsluiting zou een rechtstreekse impact hebben op Vlaanderen Eén en desgevallend op de mededinging tussen Nostalgie en de naaste concurrenten Qmusic en Joe in handen van DPG Media.[390]*

IV. Verbintenissen

65. *De Aanmeldende Partijen hebben op 28 februari 2022 finale verbintenissen aangeboden om tegemoet te komen aan de bezorgdheden geuit door de Auditeur aangaande de potentiële*

---

[386] *Zie paras. 630-637 van het Voorstel van Beslissing.*
[387] *Zie paras. 545-558 van het Voorstel van Beslissing.*
[388] *[VERTROUWELIJK].*
[389] *Zie paras. 567-576 van het Voorstel van Beslissing.*
[390] *Zie paras. 573-589 van het Voorstel van Beslissing.*

afscherming van radiozender Nostalgie Vlaanderen en haar exploitatievennootschap Vlaanderen Eén.

66. *Deze verbintenissen omvatten drie delen:*

    a. *Een verbintenis om de overeenkomst tussen IP Belgium NV enerzijds en Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] anderzijds verder te zetten tot maximaal 2028 aan de huidige voorwaarden, bijkomend deze voorwaarden op een faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze toe te passen, en dienaangaande geen wijzigingen aan te brengen,*

    b. *DPG Media zal vanaf closing van de Transactie een Chinese Wall Policy implementeren en naleven met betrekking tot de overeenkomst tussen IP Belgium NV enerzijds en Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] anderzijds. Dit betekent dat geen vertrouwelijke informatie kan overgemaakt worden door het verkoopteam van DPG Media en IP Belgium aan het programmatieteam van DPG Media;*

    c. *Een rapporteringsverplichting in hoofde van de Aanmeldende Partijen waarvan de eerste vier maanden door een Toezichthoudende Trustee en nadien door de Aanmeldende Partijen voor de duur van de Overeenkomst (met inbegrip van een eventuele verlenging van de overeenkomst).*

67. *De Auditeur is van mening dat deze verbintenissen passend en effectief zijn en ervoor zorgen dat de geconstateerde mededingingsbezwaren volledig worden weggenomen.*[391]

68. *Op basis van de markttest en het gevoerde onderzoek in deze zaak, komt de Auditeur dan ook tot de conclusie dat de door de Aanmeldende Partijen op 28 februari 2022 voorgestelde verbintenissen de ernstige twijfels wegnemen die er bestaan bij de toelaatbaarheid van de concentratie, zodat de concentratie toelaatbaar kan verklaard worden mits oplegging van deze verbintenissen.*

69. *In deze context gaan de Aanmeldende Partijen in op de twee elementen opgeworpen in de schriftelijke opmerkingen van Mediahuis NV en Vlaanderen Eén NV, met name dat de verbintenissen tekortschieten omdat (i) de FRAND-voorwaarde niet voldoende en effectief zou zijn en er geen gegarandeerde power ratio is, en (ii) er een opzegmogelijkheid bestaat indien Vlaanderen Eén wordt overgenomen door een rechtstreekse concurrent op welkdanige Belgische audiovisuele markt van de Aanmeldende Partijen.*
    - *Wat de FRAND-voorwaarde en de power ratio betreft, merken de Aanmeldende Partijen op dat de FRAND–voorwaarde een extra waarborg is voor Vlaanderen Eén, ([VERTROUWELIJK]) die ten overvloede wordt aangeboden door de Aanmeldende Partijen. Daarnaast houdt een gegarandeerde power ratio zoals gevraagd door Mediahuis NV en Vlaanderen Eén NV om met zekerheid vast te stellen "dat Nostalgie niet wordt gediscrimineerd ten voordele van de DPG Media-zenders" ([VERTROUWELIJK]) geen steek in het licht van de FRAND-verbintenis. Met het aanbieden van een dubbele verlengingsmogelijkheid aan de huidige voorwaarden komen de Aanmeldende Partijen in ieder geval tegemoet aan het bezwaar van klantafscherming.*

[391] *Zoals duidelijk werd aangegeven in de Opmerkingen van Aanmeldende Partijen op het antwoord van Vlaanderen Eén werd in de aangeboden Verbintenissen geen Chinese Wall voorzien tussen het verkoopteam van DPG Media en het verkoopteam van IP Belgium omdat het potentieel mededingingsprobleem zich voornamelijk op het niveau van DPG Media afspeelt, en niet op het niveau van Rossel (die geen concurrerende radioactiviteiten uitoefent) of IP Belgium (waarmee de Overeenkomst nu reeds gesloten is). [VERTROUWELIJK].*

[VERTROUWELIJK].

V. Conclusie

70. *De Auditeur is op basis van een grondig onderzoek van alle door derde partijen opgeworpen bezwaren tot de conclusie gekomen dat de Transactie niet leidt tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de verschillende betrokken markten en ten goede zal komen aan de consumenten en adverteerders. Deze conclusie wordt ook gedeeld door belanghebbende derde partijen wat blijkt uit de antwoorden van klanten (adverteerders en mediacentrales) en leveranciers (rechtenhouders) en de omvangrijke survey die werd gehouden door het Auditoraat. De Aanmeldende Partijen beklemtonen nogmaals dat alle relevante mededingingsrechtelijke punten die door derde partijen werden opgeworpen, in het Voorstel van Beslissing zijn opgenomen, geanalyseerd én op overtuigende wijze zijn weerlegd en steunen ten zeerste de conclusie van de Auditeur dat, met de aangeboden verbintenissen, deze Transactie niet leidt tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de verschillende betrokken markten."*

IV.2 Ngroup

27. Ngroup heeft de volgende schriftelijke opmerkingen neergelegd:

I. *" **BESCHRIJVING VAN NGROUP***

1. *Nostalgie SA en NRJ Belgium, samen bekend onder de naam NGroup, geven radioformats uit die worden uitgezonden op FM en DAB+ en in digitale vorm in de Franse Gemeenschap. NGroup houdt zich dus bezig met het uitgeven van radioprogramma's (via eigen productie en verwerving van exploitatierechten), het uitzenden van hun programma's en de commerciële exploitatie ervan.*

2. *Nostalgie SA is sinds 2018 de grootste Franstalige radiozender in de doelgroep 12+. De belangrijkste concurrenten op de markt zijn Bel RTL en Radio Contact, waarbij laatstgenoemde zender het grootste Franstalige radiostation is in de doelgroep 18-54 en deel uitmaakt van de RTL Belgium groep, net als Bel RTL.*

3. *Nostalgie SA maakt gebruik van IP als regie, dat ook deel uitmaakt van de RTL Belgium groep en dat ook de regie is voor Bel RTL en Radio Contact, Fun Radio en Mint. IP is de enige particuliere regie in het zuiden van het land en "deelt" de markt met RMB, een openbare regie.*

II. ***INLEIDENDE OPMERKINGEN***

4. *Deze opmerkingen, die worden ingediend op grond van artikel IV.§2 van de WER, worden ingediend namens NGroup, maar zullen voornamelijk betrekking hebben op de situatie van Nostalgie SA.*

5. *NGroup werd in de fase vóór de aanmelding benaderd om de diverse vragen te beantwoorden die de BMA in het kader van haar marktonderzoek had gesteld. NGroup heeft haar antwoorden op 10 december 2021 ingediend.*

6. *Na de aanmelding van de fusie door de aanmeldende partijen gaf NGroup bij brief van 24 januari 2022 te kennen dat zij door de BMA in aanmerking wenste genomen te worden als tussenkomende partij in de procedure.*

7. *NGroup ontving geen antwoord van de BMA en realiseerde zich dat aan andere marktdeelnemers*

[392] *[VERTROUWELIJK].*

die een soortgelijk verzoek om interventie hadden ingediend wel bepaalde documenten werden toegezonden. Nostalgie SA nam vervolgens contact op met de BMA, waarop zij ontdekte dat de BMA in feite geen rekening had gehouden met het verzoek van NGroup.

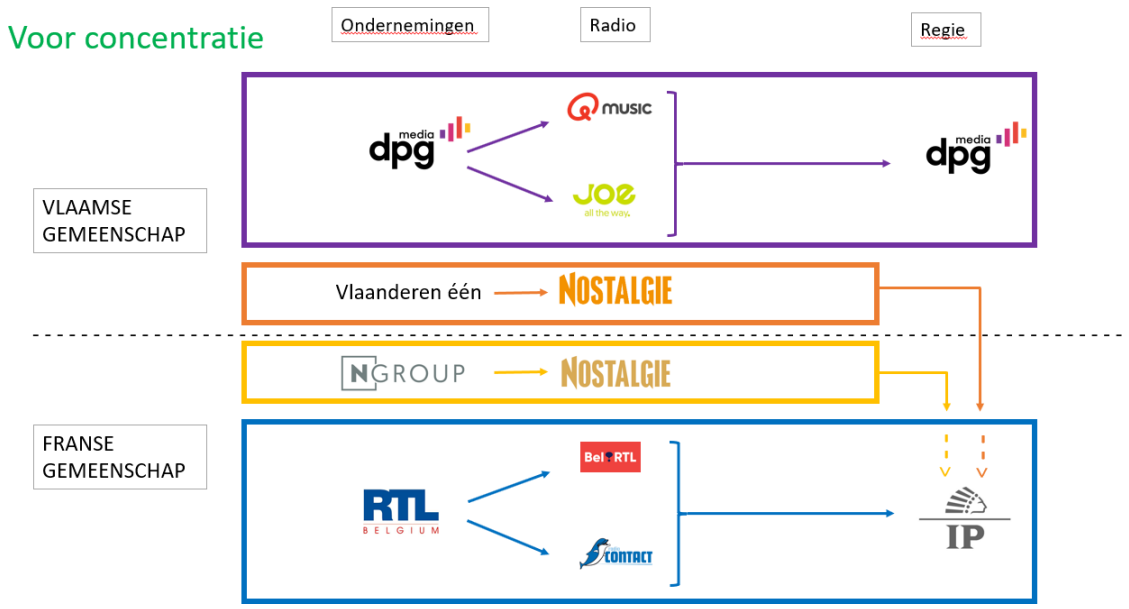
8. *Op 15 februari 2022 bevestigde de BMA uiteindelijk aan NGroup dat het zijn opmerkingen had ontvangen. Er werden echter geen documenten toegezonden aan NGroup.*

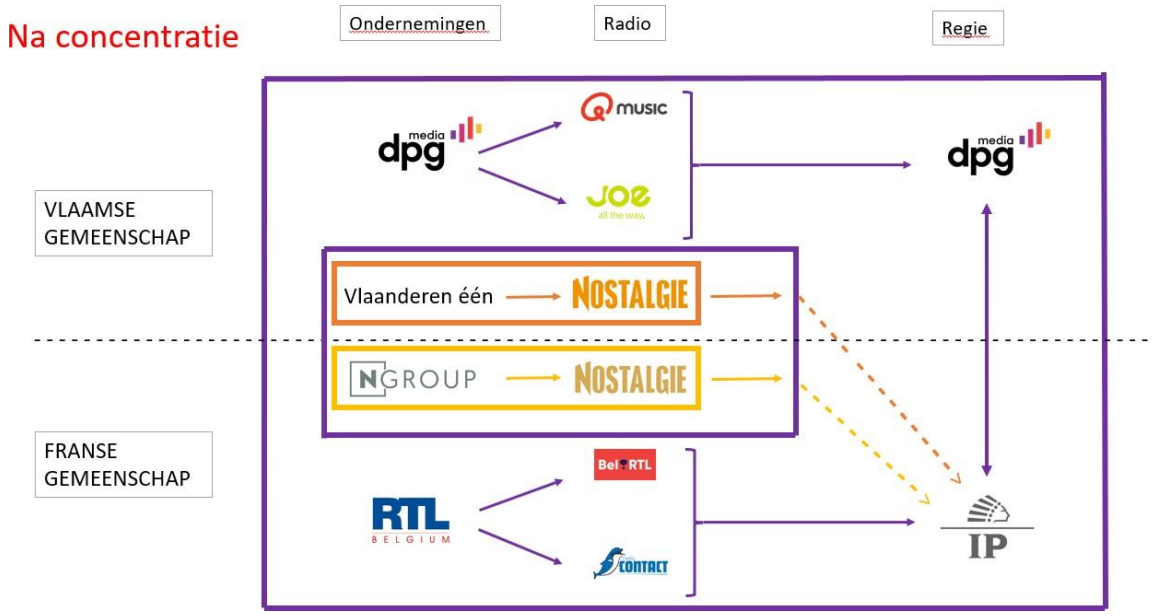
9. *NGroup werd verzocht te bevestigen dat zij i) het voorstel van beslissing in ontvangst wenste te nemen en ii) tijdens de hoorzitting door het College wenste te worden gehoord, hetgeen zij op 16 februari 2022 per e-mail heeft gedaan. Toen zij hierop niets ontving, nam Nostalgie SA opnieuw contact op met de BMA om de status van de procedure na te gaan. De BMA bevestigde vervolgens dat het de ontwerp-beschikking niet aan Nostalgie SA had toegezonden, hoewel deze enkele dagen eerder wel aan de andere partijen was toegezonden. Nostalgie SA ontving het voorstel voor een besluit van de auditor pas op maandag 14 maart, samen met de agenda voor de zitting (een versie die was gewijzigd ten opzichte van de versie die de andere partijen hadden ontvangen, waarin oorspronkelijk geen rekening werd gehouden met de interventie van NGroup).*

10. *Bij lezing van het voorstel van beslissing blijkt dat de behandeling van NGroup in de precontentieuze fase van deze zaak symptomatisch is voor het gebrek aan aandacht voor de Franstalige markt en voor NGroup in het algemeen in het voorstel van beslissing van het auditoraat.*

11. *Terwijl het auditoraat dus zonder meer erkent dat de fusie risico's inhoudt voor Vlaanderen Eén en derhalve voorstelt toezeggingen te doen, werd een dergelijke overweging niet gemaakt voor NGroup, die zich nochtans in een vergelijkbare positie bevindt als Vlaanderen Eén. De redenen waarom met de problemen van NGroup geen rekening werd gehouden, worden niet nader toegelicht. Deze benadering is voor NGroup nauwelijks te begrijpen om de redenen die zij hieronder uiteenzet.*

III. *HET BELGISCHE RADIO- EN MEDIALANDSCHAP*





IV. *DE RISICO'S*

A. *DE CONTEXT*

12. *Het duopolie van de reclameregies in het Franstalige gedeelte van het land heeft NGroup nooit een alternatief gelaten voor de keuze van haar regie. Kiezen tussen RMB en IP betekent dat men zijn plaats probeert te vinden tussen concurrerende formats:*

    - *Classic 21, Vivacite, la Première voor **RMB***
    - *Bel RTL en Contact, voor **IP Belgium***

13. *NGroup kan niet overwegen een eigen regie te lanceren met alleen zijn radioformats (structurele kosten te hoog, te weinig diversiteit in het aanbod, CIM-kosten te hoog,).*

14. *Het zal niemand ontgaan zijn dat de Vlaamse markt oligopolistischer is dan de Franstalige markt, die uiterst beperkt is (TF1 heeft onder meer de prijs betaald voor het loskoppelen van zijn reclameschermen, die het gedwongen was toe te vertrouwen aan de Nederlandstalige regie TRANSFER).*

15. *De verkoop van al zijn advertentieruimte op exclusieve basis toevertrouwen aan de dochteronderneming van zijn voornaamste concurrent is dus niet zonder risico, temeer daar de contractuele clausules alleen de verbintenis inhouden voor de regie om haar best efforts in te zetten.*

16. *De concurrentie binnen de regie van IP Belgium tussen de verschillende radioformats is echter groot.*

Ter herinnering:

Doelgroep: 12-34 jaar	***Doelgroep: 35-64 jaar***
#1 *Radiocontact: 17,1%*	***#1*** *Radio contact: 17.9%*
#2 *NRJ: 12.7%*	***#2*** *Nostalgie 14%*
#3 *Bel RTL: 9.9%*	***#4*** *Bel RTL: 10.3*

(Bron: CIM RAM : maart 2021 – december 2021 / PDM / L-D / 0-24h)

17. *De overlapping tussen Nostalgie en de radioformats van de RTL groep is ook van groot belang:*

    - *20.9% van de **Nostalgie-luisteraars** luistert ook naar Radio Contact;*
    - *23% van de **Nostalgie-luisteraars** luistert ook naar Bel RTL. Dit is de hoogste duplicatie-index tussen Nostalgie en een concurrerende zender.*

    (Bron : CIM RAM : maart 2021 – december 2021 / PDM / L-D / 0-24h)

18. *Bovendien bevestigt Nostalgie SA in de laatste CIM-studie (RAM) haar leiderspositie in het zuiden van het land in de doelgroep 12+, terwijl Contact haar leiderspositie behoudt in de doelgroep 18- 54 en Bel RTL de derde plaats inneemt in deze strategische doelgroep, die de meeste reclame- inkomsten aantrekt (er zij overigens op gewezen dat Bel RTL in de laatste kijkcijfergolf, gepubliceerd voor de periode september-december 2021, de derde plaats inneemt in de doelgroep 12+).*
    (Bron: CIM RAM: maart 2021 - december 2021 / PDM / L-D / 0-24u)

19. *Het marktaandeel in de leeftijdsgroep 35-64 jaar bedraagt 15,3% voor Nostalgie en 13,7% voor Radio Contact. Duplicatie tussen deze twee radiostations is ook belangrijk, aangezien 21,2% van de Nostalgie-luisteraars ook naar Radio Contact luistert.*

20. *Dit betekent dat op de Franstalige radiomarkt de strijd om het leiderschap tussen de drie toonaangevende radioformats hevig is en de regie exclusief in handen is van IP Belgium.*

21. *Alleen al in het Franstalige landsgedeelte zijn de prioriteiten van het nieuwe consortium uiteraard tienvoudig wat de radioformats betreft, aangezien het erom gaat **Bel RTL** terug in de top te brengen en het leiderschap van **Radio Contact** in het 12+-segment te consolideren - of zelfs uit te breiden - zonder **FUN** en de digitale toekomst van **MINT** te vergeten, evenals de formats **Must FM** en **Maximum FM,** die momenteel in regie zijn bij Rossel.*

22. *Nostalgie SA moet er dus meer dan ooit op toezien dat de bescherming van haar belangen niet uit het oog wordt verloren door haar regie.*

B. <u>*VERHOOGDE RISICO'S VOOR NOSTALGIE SA*</u>

23. *Het is correct dat, vanuit het oogpunt van adverteerders en media-agentschappen, de verschillende media (radio, televisie, digitaal, kranten, tijdschriften, enz.) niet substitueerbaar zijn zonder de externe factor zoals de praktijken die de aanmeldende partijen kunnen worden aangemoedigd in te voeren om de in punt A genoemde redenen. Sommige van deze praktijken worden in het voorstel van beslissing apart vermeld.*

24. *NGroup is evenwel van mening dat er andere praktijken zijn die, indien zij door de fusie ten uitvoer worden gelegd, een ongunstig effect op de mededinging zullen hebben.*

1) Cross media is een realiteit en een van de doelstellingen van de concentratie

25. *De voorgenomen transactie moet de aanmeldende partijen in staat stellen "zich beter te organiseren in een sector die onderhevig is aan een digitale revolutie", weerstand te bieden aan de voortdurende en toenemende druk op de reclame-inkomsten en het hoofd te bieden aan de grote internationale spelers (IV.2).*

26. *De auditeur merkt terecht op dat de markt, die vroeger bestond uit mono-mediabedrijven, geëvolueerd is naar een markt, zowel in België als in het buitenland, die hoofdzakelijk bestaat uit cross-mediabedrijven (punten 40, 85, 222, 224).*

27. *De resultaten van het marktonderzoek zullen deze tendens ook bevestigen, aangezien zal blijken dat 49% van de respondenten op de survey aangeeft reeds crossmediale onderhandelingen te voeren met bepaalde mediagroepen of reclameregies.*

28. *Crossmediale onderhandelingen voor de verkoop van advertentieruimte zijn een realiteit. Zij bieden zowel het media-agentschap als de adverteerder **één enkel verkooppunt (one stop shop).***

29. *De verkoop van intra- of cross-media **bundels**, gebaseerd op de portefeuille van de reclameregie en eventueel op allianties die het ook met andere spelers zou kunnen aangaan, is een gangbare praktijk. Zonder de toegepaste tarieven te noemen, vormt alleen al het feit dat men geheel of gedeeltelijk, regelmatig of incidenteel, wordt uitgesloten van dergelijke bundelaanbiedingen ten gunste van de eigen mediaformats van het nieuwe consortium, een groot risico dat Nostalgie SA niet mag lopen.*

30. *Cross-media is reeds een realiteit – ook al vormt het vandaag nog geen markt op zich – en het lijdt geen twijfel dat alle tendensen erop wijzen dat het die kant op gaat. Bij de huidige fusie- analyse moet echter rekening worden gehouden met de toekomstige ontwikkeling van de markt.*

2) Commerciële technieken die de belangen van Nostalgie SA in gevaar kunnen brengen zijn een realiteit

31. *Na te hebben overwogen dat het bestaan van een afzonderlijke markt voor een gebundeld aanbod niet kan worden uitgesloten, wijst de auditeur het bestaan van een dergelijke afzonderlijke markt af op grond van het feit dat :*

- *Er **geen economische stimulans zou zijn** voor adverteerders (geen prijsverlaging voor cross media-aanbiedingen);*
- *Er slechts in beperkte mate gebruik zou worden gemaakt van exclusiviteitsovereenkomsten.*

32. *De economische prikkel bestaat echter niet alleen uit kortingen op het aanbod, maar ook uit **volumekortingen** op jaarbasis ten gunste van het agentschap en de adverteerder en uit*

exclusiviteitscontracten; *zoals het grootste media-agentschap (Group M)* ***in punt 221*** *heeft aangekaart:*

> *"Ook moet rekening worden gehouden* ***met bepaalde kortingen die worden toegekend op grond van het aankoopvolume, het aandeel van de investeringen en/of de concurrentie tussen media of mediaregies. Tenslotte zijn ook langdurige (jaarlijkse) verbintenissen met de mediaregies mogelijk (speciale of exclusieve contracten),*** *die eveneens bepalend zijn voor de keuze van bepaalde mediaregies of media boven andere (…)"*

33. *Ook al zijn exclusiviteitscontracten geen wondermiddel, toch betwist geen enkele respondent van het marktonderzoek het bestaan van dergelijke contracten en 20% van de respondenten maakt melding van het sluiten van dergelijke exclusieve overeenkomsten.*

34. *Het bestaan van exclusiviteitsovereenkomsten waarvan Nostalgie SA zou kunnen worden uitgesloten, geheel of gedeeltelijk, regelmatig of incidenteel, ten voordele van de eigen media van het nieuwe consortium, vormt een groot risico dat Nostalgie SA niet mag lopen; het is niet nodig het bestaan van een afzonderlijke crossmediale markt vast te stellen. Hetzelfde geldt voor overeenkomsten met volumekortingen.*

3) De ruilovereenkomsten

35. *De praktijk van reclame-ruilovereenkomsten is ook van fundamenteel belang voor* ***radiostations die onafhankelijk zijn van enige cross-media groep, zoals Nostalgie en NRJ****, die moeten kunnen genieten van dezelfde zichtbaarheid als hun concurrenten in de andere media (het bedrag dat Nostalgie SA uitgeeft aan media-ruilovereenkomsten is aangegeven in haar antwoord op het verzoek om inlichtingen).*

36. *Deze ruilovereenkomsten dragen bij tot de zichtbaarheid en de bekendheid van het merk bij de luisteraars die, wanneer zij worden bevraagd in het kader van CIM RAM-studies, de positionering van het merk bevestigen of daarover informatie verstrekken. De realiteit en het belang van de ruilovereenkomsten hebben derhalve een rechtstreeks effect op de CIM-resultaten en de reclameprestaties.*

37. *Het is derhalve van essentieel belang dat deze ruilovereenkomsten in alle media van het nieuwe consortium voor het betrokken geografische gebied worden gehandhaafd.*

38. *De aanmeldende partijen – waarmee Nostalgie SA handel drijft – zouden echter kunnen besluiten dit niet te blijven doen ten gunste van de positie van hun eigen media, hetgeen zeer nadelig zou zijn voor Nostalgie SA.*

39. *In de wetenschap dat reclame-inkomsten voor radiostations van levensbelang zijn en dat er niet veel voor nodig zou zijn dat Nostalgie SA haar leidende positie zou verliezen, zou dit ipso facto leiden tot een vicieuze cirkel van verarming door het verlies van reclame-inkomsten en de gelijktijdige vermindering van productie- en exploitatiemiddelen. Wanneer men weet dat de prioriteit van het nieuwe consortium moet liggen bij het stimuleren van de radioformats die concurreren met Nostalgie SA, is het gemakkelijk om hen meer zichtbaarheid te geven in andere media door meer intensieve ruilovereenkomsten.*

V. *NOSTALGIE NOORD - NOSTALGIE ZUID: DEZELFDE RISICO'S, DEZELFDE REMEDIES*

40. *In zijn voorstel van beslissing is de auditeur van mening dat :*

    566. In casu loopt Vlaanderen Eén […] het risico dat IP Belgium […] Nostalgie minder aantrekkelijk zal maken voor adverteerders of zelfs dat IP Belgium in zijn geheel niet meer toegankelijk wordt voor Nostalgie. Het luisterbereik van Nostalgie en de daaraan gekoppelde advertentieomzet is onvoldoende hoog om een eigen nationale regie te exploiteren. Als gevolg hiervan moet Vlaanderen Eén noodgedwongen beroep doen op een regie die gespecialiseerd is in de verkoop van landelijke radio-advertenties om haar reclameruimte op deze markt te kunnen slijten. […]

    *567. De analyse van de klantafscherming gebeurt door het analyseren van (i) de **mogelijkheid** van IP Belgium om een (**totale of gedeeltelijke**) klantafscherming ten uitvoer te brengen, (ii) de **prikkel** om dergelijke strategie door te voeren en (iii) de **gevolgen** voor de mededinging. Deze elementen worden hieronder geanalyseerd.*

    *589. De auditeur is op basis van bovenstaande van mening dat Partijen post-Transactie over **zowel de mogelijkheid als de prikkel beschikken** om Vlaanderen Eén en radiozender Nostalgie **geheel of gedeeltelijk af te schermen van IP Belgium**. Dergelijke strategie zou leiden tot een significante **belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verkoop van (Nederlandstalige) advertentieruimte** op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap en op de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap.*

41. *Om tot deze conclusie te komen heeft de auditeur overwogen dat de positie van Vlaanderen Eén in gevaar is op grond van bepaalde criteria, die effectief ook op dezelfde wijze aanwezig zijn bij Nostalgie NV.*

42. ***Wat de concurrenten betreft,** is de auditeur van oordeel dat Joe en QMusic, die eigendom zijn van DPG Media, directe concurrenten van Vlaanderen Eén zijn. De auditeur wijst er ook op dat het profiel van de luisteraar van Nostalgie nauw aansluit bij het profiel van de luisteraar van Joe, en in mindere mate bij het profiel van de luisteraar van QMusic. <u>In het zuiden van het land</u> zijn er 6 particuliere communautaire netwerken. In feite is het particuliere radiolandschap zeer duidelijk verdeeld in twee groepen: de drie toonaangevende radiostations, te weten Nostalgie SA, Radio Contact en Bel RTL enerzijds, en DH, Fun en NRJ anderzijds, die over minder comfortabele radionetwerken beschikken in termen van luisterbereik en dekking. Er is dus een duidelijke gelijkenis tussen de situatie van de drie leiders in het noorden en het zuiden van het land, met een sterk publiek en concurrentie tussen deze formats aan beide zijden van de taalgrens. Voor het overige verwijzen wij naar punt IV.*

43. ***Wat de keuze van de reclameregie betreft**, wijst de auditeur er terecht op dat Vlaanderen Eén met IP Belgium verbonden is en niet over de middelen beschikt om een eigen reclameregie in te richten. Hetzelfde geldt voor Nostalgie SA. Nog duidelijker is dat Nostalgie SA geen (echte) keuze zal hebben op het gebied van reclameregie, aangezien er in het zuiden van het land een duopolie bestaat tussen de publieke regie (RMB) en de particuliere onderneming IP Belgium (zie hierboven). Voor het overige verwijzen wij naar punt IV.*

44. ***Wat de prikkel betreft**, bevestigt de auditeur dat de fusie een belang zal hebben om over te gaan tot totale of gedeeltelijke klantafscherming van Vlaanderen Eén. Het zou dus perfect*

*mogelijk zijn voor IP Belgium om Vlaanderen Eén te integreren in minder aantrekkelijke bundels. IP Belgium zou de mogelijkheid hebben om deze verliezen te compenseren met reclame-inkomsten van RTL Belgium of IP Belgium zou ook aantrekkelijkere financiële en commerciële voorwaarden kunnen aanbieden voor haar eigen media, of die van het consortium. Naast de packages zou IP Belgium ook gebruik kunnen maken van de onder punt IV. beschreven praktijken, die vandaag reeds zeer gangbaar zijn op de markt. In alle opzichten zou IP Belgium op dezelfde manier te werk kunnen gaan met Nostalgie SA, en zelfs veel doeltreffender kunnen zijn aangezien Bel RTL en Contact qua marktaandeel en doelgroep op één lijn zitten **en** Radio Contact de belangrijkste Franstalige radiozender is in de doelgroep 18-54, dewelke het aantrekkelijkst is voor adverteerders (zie hierboven)*

45. ***Wat de gevolgen van de fusie betreft,*** *is de auditeur van oordeel dat deze voor Vlaanderen Eén gelden in zoverre de partijen zouden kunnen beslissen om na de fusie advertentieruimte van Nostalgie niet langer in zulke packages aan te bieden, of zelfs totaal uit te sluiten uit het portofolio van IP Belgium. Dit zou rechtstreekse gevolgen hebben voor Vlaanderen Eén en derhalve voor de naaste concurrenten, namelijk QMusic en Joe die tot de fusie behoren. Diezelfde risico's bestaan voor Nostalgie SA ten opzichte van Bel RTL en Radio Contact, die strijden om de toppositie voor dezelfde doelgroep, en dit a fortiori in een duopolistische markt.*

46. ***Wat betreft het budget dat reclame vertegenwoordigt in verhouding tot de reclame-inkomsten****, is dit aandeel groter voor Nostalgie SA dan voor Vlaanderen Eén (Nostalgie SA verwijst naar de vertrouwelijke versie van haar antwoord op het verzoek om inlichtingen dat op 10 december 2021 werd verstuurd).*

47. ***De volatiliteit van de luisteraars*** *valt bij radio niet te ontkennen. Het risico is dus hetzelfde voor Vlaanderen Eén als voor Nostalgie SA en dit kan - ook voor Nostalgie SA - op relatief korte termijn nefast zijn, te meer wanneer radiostations die elkaar qua marktaandeel beconcurreren, elkaar ook beconcurreren wat het doelpubliek betreft, zoals in het zuiden van het land het geval is voor Nostalgie SA, Bel RTL en Radio Contact.*

48. *Gezien de bestaande risico's, de structuur van de Belgische markt, het standpunt van de auditeur ten aanzien van de door Vlaanderen Eén gelopen risico's en de gelijkenis van de situaties tussen Nostalgie SA en Vlaanderen Eén, wekt het vooral verbazing dat het voorstel van beslissing (i) niet ingaat op de situatie in het zuiden van het land, hoewel de fusie betrekking heeft op de overname van RTL Belgium, de grootste particuliere radio- en televisieomroep in Wallonië, en het belangrijkste reclamebureau in het zuiden van het land, door Rossel en DPG Media, (ii) niet ingaat op de situatie van Nostalgie SA, die identiek is aan die van Vlaanderen Eén, en (iii) niet uitlegt waarom de vastgestelde risico's enkel zouden leiden tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verkoop van (Nederlandstalige) advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap en op de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap.*

VI. *DE DOOR DE AANMELDENDE PARTIJEN VOOR NOSTALGIE AANGEGANE VERBINTENISSEN MOETEN DEZELFDE ZIJN VOOR NOSTALGIE SUD*

49. *In het licht van de bovenstaande uiteenzettingen acht Nostalgie SA het legitiem en redelijk dat er wordt overwogen dat :*

    *De auditeur is op basis van bovenstaande van mening dat Partijen post-Transactie over zowel de mogelijkheid als de prikkel beschikken om Vlaanderen Eén en radiozender Nostalgie [**en Nostalgie SA**] geheel of gedeeltelijk af te schermen van IP Belgium.*

*Dergelijke strategie zou leiden tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verkoop van (Nederlandstalige [**en Franstalige**]) advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap [**en de Franse Gemeenschap**] en op de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap [**en in de Franse Gemeenschap**].*

50. *Indien de transactie niet wordt geacht aanleiding te geven tot ernstige twijfels over de toelaatbaarheid van de concentratie en indien de procedure van bijkomend onderzoek en beslissing als bedoeld in de artikelen IV.67 tot en met IV.69 niet wordt ingezet, dienen derhalve toezeggingen te worden gedaan aan Nostalgie SA.*

51. *In dit verband herinnert Nostalgie SA aan de toezeggingen die zij reeds had geformuleerd in haar antwoord op de op 10 december 2021 ingediende vragenlijst, en die zij in haar verzoek om maatregelen van 24 januari 2022 heeft herhaald:*

    1. *IP Belgium moet een contractueel recht van opzegging bieden, zonder opzegtermijn en zonder compensatie, voor de duur van de regieovereenkomst met media die geen eigendom zijn en die op de dag van de fusie in hun portefeuille zijn opgenomen:*

        a) *Als een nieuw medium dat geen eigenaar is, in de klantenportefeuille van het reclamebureau komt;*

        b) *In geval van verslechtering van de handelsvoorwaarden tijdens de uitvoering van de regieovereenkomst, die met name voortvloeit uit de niet-nakoming door de aangesloten agentschappen van de concentratieve groep van de volgende verplichtingen:*

            i) *Respecteren en handhaven van de vermogensverhouding ;*
            ii) *Eerbiedigen en handhaven van eerlijk aandeel;*
            iii) *Het verbod van praktijken (zoals koppelverkoop, ruil, verkoopbevordering of speciale acties) die uitsluitend ten goede komen aan de media die er eigenaar van zijn, zonder daarbij media te betrekken die er geen eigenaar van zijn, in verhouding tot hun gewicht op de markt en/of die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat adverteerders tussen verschillende media gaan onderhandelen om voordelige financiële voorwaarden te krijgen, waardoor het ene medium ten opzichte van het andere zou worden verarmd;*
            iv) *Het verbod op exclusieve contracten ten gunste van zijn eigen media;*
            v) *De gelijke behandeling van haar klanten.*

    2. *Stel waarborgen in om de uitwisseling van gevoelige informatie tussen de verschillende entiteiten van de operatie te voorkomen;*

    3. *Jaarlijks of op verzoek van het BMA alle verbintenissen voor te leggen aan de controle en audit van het BMA of een door het BMA gemandateerde onafhankelijke auditor, door het opleggen van :*

        a) *De mededeling van contracten met media-agentschappen en adverteerders is de enige manier om na te gaan of de maatregelen worden toegepast;*
        b) *De mededeling van de met de distributeurs van audiovisuele mediadiensten gesloten*

contracten; dit is de enige manier om na te gaan of de concentratieve groep geen gunstiger voorwaarden voor toegang tot de netwerken geniet;

c) De mededeling van marktgegevens aan de hand waarvan met name kan worden nagegaan of het billijk aandeel en de nettovermogensratio in acht worden genomen.

52. Deze verbintenissen zijn voor NGroup voldoende om de vastgestelde belemmering van de mededinging op te heffen en om de aangemelde transactie toelaatbaar te verklaren op grond van artikel IV.66, §2, (1) WER.

53. De verbintenissen die de aanmeldende partijen in dit stadium hebben geformuleerd, maken het evenwel niet mogelijk om de bezwaren inzake mededinging volledig weg te nemen. NGroup richt zich in deze opmerkingen hoofdzakelijk op de eerste Verbintenis ("de overeenkomst [...] op een faire, redelijke en niet-discriminatie wijze toe te passen ten aanzien van de radiozenders"). Deze verbintenis biedt onvoldoende garanties en zekerheid wat de strikte naleving ervan betreft, enerzijds omdat de formulering ervan de aanmeldende partijen te veel ruimte laat voor de toepassing ervan in de praktijk en hen vrij laat hun commercieel beleid naar eigen goeddunken te voeren, en anderzijds omdat de BMA niet in staat zal zijn de naleving ervan te controleren.

54. In dit verband is het van belang te onderstrepen dat de aanmeldende partijen bijna alle macht zullen hebben. Dit wordt bevestigd door de bereidheid van de aanmeldende partijen om te fuseren ten einde een tegenwicht te kunnen vormen tegen GAFAM om indirect, door de tenuitvoerlegging van de praktijken die door de auditeur zelf als risico's worden aangemerkt, de kracht en de marktaanwezigheid van hun concurrenten te verminderen.

55. Zonder objectieve en concrete criteria zal de verbintenis het niet mogelijk maken "vastgestelde belemmering van de mededinging op te heffen om de aangemelde transactie toelaatbaar te verklaren".

56. De door Nostalgie SA geformuleerde en voorgestelde verbintenissen voldoen aan deze voorwaarden.

VII. *AANVRAAG VAN NGROUP BIJ DE BMA*

57. Gelet op het voorgaande verzoekt de NGroup het Mededingingscollege om

(i) te bevestigen dat de transactie zowel de mogelijkheid als de prikkel zal bieden om Nostalgie SA geheel of gedeeltelijk af te schermen van IP Belgium en dat dergelijke strategie zou leiden tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verkoop van Franstalige advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Franse Gemeenschap en op de markt voor radioprogrammatie en -omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Franse Gemeenschap.

(ii) De aanmeldende partijen te verzoeken ten aanzien van Nostalgie SA verbintenissen aan te gaan die in overeenstemming zijn met de in punt VI beschreven verbintenissen.

(iii) In ieder geval, vast te stellen dat de reeds aangeboden verbintenissen de in het voorstel vermelde bezwaren niet opheffen en om die reden vast te stellen dat er ernstige twijfels bestaan omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie en te beslissen de procedure van bijkomend onderzoek en beslissing bedoeld in de artikelen IV.67 tot IV. 69 WER in te zetten."

IV.3 IPM Group NV

28. IPM heeft de volgende schriftelijke opmerkingen neergelegd:

2. " Herinnering aan de voornaamste bezwaren van IPM tegen de Concentratie

5. In de loop van het onderzoek van het Auditoraat heeft IPM een aantal effecten van de concentratie vastgesteld die de mededinging op de relevante markten aanzienlijk zouden kunnen belemmeren:[393]

- *Niet-gecoördineerde horizontale effecten op de markt voor Franstalige informatiesites gezien het hoge gecombineerde marktaandeel van de partijen (door IPM op meer dan 60% geraamd).*

- *Verticale effecten (afscherming van input en klanten) door de weigering om ruilovereenkomsten inzake reclame te sluiten met concurrenten zoals IPM.*

- *Conglomeraateffecten op verschillende markten:*

  - *Markten voor de verwerving van inhoud: de partijen zullen de mogelijkheid en de prikkel hebben om hun aankopen van inhoud te bundelen en aldus hun onderhandelingspositie te versterken, waardoor zij de aantrekkelijkste inhoud voor zichzelf kunnen reserveren en aldus eerst hun kijkersaandeel en vervolgens hun marktaandeel op de reclamemarkten kunnen vergroten.*

  - *Groothandelsmarkt voor de levering van audiovisuele inhoud: de partijen zullen over verschillende hefbomen beschikken om de concurrentie op lange termijn te blokkeren of te verzwakken, onder meer door de onderhandelingsmacht die zij zullen hebben ten aanzien van de distributeurs te gebruiken om de beste plaatsen voor hun producten te bemachtigen en/of nieuwe producten te plaatsen ten nadele van concurrerende zenders.*

  - *Retailmarkten voor televisie- en radio-omroep: de partijen zullen de mogelijkheid en de prikkel hebben om aan "kruispromotie" te doen van hun verschillende media, met het risico van marginalisering van andere mediagroepen in Franstalig België (waaronder IPM) door een verlies van zichtbaarheid in de populaire media van de partijen.*

  - *Reclamemarkten: De partijen zullen must-have zijn voor adverteerders en reclameagentschappen en zullen concurrenten (zoals RMB, [VERTROUWELIJK]) die niet in staat zijn hun aanbod te evenaren, uit de markt kunnen drukken. Zij zullen immers in staat zijn adverteerders en agentschappen gebundelde aanbiedingen te doen die alle media aan beide zijden van de taalgrens bestrijken (iets waartoe geen enkele andere marktdeelnemer in staat is) en zij zullen de mogelijkheid en de prikkel hebben om financiële stimulansen te bieden en/of contractuele voorwaarden op te leggen om adverteerders/agentschappen ertoe aan te zetten het grootste gedeelte (zo niet het geheel) van hun reclamebudgetten aan hun media te besteden. Hierdoor dreigt een vicieuze cirkel te ontstaan, aangezien het verlies van reclame-inkomsten voor de concurrerende media hen de middelen zal ontnemen om in de kwaliteit van hun producten te investeren, waardoor zij minder*

[393] Zie notulen van de vergadering met het Auditoraat van 1 september 2021 en het antwoord op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, in het bijzonder vraag 43.

aantrekkelijk worden voor het publiek en dus voor adverteerders, hetgeen het verlies van reclame-inkomsten zal versnellen...

3. Opmerking vooraf: test die door het College moet worden toegepast

6. Overeenkomstig artikel IV.66 van het Wetboek van economisch recht (WER) moet het College bij ernstige twijfel over de toelaatbaarheid van de concentratie het in de artikelen IV.67 tot en met IV.69 bedoelde bijkomend onderzoek ("fase 2") bevelen, tenzij de partijen toezeggingen doen die deze twijfel volledig wegnemen.

7. In de zaak Mediahuis was het College van oordeel dat de "ernstige" aard van de twijfels moet worden beoordeeld aan de hand van drie elementen:

- *De waarschijnlijkheid dat de potentiële negatieve gevolgen van de Concentratie zich zullen voordoen;*
- *De ernst van deze gevolgen als ze zich voordoen;*
- *De waarschijnlijkheid dat deze negatieve gevolgen door de concentratie worden veroorzaakt.*[394]

8. Ernstige twijfels over de toelaatbaarheid van de concentratie kunnen worden vastgesteld op basis van het cumulatieve effect van verschillende bewaren die op zichzelf misschien niet belangrijk genoeg zijn om de opening van een fase 2 te rechtvaardigen.[395]

9. Wanneer de aanmeldende partijen verbintenissen aanbieden om de twijfel weg te nemen, moeten deze verbintenissen de twijfel volledig en daadwerkelijk wegnemen, en wel op een wijze die verifieerbaar is.[396]

10. In het onderhavige geval moet echter worden vastgesteld dat de analyse van de concentratie in de door het Auditoraat voorgestelde beschikking in verschillende opzichten onvolledig en gebrekkig is, zodat ernstige twijfel blijft bestaan over de toelaatbaarheid van de concentratie. Zo heeft het Auditoraat een aantal van de (onder meer) door IPM aangevoerde bezwaren niet of slechts summier en onvolledig onderzocht (zie deel 4). Bovendien vertoont de analyse van de conglomeraateffecten op de reclamemarkten fundamentele gebreken (zie deel 5).

4. Onvolledigheid van de analyse van de Auditeur

11. In het voorstel van beslissing wijst de Auditeur de volgende bezwaren op slechts zeer summiere wijze af:

- *Bronafscherming op de markten voor de verwerving van tv-inhoud: De Auditeur stelt laconiek dat er "voldoende" tv-inhoud beschikbaar is en dat de versterking van de onderhandelingspositie van de partijen zelfs concurrentiebevorderende effecten kan hebben doordat de partijen beter in staat zijn om te concurreren met grote internationale aanbieders*

---

[394] ABC 25 oktober 2013, nr. 2013-C/C-03, Corelio en Concentra/Mediahuis, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC03-BMA_pub.pdf, punten 672-674.
[395] ABC 15 maart 2016, nr. 2016-C/C-10, Delhaize/Ahold, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2016cc10_bma-pub.pdf, pt. 52.
[396] Brussel 11 maart 2015, VAB/VAB Rijschool en Rijschool Sanderus, BMA, Koninklijke Belgische Touringclub, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20150311_cab_hvbb_2013mr31_touring.pdf.

van tv-inhoud. De Auditeur heeft daarom de theorieën van concurrerende omroepen over het risico van afscherming van de toegang tot televisie-inhoud niet ernstig in overweging genomen.

- *Conglomeraateffecten op de groothandelsmarkten voor de distributie van televisiekanalen: De Auditeur bespreekt het risico van bronafscherming in de punten 530 tot 560 van het voorstel van beslissing. Er zij evenwel op gewezen dat de Auditeur niet alle mogelijke scenario's heeft onderzocht, maar alleen het risico dat de partijen de mogelijkheid en de prikkel zouden hebben om via gezamenlijke onderhandelingen met distributeurs hogere distributievergoedingen op te leggen.*

12. Voorts bevat de voorgestelde beschikking geen analyse van het toenemende belang van "addressable TV", waarbij verschillende spots worden uitgezonden naar gelang van de publiekssegmenten die op de TV-stroom aanwezig zijn. Het is echter van cruciaal belang dat met dit element rekening wordt gehouden bij een prospectieve beoordeling van de gevolgen van de concentratie voor de TV-reclamemarkten in de komende jaren.

13. IPM is van mening dat de motivering van het voorstel van beslissing op deze punten ontoereikend is. Er blijven derhalve twijfels bestaan over de toelaatbaarheid van de Concentratie, zodat het College geen andere keuze heeft dan te besluiten een bijkomend onderzoek te bevelen.

14. Op elk van deze punten wordt hieronder nader ingegaan.

4.1 Bronafscherming inzake tv-inhoud

15. De bezwaren van de omroeporganisaties die concurreren met DPG en RTL (waaronder IPM als eigenaar van het kanaal LN24) met betrekking tot de toegang tot televisie-inhoud komen in het voorstel van beslissing nauwelijks aan bod. De Auditeur wijdt hier slechts één alinea aan (punt 367 van het voorstel van beslissing). De motivering van de Auditeur om de bezwaren in dat verband niet in detail te onderzoeken is beperkt tot de volgende overwegingen:

- *De door DPG en RTL aangekochte inhoud zou zeer verschillend zijn, deels wegens de zeer verschillende voorkeuren van Vlaamse en Waalse kijkers.*

- *Niettemin acht de Auditeur het "aannemelijk" dat voor bepaalde soorten inhoud, zoals populaire internationale "formats" (b.v. The Voice) of sportevenementen, DPG en RTL gezamenlijk onderhandelingen zouden kunnen voeren met de houders van de rechten om voordeligere voorwaarden te verkrijgen.*

- *Hij is echter van mening dat deze grotere onderhandelingsmacht concurrentiebevorderende effecten zou hebben, aangezien de partijen hierdoor beter zouden kunnen concurreren met de grote internationale aanbieders van televisie-inhoud.*

16. De Auditeur aanvaardt derhalve dat het aannemelijk is dat de partijen als gevolg van de Concentratie zullen profiteren van een grotere onderhandelingsmacht, maar wijst de bezwaren van concurrenten in dit verband van de hand door laconiek te verklaren dat er "voldoende" inhoud beschikbaar is, zonder deze bewering te onderbouwen. Op basis van deze meer dan summiere motivering concludeert de Auditeur dat het niet nodig is om de schadetheorieën over de afscherming van de toegang tot televisie-inhoud verder te analyseren.

17. IPM is van mening dat de motivering van het voorstel van beslissing op dit punt manifest ontoereikend is. De Auditeur kon zich immers niet beperken tot algemene overwegingen (die niet door enig bewijs worden gestaafd), maar had het risico van afscherming van de toegang tot inhoud voor elk type inhoud moeten onderzoeken. Zoals de Auditeur zelf toegeeft, zijn er soorten inhoud - zoals de uitzendrechten op Belgische sportwedstrijden[397] - waarvoor het risico op afscherming groter is, met name omdat de toegang tot dit soort inhoud belangrijk is voor omroeporganisaties aan beide zijden van de taalgrens. Elk mediakanaal moet in staat zijn voldoende inhoud te bieden om aan de verwachtingen van zijn doelgroep te voldoen. Er kan niet van worden uitgegaan dat alle soorten inhoud onderling inwisselbaar zijn. Een concurrent de toegang tot een bepaald soort inhoud ontzeggen kan voldoende zijn om hem aanzienlijk te verzwakken, indien dat soort inhoud bijzonder belangrijk is voor zijn doelpubliek.

18. Dit probleem beperkt zich niet tot de traditionele lineaire televisie. [VERTROUWELIJK] Er zij op gewezen dat het voorstel van beslissing geen analyse bevat van dit (of een gelijkaardig) scenario.

19. Bovendien heeft de Auditeur duidelijk geen rekening gehouden met recente marktontwikkelingen, zoals het groeiende belang van streamingdiensten (SVOD, AVOD en TVOD) die onder meer de grote Hollywood-studio's in staat stellen hun producten rechtstreeks aan de consument te leveren. Deze ontwikkeling vermindert de beschikbaarheid van inhoud voor televisiezenders, aangezien de studio's films, series enz. steeds meer exclusief voor hun eigen platforms voorbehouden (of deze eerst op hun eigen platforms lanceren en pas veel later beschikbaar stellen voor de traditionele televisieomroepen). De komst van Disney+ op de Belgische markt, de overname van de MGM-studio door Amazon (dat ook zijn eigen Amazon Prime-streamingdienst heeft) en de mogelijke toetreding van HBO Max (WarnerMedia) zijn in dit verband belangrijke elementen om rekening mee te houden. Ook hier moet worden vastgesteld dat het voorstel van beslissing geen rekening houdt met deze ontwikkelingen.

20. Bij gebreke van een toereikende analyse van het risico van afscherming van de toegang tot inhoud als gevolg van de toegenomen onderhandelingsmacht van de partijen na de Concentratie, blijven wat dit betreft ernstige twijfels bestaan over de toelaatbaarheid van de concentratie en moet het College derhalve de een bijkomend onderzoek (fase 2) gelasten.

4.2. Gevolgen voor de groothandelsmarkt voor televisiedistributie

21. Wat de potentiële risico's van de concentratie voor de mededinging op de groothandelsmarkt voor televisiedistributie betreft, heeft de Auditeur niet alle mogelijke scenario's onderzocht, maar alleen het risico dat de DPG en RTL via gezamenlijke onderhandelingen hogere distributietarieven afdwingen. De Auditeur heeft andere plausibele scenario's niet onderzocht, zoals de mogelijkheid dat de partijen distributeurs bepaalde functionaliteiten zouden ontzeggen (zoals catch-up TV) en/of deze uitsluitend voor hun eigen distributieplatforms (zoals RTLplay) zouden voorbehouden. Dergelijke maatregelen stellen de partijen in staat distributeurs te "straffen" zonder zichzelf reclame-inkomsten te ontzeggen.

22. De Auditeur acht het ook onwaarschijnlijk dat de partijen in staat zouden zijn een gebundeld aanbod op te leggen aan een distributeur die slechts in één van de twee taalgebieden actief is, gezien de lage kijkcijfers van respectievelijk DPG en RTL in het andere taalgebied. De Auditeur lijkt voorbij te gaan aan het feit dat de dekkingsgebieden van de kabelexploitanten niet beperkt zijn tot de taalgebieden en aan de specifieke situatie in Brussel, waar de kanalen van zowel DPG als RTL "must

[397] LN24 zal waarschijnlijk ook dergelijke inhoud aankopen. Bovendien koopt LN24 nog geen inhoud van derden, maar ontwikkelt zij wel een strategie voor de aankoop van documentaires.

haves" zijn. Telenet en VOO zijn ook aanwezig in Brussel (en Telenet ook in Henegouwen en in sommige gemeenten aan de rand van Brussel met een sterke Franstalige aanwezigheid, waar de RTL-zenders ook een must zijn).

23. Er zij op gewezen dat, indien de partijen erin slagen hun grotere onderhandelingsmacht te gebruiken om hun aandeel in de distributierechten te verhogen, dit hoogstwaarschijnlijk ten koste zal gaan van de distributie-inkomsten van kleinere zenders (zoals LN24) die niet dezelfde "must-have"-status genieten en derhalve geen onderhandelingsmacht hebben ten aanzien van de distributeurs.

24. Voorts bestaat het risico dat de partijen hun versterkte onderhandelingsmacht gebruiken om concurrerende televisiekanalen te marginaliseren door voor zichzelf een bevoorrechte positie te reserveren in de gebruikersinterface van de decoder (positionering in de EPG, aanbevelingen, enz.) en in de marketingcommunicatie van de distributeur, of door het aantal aangeboden zenders te verhogen met het oog op het verzadigen van de beschikbare kanalen.[398] Deze risico's werden door de Auditeur niet onderzocht.

25. Derhalve dient te worden opgemerkt dat de analyse van de Auditeur in verschillende opzichten onvolledig is en dat er derhalve ernstige twijfels blijven bestaan over de gevolgen van de Concentratie voor de televisiedistributiemarkt. Ook om deze reden moet het college opdracht geven tot het instellen van een bijkomend onderzoek.

4.3. Toenemend belang van addressable TV

26. Het is niet overdreven te stellen dat addressable TV de toekomst is van de televisiereclame. Zoals de website van IP Belgium uitlegt: "Addressable TV bestaat uit het uitzenden van verschillende spots volgens de publiekssegmenten die aanwezig zijn op de traditionele tv-stream. Het maakt het mogelijk kijkers meer relevante spots aan te bieden op basis van hun socio-demo in combinatie met hun habitat, voorkeur of gewoonte. Twee huishoudens die naar hetzelfde programma kijken, zullen dus niet dezelfde reclame te zien krijgen". Addressable TV is dus een vorm van gerichte reclame (targeted advertising) die mogelijk wordt gemaakt door de gegevens die met name worden verzameld via de intelligente set-top-boxen (STB) die de distributeurs momenteel bij de consumenten aan het uitrollen zijn. De telecommunicatie-exploitanten kunnen zo toegang krijgen tot zeer gedetailleerde gegevens over het sociaal-demografische profiel, de woonplaats, de gewoonten en de voorkeuren van de kijkers. Distributeurs kunnen dan in samenwerking met TV-omroepen (i) gerichte advertenties plaatsen, en (ii) nauwkeurig het aantal kijkers meten dat naar de advertenties kijkt (hetgeen veel meer granulair is dan de traditionele statistische kijkcijfermetingen, gebaseerd op een steekproef van huishoudens die beschikken over een meetapparaat dat TV-consumptieprofielen registreert). Proximus en Telenet bieden deze mogelijkheid al, Orange/VOO zal waarschijnlijk snel volgen.

27. Addressable TV is de tv-reclamemarkt fundamenteel aan het veranderen. In het verleden verkochten omroeporganisaties reclamespots op specifieke tijdstippen, waarbij het GRP-effect werd gemeten aan de hand van de steekproef van kijkers die door de CIM werd gevolgd. Tegenwoordig kunnen regies consumentenprofielen verkopen, en spots worden op elk moment van de dag ingevoegd, wanneer de gewenste kijker ook maar voor het scherm zit. Deze nieuwe aanpak vergroot het bereik dat een TV-kanaal aan zijn adverteerder kan bieden, en verhoogt ook de prijzen, gezien de betere targeting-kwaliteit.

[398] Zie het antwoord van IPM op vraag 42 van het VOI van 19 november 2021.

28. Zowel DPG[399] als IP[400] bieden reeds addressable TV-oplossingen aan. DPG heeft in 2019 adressable TV gelanceerd op het Proximus-platform, en in 2020 ook op het Telenet-platform.[401] Ads&Data biedt ook een addressable TV-oplossing aan ("Smart Ad").[402]

29. Elke analyse van de markt, de marktaandelen, de marktmacht, enz. moet derhalve noodzakelijkerwijs ook rekening houden met addressable TV. IPM is derhalve van mening dat een serieuze prospectieve analyse van de potentiële gevolgen van de concentratie voor de mededinging niet mogelijk is indien de addressable TV niet wordt vermeld. In de ontwerp-beschikking wordt echter niet gesproken over addressable TV en worden gerichte reclame en het belang van data slechts terloops vermeld, en dan nog alleen in een voor de partijen gunstige zin.[403] De Auditeur heeft dus niet onderzocht of en in welke mate de Concentratie de onderhandelingspositie van de partijen ten opzichte van de distributeurs zou kunnen versterken met betrekking tot de toegang tot de gegevens die door hun intelligente STB's worden verzameld. Zijn analyse van conglomeraateffecten is ook gebrekkig in zoverre de addressable TV de relevantie van capaciteitsbeperkingen sterk vermindert, terwijl dit een van de elementen is waarmee hij rekening heeft gehouden om de bezwaren inzake conglomeraateffecten te verwerpen (zie punt 5.2 hieronder).

5. Horizontale effecten

30. Wat de markten voor televisie- en radioreclame betreft, heeft de Auditeur een geografische marktdefinitie vastgesteld die overeenstemt met de taalgemeenschappen.

31. IPM wil er echter op wijzen dat een groot deel van de reclamecampagnes, vooral op televisie, nationaal of zelfs internationaal zijn. Ook de belangrijkste adverteerders zijn aan beide zijden van de taalgrens dezelfde, en hetzelfde geldt voor de reclameagentschappen. De belangrijkste contactpersonen van de reclameregies zijn derhalve voor beide gemeenschappen dezelfde en de contracten worden op nationaal niveau gesloten, ook al richten de reclameboodschappen zich tot de taalgroepen.

32. Vanuit dit oogpunt creëert de concentratie, en in het bijzonder de combinatie DPG/IP, duidelijk een uiterst machtige speler. Op nationaal niveau betekent de Concentratie bijna een verdubbeling van hun marktmacht.

6. Conglomeraateffecten

6.1. Voorafgaande opmerkingen

33. Volgens de richtsnoeren van de Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale Concentraties is de belangrijkste bezorgdheid bij Concentraties met een conglomeraatkarakter de <u>afscherming van de markt</u>. Met name kan de nieuwe entiteit de mogelijkheid en de prikkel hebben om haar sterke marktpositie op de ene markt uit te breiden naar andere markten door middel van koppelverkoop, bundeling of andere uitsluitingspraktijken. [404]

---

[399] https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/addressable-tv.
[400] https://ipb.be/fr/offers/addressable-tv/.
[401] https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-lanceert-addressable-advertising-op-proximus-en-telenet-platform.
[402] https://www.adsanddata.be/adverteren/video-old/smart-ad/.
[403] Zie de punten 355 tot en met 358 en 529 van de ontwerp-beschikking.
[404] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale Concentraties, PBEU. C 256/6 van 18.10.2008, pt. 93.

34. Met betrekking tot de mogelijkheid van de nieuwe entiteit om een uitsluitingsstrategie te volgen, zijn er twee basisvoorwaarden:

- *De nieuwe entiteit moet beschikken over een aanzienlijke mate van marktmacht, die zich niet noodzakelijk hoeft te vertalen in een machtspositie op een van de relevante markten.*

- *De afscherming moet betrekking hebben op een brede gemeenschappelijke klantenbasis voor elk betrokken product (d.w.z. er moet een aanzienlijke overlapping zijn tussen de groepen afnemers die de verschillende betrokken producten kopen).*[405]

35. De prikkel om concurrenten uit te sluiten door bundeling/koppeling hangt af van de winstgevendheid van een dergelijke strategie: de nieuwe entiteit moet de mogelijke kosten van het bundelen of koppelen van haar producten afwegen tegen de winst die zij waarschijnlijk zal genereren dankzij een groter marktaandeel. [406]

36. Wanneer wordt vastgesteld dat de nieuwe entiteit zowel de mogelijkheid als de prikkel zou hebben om een afschermingsstrategie ten uitvoer te leggen, moet het (potentiële) effect van deze strategie op de mededinging worden beoordeeld. Slechts wanneer een voldoende groot deel van de productie van de markt door de marktafscherming wordt getroffen, kan deze de daadwerkelijke mededinging op significante wijze belemmeren. De gevolgen voor de mededinging moeten worden beoordeeld in het licht van compenserende factoren, zoals compenserende afnemersmacht of de waarschijnlijkheid dat de toetreding van nieuwe concurrenten een daadwerkelijke mededinging op upstream- of downstream-markten in stand zal houden. De gevolgen voor de mededinging moeten ook worden beoordeeld in het licht van de door de partijen aangetoonde efficiëntieverbeteringen.[407]

6.2. Mogelijkheid om de markt af te schermen

37. De Auditeur erkent dat gemengde bundeling bij de verkoop van advertentieruimte in verschillende media al gebruikelijk is bij mediaspelers die in staat zijn verschillende media aan te bieden, en dat het belang ervan nog toeneemt.[408]

38. Op basis van een analyse van de marktaandelen en overlappingen tussen klantengroepen komt de Auditeur voorts tot de bevinding dat is voldaan aan de basisvoorwaarden om vast te stellen of de partijen in staat zijn een afschermingsstrategie via bundeling of koppelverkoop te volgen.[409] *Hij meent dat dit met name het geval is voor de bundeling of koppelverkoop van televisiereclameruimte en radioreclameruimte door IP en DPG (regio-overschrijdend), maar dat dit minder voor de hand ligt voor de bundeling of koppelverkoop van reclameruimte tussen IP en Rossel (media-overschrijdend) in het Franse taalgebied, onder meer omdat de concurrentiedruk van digitale reclame op de print media sterker zou zijn.*

39. Hij is echter van mening dat de partijen niet in staat zullen zijn hun concurrenten uit te sluiten door middel van regio-overschrijdende en/of media-overschrijdende gemengde bundeling (bundelkortingen), vanwege factoren die de mogelijkheden om de markt af te schermen zouden beperken (waaronder voornamelijk capaciteitsbeperkingen die een massale uitbreiding van het

[405] Richtsnoeren, ptn 99-100.
[406] Richtsnoeren, pt. 105.
[407] Richtsnoeren, ptn. 113-115.
[408] Voorstel van beslissing, pt. 450.
[409] Voorstel van beslissing, pt. 470.

aanbod van advertentieruimte op de kanalen van de partijen zouden verhinderen) en het feit dat adverteerders de verschillende kanalen eerder als complementair dan als substituten beschouwen.

40. Anderzijds aanvaardt de Auditeur dat koppelverkoop in combinatie met een contractuele exclusiviteitsverplichting doeltreffend kan zijn indien de advertentieruimte van de partijen op ten minste één van de relevante reclamemarkten als een "must have" wordt beschouwd. In dit geval zijn de capaciteitsbeperkingen niet voldoende om het risico van afscherming uit te schakelen. Hij is evenwel van mening dat een dergelijke strategie niet aannemelijk is omdat de "grote" adverteerders veeleer op zoek zijn naar een gediversifieerde portefeuille en waarschijnlijk niet zouden instemmen met een dergelijk "take it or leave it"-voorstel. Het zijn vooral de "kleine" adverteerders die geneigd zijn om uitsluitend bij één leverancier te adverteren.

41. Dit geeft aanleiding tot de volgende opmerkingen.

42. Allereerst dient te worden benadrukt dat de marktaandelen van de partijen op de reclamemarkten niet alleen wijzen op marktmacht, maar ook op een machtspositie, d.w.z. een vermogen om zich onafhankelijk van zijn concurrenten en klanten (adverteerders en reclameagentschappen) te gedragen. Het is opvallend dat de Auditeur vermijdt om deze term te gebruiken.

43. In feite zal de DPG/IP-combinatie een absoluut onontkoombare partij zijn voor adverteerders en reclameagentschappen, vooral wat televisie maar ook wat radio betreft, omdat deze partijen de enige zijn die voldoende bereik (reach) kunnen bieden voor een succesvolle massa-reclamecampagne. Zonder de media van de partijen is het over het algemeen onmogelijk om een voldoende groot publiek te bereiken. De andere kanalen, zelfs gezamenlijk, zijn derhalve niet in staat een echt alternatief te bieden. Adverteerders en reclameagentschappen zijn derhalve verplicht zaken te doen met DPG in Vlaanderen en IP in Franstalig België. Anderzijds zijn concurrerende reclameregies (b.v. op televisiegebied RMB en Transfer in Franstalig België; VAR, Transfer en Ads&Data in Vlaanderen) niet onmisbaar voor adverteerders: het zijn geen "must-haves" maar "nice-to-haves". De Auditeur onderschat derhalve schromelijk de marktmacht van de partijen.

44. Voor de analyse van marktaandelen en overlappingen heeft de Auditeur gebruik gemaakt van Nielsen-cijfers, die op brutotarieven zijn gebaseerd. Dit geeft een vertekend beeld van de machtsverhoudingen op de markt, aangezien er gewoonlijk grote discrepanties bestaan tussen de bruto- en nettotarieven die daadwerkelijk aan adverteerders in rekening worden gebracht. Adverteerders krijgen gewoonlijk grote kortingen (inclusief volumekortingen); agentschappen ontvangen ook "surcommissies" en andere "incentives". Het Auditoraat had nochtans in het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021 vragen gesteld over nettotarieven. Elke serieuze analyse van de gevolgen van de concurrentie op de reclamemarkten moet gebaseerd zijn op nettotarieven/inkomsten. Het is immers algemeen bekend in de markt dat de partijen (vooral DPG) hoge prijzen aanrekenen (of, met andere woorden, minder bereid zijn kortingen toe te staan dan hun concurrenten). Dit is een aanwijzing van hun marktmacht.

45. In dit verband is het ook zeer opvallend dat de Auditeur geen analyse heeft gemaakt van de power ratio's tussen de verschillende marktdeelnemers, die een veel betere indicator zijn van hun marktmacht. IPM twijfelt er niet aan dat de partijen een power ratio hebben die wijst op marktmacht, althans wat televisie en radio betreft, en dit aan beide zijden van de taalgrens.

46. De Auditeur is van mening dat er verschillende factoren zijn die de mogelijkheden van de partijen beperken om een strategie van marktafscherming (regio-overschrijdend bij televisie en radio en media-overschrijdend in het Franstalige gebied) na te streven door middel van bundelkortingen:

- *De meeste concurrenten zijn zelf sterke en gevestigde spelers in het Belgische medialandschap: Dit gaat voorbij aan het feit dat de partijen onvermijdelijk zijn, terwijl hun concurrenten dat niet zijn. Het is niet mogelijk een reclamecampagne voor het grote publiek te voeren zonder de media van de partijen; anderzijds zal een adverteerder over het algemeen in staat zijn doelstellingen qua reach ook zonder de media van IPM, RTBF, enz. te bereiken.*

- *De (wettelijke) capaciteitsgrenzen voor het aanbieden van advertentieruimte:[410] Hierbij wordt voorbijgegaan aan het feit dat de regies van de partijen ook de inventarissen van andere dan hun eigen zenders kunnen verkopen - en dit ook reeds doen (IP vertegenwoordigt bijvoorbeeld ook TF1 en TMC). Voorts heeft de Auditeur er geen rekening mee gehouden dat addressable TV een veel efficiënter gebruik van de beschikbare capaciteit mogelijk zal maken, waardoor de relevantie van capaciteitsbeperkingen sterk zal afnemen. Voorts heeft de Auditeur geen rekening gehouden met het feit dat de partijen niet noodzakelijk grote bijkomende volumes moeten aantrekken om hun concurrenten te verzwakken, maar alleen de meest lucratieve klanten.*

- *De voorkeur voor een gediversifieerde portefeuille van advertentieruimten en media en de sterke onderhandelingspositie van reclamebureaus en grote adverteerders: Hierbij wordt voorbijgegaan aan het feit dat de partijen "must haves" zijn en dat agentschappen en adverteerders derhalve weinig of geen onderhandelingsmacht ten opzichte van hen hebben.*

47. Wat betreft de mogelijkheid om de markt af te schermen via gekoppelde verkoop in combinatie met een contractuele exclusiviteitsverplichting, achtte de Auditeur dit om de volgende redenen niet aannemelijk:

- *Adverteerders zien de verschillende kanalen binnen elk medium eerder als complementen dan als substituten: Hierbij wordt voorbijgegaan aan het feit dat de partijen onontkoombaar zijn, hetgeen hen de macht geeft voorwaarden op te leggen die zij onder "normale" marktomstandigheden niet zouden kunnen verkrijgen;*

- *De "grote" adverteerders zijn veeleer op zoek naar een gediversifieerde portefeuille en zouden waarschijnlijk niet instemmen met een dergelijk "take it or leave it"-voorstel: Hierbij wordt voorbijgegaan aan het feit dat zelfs de "grote" adverteerders niet over tegenmacht beschikken, omdat de partijen voor hen onvermijdelijk ("must-have") zijn;*

- *Het zijn vooral "kleine" adverteerders die geneigd zijn uitsluitend bij één aanbieder te adverteren: in het voorstel van beslissing wordt echter niet gespecificeerd welk aandeel van de reclame-inkomsten deze "kleine" adverteerders cumulatief voor hun rekening nemen - het valt niet uit te sluiten dat het afschermen van de toegang tot deze "kleine" adverteerders al voldoende zou zijn om een uitsluitingseffect voor concurrenten te creëren.*

[410] Er zij op gewezen dat capaciteitsbeperkingen niet gelden voor gedrukte media: een dagblad of tijdschrift kan altijd extra pagina's toevoegen.

48. IPM is derhalve van mening dat in de analyse van de Auditeur de marktmacht van de partijen en hun vermogen om de markt af te schermen, aanzienlijk worden onderschat. In het bijzonder heeft de Auditeur geen rekening gehouden met het feit dat de "must-have"-positie van de partijen op de meeste reclamemarkten elke compenserende kopersmacht van adverteerders uitsluit. Bovendien beschikken de concurrenten, in tegenstelling tot wat de Auditeur beweert, evenmin over doeltreffende tegenstrategieën. Geen enkele concurrent zal immers in staat zijn het aanbod van de partijen te evenaren in termen van bereik en breedte van het aanbod. Waar de partijen over het algemeen in staat zullen zijn om zelf het door adverteerders gewenste bereik te bieden, zal dit voor hun concurrenten bijna nooit het geval zijn.

49. De "indirecte" concurrentiedruk van de GAFAM's is evenmin in staat het gedrag van de partijen in dit opzicht te disciplineren. De GAFAM's, en met name Google en Facebook, hebben weliswaar een aanzienlijke macht op het gebied van digitale reclame, maar hun producten zijn geen substituten voor reclame in de traditionele media (televisie, radio, pers), zoals het Auditoraat zelf erkent (punt 243). Zo is Google actief op het gebied van reclame via i) haar zoekmachine (search engine advertising); ii) YouTube (online videoreclame) en iii) bemiddelingsdiensten voor de programmatische verkoop van banners (display advertising) op een groot aantal websites. Facebook is de leider in reclame op sociale netwerken. Geen van deze producten is een alternatief voor reclame in de traditionele media, waaraan adverteerders nog steeds het grootste deel van hun reclamebudget besteden. Het zijn complementen, geen substituten. Het is derhalve geenszins waarschijnlijk dat de indirecte concurrentiedruk van GAFAM de partijen zal verhinderen afschermingsstrategieën ten uitvoer te leggen.

50. In ieder geval is een serieuze analyse van de marktmacht van de partijen na de transactie niet mogelijk op basis van de brutotarieven alleen en zonder rekening te houden met de power ratio's. In dit opzicht vertoont de in de voorgestelde beschikking vervatte analyse duidelijke tekortkomingen.

6.3. Prikkels om de markt af te schermen

51. Aangezien de Auditeur van mening is dat de partijen niet de mogelijkheid zullen hebben om door middel van bundelkortingen af te schermen, onderzoekt hij alleen de prikkel om door middel van exclusiviteitsverplichtingen tot afscherming over te gaan. Aangezien de analyse van de mogelijkheid tot afscherming via bundelkortingen gebrekkig is, is het voorstel van beslissing in dit opzicht onvolledig.

52. De Auditeur leidt hieruit af dat er geen stimulans is om exclusiviteitsverplichtingen af te dwingen, met name omdat adverteerders en agentschappen er geen belang bij hebben exclusiviteitsverplichtingen te aanvaarden. Zoals hierboven is aangetoond, is dit echter niet relevant gezien het gebrek aan compenserende afnemersmacht van adverteerders en agentschappen. Het is duidelijk dat adverteerders er geen belang bij hebben zich exclusief aan één leverancier te binden, maar de Auditeur had moeten onderzoeken of de Concentratie de positie van de partijen zodanig versterkt dat zij in staat zullen zijn exclusiviteitsvoorwaarden af te dwingen. Hoe dan ook, voor zover de partijen in staat zijn een adverteerder (groot of klein) het bereik te bieden dat hij zoekt, is er geen reden waarom hij een exclusiviteitsverplichting zou weigeren indien dit hem een voordeel oplevert.

53. De Auditeur merkt in punt 513 van het ontwerpbesluit op dat uit het onderzoek blijkt dat indien de prijs van advertentieruimte op de televisiezenders van DPG en RTL zou stijgen, slechts een minderheid (respectievelijk 38% en 27%) van de advertentiebudgetten zou verschuiven naar concurrerende zenders (SBS, RTBF, etc.). Hij concludeert dat adverteerders bij een verlaging van de prijzen van DPG en IP niet massaal budgetten zouden weghalen bij concurrerende reclameregies. Deze redenering raakt kant noch wal. Het feit dat een prijsverhoging niet tot een uittocht van adverteerders zou leiden,

is een aanwijzing voor de machtspositie van de partijen. Hieruit kan niet worden afgeleid dat een prijsverlaging door de partijen niet zou leiden tot een uittocht van adverteerders bij de concurrenten (die geen machtspositie hebben), wel integendeel!

54. De Auditeur is ook van mening dat de voordelen van een strategie van afscherming door middel van exclusiviteitsverplichtingen in ieder geval onzeker zouden zijn. In punt 525 van het voorstel van beslissing stelt hij in dit verband dat de adverteerders die interesse zouden kunnen hebben in een gekoppelde aankoop in de regel grote internationale ondernemingen zijn met een sterke onderhandelingspositie en dat zij, zelfs als er geen alternatieven meer zijn voor de uitgesloten concurrenten, tijdelijk zouden kunnen stoppen met adverteren bij de partijen, hetgeen aanzienlijke verliezen zou impliceren voor de partijen. Deze bewering is totaal niet geloofwaardig. Televisie blijft immers een onvermijdelijk medium voor adverteerders en het is absoluut ondenkbaar dat zelfs de "grote" adverteerders zouden afzien van reclame op de televisie. In feite zijn het juist de "grote" adverteerders die mainstream reclamecampagnes voeren die televisie nodig hebben om het gewenste publiek te bereiken.

55. De Auditeur onderschat duidelijk het vermogen van de partijen om na de Concentratie conglomeraatstrategieën op een kosteneffectieve manier ten uitvoer te leggen, omdat hij alleen praktijken in aanmerking neemt die bestaan uit het ongedifferentieerd toepassen van bundelkortingen en/of exclusiviteitsverplichtingen en ook lijkt uit te gaan van de onjuiste premisse dat de vraag betrekkelijk homogeen is. In de praktijk zullen de partijen in staat zijn selectievere praktijken toe te passen, waardoor zij hun marktmacht kunnen uitbreiden zonder echt inkomsten te moeten inleveren.

56. Als "must-have"-leveranciers zullen de partijen dus altijd een deel (in feite het grootste deel) van hun voorraad tegen de volle prijs kunnen verkopen. Zij profiteren van een hoge "gegarandeerde" bezettingsgraad die als het ware het onbetwistbare deel van de vraag van adverteerders naar hun advertentieruimtes vertegenwoordigt. Het is derhalve alleen op de "long tail" van het "betwistbare" deel van de inventaris dat zij waarschijnlijk hun prijzen zullen verlagen om marktaandeel te winnen. Wat het niet-betwistbare gedeelte betreft, kunnen zij zelfs hun prijzen verhogen om een steeds groter deel van de reclamebudgetten af te snoepen. Zo kunnen de partijen, door zowel de prijzen als de volumes te verhogen, de reclamebudgetten opsouperen en hun concurrenten, voor wie slechts kruimels overblijven, verhongeren.

57. Bovendien zij erop gewezen dat de partijen, om hun concurrenten uit te sluiten of te marginaliseren, niet noodzakelijk de meerderheid of een groot aantal adverteerders ervan moeten overtuigen om al of bijna al hun budgetten bij hen te besteden. De partijen kunnen ook meer gerichte strategieën volgen om de markt "af te romen", d.w.z. de belangrijkste of meest lucratieve klanten naar zich toe te trekken, en alleen minder lucratieve klanten aan de concurrenten over te laten.[411] *Een dergelijke "cream skimming"- of "cherry picking"-strategie kan reeds voldoende zijn om de concurrenten op lange termijn te verzwakken, terwijl zij minder duur is voor de partijen en minder onderhevig is aan capaciteitsbeperkingen. Deze mogelijkheid wordt door de Auditeur echter niet in aanmerking genomen. Op zijn minst had de Auditeur moeten nagaan hoeveel vraag van concurrenten zou moeten*

[411] De Auditeur lijkt zijn analyse namelijk te baseren op de veronderstelling dat adverteerders een betrekkelijk homogene groep vormen in termen van betalingsbereidheid (*willingness to pay*) en dus winstgevendheid voor de mediaspelers, hetgeen niet overeenkomt met de werkelijkheid. Het afschermen van een betrekkelijk klein aantal bijzonder lucratieve adverteerders, bijvoorbeeld door middel van exclusiviteitsverplichtingen, kan derhalve reeds voldoende zijn om de concurrerende spelers te verzwakken.

worden afgeleid om de afschermingsstrategie te doen slagen, rekening houdend met het feit dat niet alle adverteerders even lucratief zijn.

7. Verticale effecten

7.1. Afscherming van de toegang van de persuitgevers die met Rossel concurreren tot advertentieruimte bij RTL of tot "indirecte" reclame via RTL

58. Van oudsher heeft IPM ruilovereenkomsten met RTL, op grond waarvan IPM op de televisie- en radiokanalen van RTL kan adverteren in ruil voor advertentieruimte voor RTL in de kranten en tijdschriften van IPM (zonder dat er een vergoeding wordt uitgewisseld).

59. Na de Concentratie zal Rossel haar zeggenschap over RTL kunnen gebruiken om IPM de mogelijkheid te ontnemen om op de televisie- en radiokanalen van RTL reclame te maken voor producten van IPM die concurreren met de producten van Rossel (afscherming van input). Bovendien zal Rossel na de Concentratie kunnen bewerkstelligen dat RTL alleen in haar eigen titels adverteert en geen advertentieruimte koopt in titels van IPM (klantafscherming).

60. Een subtielere strategie zou bestaan in kruispromotie of "indirecte" reclame tussen de RTL-programma's en de perstitels van Rossel, naar het voorbeeld van wat in Vlaanderen gebeurt ("kruispromotie" tussen het VTM-journaal en Het Laatste Nieuws).

61. In het voorstel van beslissing erkent de Auditeur dat de partijen in staat zijn dergelijke strategieën te volgen. Hij merkt zelfs op dat er een concreet geval is waarin een speler (wiens identiteit vertrouwelijk wordt gehouden) weigert een ruilovereenkomst met Rossel te verlengen. Hij concludeert evenwel dat RTL geen reden zou hebben om ruilovereenkomsten met IPM te weigeren, omdat een dergelijke strategie niet winstgevend zou zijn. De Auditeur acht ook het argument aannemelijk dat het kunnen adverteren op radio of televisie steeds minder belangrijk is voor de pers, nu steeds meer abonnementen worden verkocht als digitale abonnementen, die vooral op internet worden gepromoot. Dit zou de aanzienlijke daling van de waarde van de uitwisselingsovereenkomsten in de afgelopen jaren verklaren. De Auditeur is van mening dat het effect van een dergelijke strategie op IPM hoe dan ook beperkt zou zijn omdat IPM nog "genoeg" alternatieven heeft.

62. [VERTROUWELIJK] De Auditeur zelf geeft aan dat er momenteel één concreet geval in de markt is waarbij een speler weigert een ruilovereenkomst aan te gaan, waaruit blijkt dat dit een plausibele strategie is. [VERTROUWELIJK]

63. Wat de afscherming van "indirecte" reclame betreft, is de Auditeur van mening dat een dergelijke strategie plausibel is, maar dat de gevolgen voor de concurrentie beperkt zouden zijn en in ieder geval niet van dien aard dat concurrenten van de markt worden uitgesloten. Dit kan misschien het geval zijn indien men het aannemelijke effect van deze praktijk op zichzelf beschouwt. Maar de Auditeur had ook rekening moeten houden met het cumulatieve effect van de verschillende afschermingsstrategieën die de partijen kunnen toepassen.

7.2. Afscherming van de toegang van de televisie- en radioconcurrenten van RTL tot advertentieruimte bij Rossel of tot "indirecte" reclame via Rossel

64. Na de transactie zou Rossel de radio- en televisieconcurrenten van RTL (met inbegrip van LN24 en DH Radio) kunnen uitsluiten van de mogelijkheid om advertentieruimte in haar titels te kopen (of deze alleen tegen discriminerende voorwaarden aanbieden). Rossel zou ook de aandacht die in de

redactionele inhoud van haar titels wordt besteed aan de televisie- en radioprogramma's van de concurrenten van RTL, kunnen inperken ten voordele van de programma's van RTL.

65. De Auditeur aanvaardt dat Rossel de mogelijkheid zal hebben om een strategie van vergrendeling van haar advertentieruimte te voeren. Wat betreft de stimulans om een dergelijke strategie te volgen en de waarschijnlijke gevolgen van een dergelijke strategie, analyseert hij deze alleen met ten aanzien van de RTBF. [VERTROUWELIJK]

66. Met betrekking tot "indirecte" reclame (kruispromotie) via Rossel kunnen mutatis mutandis dezelfde opmerkingen worden gemaakt als hierboven wat betreft de "indirecte" reclame via RTL. [VERTROUWELIJK]

8. Conclusies

67. De Concentratie zal de grootste particuliere televisie-, radio- en persgroep in Vlaanderen, de grootste Franstalige persgroep en de grootste commerciële omroeporganisatie in Franstalig België samenbrengen, met marktaandelen die reeds wijzen op marktmacht of zelfs een machtspositie op verschillende van de markten waarop de Concentratie betrekking heeft. Een dergelijke concentratie van marktmacht in de mediasector is ongezien in België en waarschijnlijk daarbuiten.

68. Als gevolg van de concentratie zullen de partijen over een aantal strategische hefbomen beschikken om hun marktmacht verder te versterken ten koste van hun concurrenten. In het bijzonder zullen zij adverteerders en reclameagentschappen media- en regio-overschrijdende gebundelde of gekoppelde aanbiedingen kunnen doen die door geen enkele andere mediaspeler in België kunnen worden geëvenaard. Zo zullen zij hun unieke positie ten opzichte van adverteerders en reclameagentschappen kunnen uitbuiten om een steeds groter deel van de reclame-inkomsten en -volumes uit de markt te halen, met het risico dat concurrerende media (afgezien van gesubsidieerde publieke media) niet meer levensvatbaar zullen zijn. Zodra zij hun belangrijkste concurrenten hebben verdrongen of althans gemarginaliseerd, kunnen zij de prijs van hun advertentieruimte verhogen.

69. De door de Auditeur in het voorstel van beslissing gemaakte analyse van de gevolgen van de concentratie is ontoereikend om te concluderen dat er geen belemmeringen zijn voor een daadwerkelijke mededinging.

70. Ten eerste is de analyse onvolledig, aangezien de Auditeur het risico van afscherming van de toegang tot televisie-inhoud niet, of althans niet ernstig, heeft onderzocht. De Auditeur heeft zijn beslissing tot afwijzing van dit bezwaar niet naar behoren gemotiveerd en er onder meer geen rekening mee gehouden dat bepaalde soorten inhoud voor bepaalde concurrerende media "must-haves" zijn.

71. De analyse is ook onvolledig omdat de Auditeur niet alle plausibele scenario's heeft onderzocht met betrekking tot de potentiële risico's van de Concentratie voor de mededinging op de groothandelsmarkt voor televisiedistributie.

72. Een andere belangrijke tekortkoming is het feit dat geen rekening wordt gehouden met "addressable TV", hoewel geen toekomstgerichte analyse van de TV-reclamemarkten mogelijk is indien dit verschijnsel wordt genegeerd.

73. De analyse van de Auditeur van de conglomeraateffecten op de reclamemarkten is ook in verschillende opzichten onvolledig en gebrekkig. De Auditeur ging met name voorbij aan de onontkoombare positie die de partijen op diverse reclamemarkten (in het bijzonder televisie en radio)

zullen innemen, de afwezigheid van een reële tegenmacht van adverteerders/agentschappen, het onvermogen van concurrenten om hun aanbod te evenaren en de mogelijkheid om markt-"afroom"-strategieën toe te passen (hetgeen minder duur is voor de partijen en minder onderhevig aan capaciteitsbeperkingen). Wat de capaciteitsbeperkingen betreft, is de analyse ook gebrekkig doordat geen rekening wordt gehouden met de addressable TV, die de relevantie van deze beperkingen sterk doet afnemen.

74. Wat de verticale effecten betreft, erkent de Auditeur dat de partijen de mogelijkheid zullen hebben om te weigeren ruilovereenkomsten te sluiten en/of exclusieve kruispromotie binnen hun eigen "eco-systeem" te voeren. Hij geeft zelfs toe dat er concrete voorbeelden op de markt zijn die bevestigen dat dit aannemelijk is. Niettemin, en tegenstrijdig, concludeert hij dat de partijen geen prikkel zouden hebben om dergelijke strategieën te volgen, aangezien deze te duur zouden zijn. De ervaring leert echter dat de partijen wel degelijk geneigd zijn een afschermingsstrategie te volgen zolang de kosten die zij veroorzaken voor de concurrenten die zij willen uitsluiten of marginaliseren, hoger zijn dan de kosten die de partijen zelf moeten dragen.

75. De Auditeur heeft ook nagelaten het cumulatieve effect te beoordelen van alle verschillende afschermingsstrategieën die de partijen kunnen toepassen, zoals nochtans vereist door de richtsnoeren van de Commissie betreffende niet-horizontale concentraties.

76. Uit het door de Auditeur verrichte onderzoek kan derhalve niet worden geconcludeerd dat er geen ernstige twijfels bestaan over de toelaatbaarheid van de Concentratie. Derhalve dient een bijkomend onderzoek te worden gelast, tenzij de partijen aanvullende toezeggingen doen om alle twijfels daadwerkelijk weg te nemen."

IV.4 SBS & Telenet

29. SBS & Telenet heeft de volgende schriftelijke opmerkingen neergelegd:

" 1. Korte samenvatting van de mededingingsbezwaren die SBS heeft geformuleerd voor het auditoraat

4. *SBS heeft voor het auditoraat mededingingsbezwaren geuit met betrekking tot de volgende markten.*
    - *Wat de markten voor de verwerving van audiovisuele content betreft, werd erop gewezen dat het vermogen voor DPG Media en RTL om na de Concentratie gezamenlijk audiovisuele content/programmaformats in de FTA/AVOD/FVOD-exploitatievensters te verwerven (en daarmee verbonden diensten, applicaties en functionaliteiten), hun onderhandelingsmacht op deze markten zal verhogen en hen in staat zal stellen om de toegang van concurrerende omroepen, waaronder SBS Belgium, tot populaire content/formats in deze exploitatievensters af te schermen.*
    - *Wat de reclamemarkten betreft spitsten de mededingingsbezwaren van SBS zich toe op uitsluitingseffecten als gevolg van de implementatie van conglomeraatstrategieën door de Partijen.*

      De Concentratie zal de positie van de Partijen op de (afzonderlijke) tv-, print-, radio- en onlinereclamemarkten versterken ten aanzien van adverteerders in zowel Franstalig als Nederlandstalig België. Zelfs los van de toepassing van formele cross-mediale en/of cross-regionale strategieën gaan DPG Media, RTL en Rossel als gevolg van de Concentratie onmiskenbaar veel belangrijker worden ten

aanzien van hun handelspartners (adverteerders en reclame-agentschappen) als aanbieder van reclameruimte in verschillende media.
De Concentratie zal hen bovendien een toegenomen mogelijkheid en prikkel geven om cross-mediale reclamebundels en cross-regionale reclamebundels op te zetten en om exclusiviteit, cross-mediale volumekortingen en getrouwheidskortingen te gebruiken, met de uitsluiting van concurrenten als gevolg.

5. *Uit het voorstel van beslissing leidt SBS af dat andere omroepen vergelijkbare bezwaren hebben geuit.*

6. *SBS heeft een aantal mogelijke verbintenissen aangeduid die zouden toelaten om deze mededingingsbezwaren te verhelpen.*

7. *In het voorstel van beslissing stelt de Auditeur evenwel voor om de mededingingsbezwaren van SBS af te wijzen en om de Concentratie op dit vlak onvoorwaardelijk goed te keuren.*

8. *SBS zal hieronder kort ingaan op een aantal van deze bezwaren die door de Auditeur ten onrechte werden afgewezen. Voor alle duidelijkheid kan uit het stilzwijgen van SBS over andere door de Auditeur verworpen bezwaren niet worden afgeleid dat zij het eens is met de analyse van de Auditeur.*

2. Vooraf - met betrekking tot de toets die het College moet toepassen in het kader van de beoordeling van de Concentratie

9. *Indien er ernstige twijfels bestaan omtrent de toelaatbaarheid van een concentratie moet het College een tweede fase onderzoek bevelen, tenzij de partijen alsnog verbintenissen aanbieden die toelaten deze twijfel weg te nemen*

10. *In Mediahuis stelde het College dat de twijfel betrekking moet hebben op de vraag of de concentratie tot gevolg zal hebben dat de daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel ervan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie.*[412] *Hierbij dient het College de mogelijke betrokken markten af te bakenen en de mogelijke weerslag van de concentratie op die markten te analyseren, rekening houdend met de in artikel IV.9, §2 WER opgesomde factoren evenals met de voor de betrokken activiteiten geldende regelgeving en de bevoegdheid van de voor die activiteiten bevoegde toezichthouders. Deze marktafbakening en analyse van de mogelijke gevolgen van de concentratie zijn echter slechts voorlopig van aard, en lopen niet vooruit op het definitieve standpunt dat het College in de beslissing ter afsluiting van de tweede fase zal nemen.*

11. *Het College oordeelde verder dat de ernst van de twijfel beoordeeld moest worden gelet op drie elementen:*
    a) *De waarschijnlijkheid dat negatieve gevolgen zich zullen voordoen;*
    b) *De ernst van de gevolgen indien zij zich voordoen;*

[412] BMA 25 oktober 2013, nr. 2013-C/C-03, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC03-BMA_pub.pdf, punten 672-674; BMA 24 oktober 2013, nr. 2013-C/C-02, De verwerving van uitsluitende zeggenschap over Autoveiligheid NV en dochteronderneming Bureau voor Technische Controle NV door Koninklijke Belgische Touring Club VZW, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC02-BMA_pub.pdf, punten 135 - 137.

c) De waarschijnlijkheid dat die negatieve gevolgen door de concentratie zijn veroorzaakt.[413]

12. Ernstige twijfels omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie kunnen op grond van een cumulatief effect worden vastgesteld. In Ahold/Delhaize stelde het College immers het bestaan van ernstige twijfels vast op grond van "het cumulatief effect van de problemen die het auditoraat heeft vastgesteld op een groot aantal lokale markten, zonder dat de problemen op een enkele lokale markt zouden volstaan om ernstige twijfel te hebben over de toelaatbaarheid van de concentratie".[414]

13. Deze ondertussen ingeburgerde toetsingsstandaard [415] *weerspiegelt het causaliteitsbeginsel en de prospectieve waarschijnlijkheidsanalyse, als fundamentele kenmerken van het concentratietoezicht.*

14. Indien de aanmeldende partijen verbintenissen aanbieden om de gerezen mededingingsbezwaren weg te nemen, moeten deze volledig, effectief en verifieerbaar zijn, wat volgens het Marktenhof betekent dat zij de ernstige twijfel omtrent de significante belemmering van de mededinging, en dus de mededingingsbezwaren, volledig en daadwerkelijk wegnemen, en dat zulks ook nagegaan kan worden"[416]

15. In casu zal worden aangetoond dat, behoudens indien de Partijen alsnog gepaste verbintenissen aanbieden, er, gelet op de ernstige en veelvuldige gebreken in het onderzoek en de analyse van de Concentratie door de Auditeur zoals weergegeven in het voorstel van beslissing, ernstige twijfels blijven bestaan betreffende de toelaatbaarheid van de Concentratie aangezien:

- *De Auditeur heeft besloten om de bezwaren van de concurrerende omroepen inzake de mogelijke afscherming van tv-content niet te onderzoeken.*
- *Zijn analyse van de mogelijke conglomeraateffecten op de reclamemarkten verzuimt om bepaalde essentiële punten te onderzoeken, en bovendien behept is met een aantal fundamentele gebreken en tekortkomingen.*

16. Deze punten zullen hierna verder worden toegelicht.

3. De Auditeur heeft besloten om de bezwaren van de concurrerende omroepen inzake de mogelijke afscherming van tv-content niet te onderzoeken.

17. In het voorstel van beslissing wordt het mededingingsbezwaar van de concurrerende omroepen, waaronder SBS, inzake de mogelijke afscherming van tv-content nauwelijks

---

[413] BMA 25 oktober 2013, nr. 2013-C/C-03, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC03-BMA_pub.pdf, punten 672-674.
[414] BMA 15 maart 2016, nr. 2016-C/C-10, *De fusie van Delhaize NV en Koninklijke Ahold NV*, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2016cc10_bma-pub.pdf, punt 52.
[415] Zie andere toepassingen in BMA 24 oktober 2013, nr. 2013-C/C-02, *De verwerving van uitsluitende zeggenschap over Autoveiligheid NV en dochteronderneming Bureau voor Technische Controle NV door Koninklijke Belgische Touring Club VZW*, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC02-BMA_pub.pdf, punten 135 137; BMA 31 januari 2018, nr. 2018-C/C-04, *Overname van de garages van de groep Kant NV door Volvo Group Belgium NV*, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2018-cc-04_pub.pdf, punt 29.
[416] Brussel 11 maart 2015, *VAB, VAB Rijschool en Rijschool Sanderus, BMA, Koninklijke Belgische Touringclub*, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20150311_cab_hvbb_2013mr31_touring.pdf.

besproken. Er wordt welgeteld één paragraaf, randnummer 367, aan gewijd. De Auditeur beperkt zich daarbij tot de volgende overwegingen:

- *De content die de Partijen aankopen zou sterk verschillen omwille van de verschillende voorkeuren van Vlaamse en Waalse kijkers.*

- *Er is desalniettemin ruimte voor gemeenschappelijke content-verwerving door de Partijen, o.a. op het vlak van formatrechten en uitzendrechten op sportwedstrijden.*[417]

- *De versterkte onderhandelingsmacht van Partijen laat hen toe om beter te concurreren met internationale aanbieders van tv-content.*

18. *De Auditeur erkent dus dat er ruimte is voor de gemeenschappelijke verwerving van bepaalde audiovisuele content door de Partijen, en dat dit zal leiden tot een versterking van hun onderhandelingsmacht. Hij noemt de bezwaren van de concurrerende omroepen op dit punt zelfs plausibel, maar wijst ze niettemin af door te poneren dat er voldoende alternatieve content beschikbaar is, zonder deze laconieke stelling ook maar enigszins te onderbouwen. Uit het voorstel van beslissing blijkt alvast op geen enkele wijze dat hieraan enig onderzoek werd gewijd.*

19. *In het licht van de uiterst summiere - en ernstig betwiste - motivering in randnummer 367 van het voorstel van beslissing, beslist de Auditeur "dat een verdere analyse van het bezwaar van de omroepen inzake de afscherming van tv-content niet vereist is". Daarmee bevestigt de Auditeur dat hij de bezwaren van de omroepen betreffende de impact van de Concentratie op de content-markten niet grondig heeft onderzocht. Het voorstel van beslissing beperkt zich tot een algemene - niet of nauwelijks onderzochte (en volgens SBS onjuiste) - bewering inzake de ruime beschikbaarheid van alternatieve content.*

20. *Voor zover nodig wijst SBS erop dat het uitgangspunt van de Auditeur dat er voldoende alternatieve content beschikbaar is, ernstig betwist is. Zoals SBS heeft aangegeven in haar antwoord d.d. 13 december 2021 op het verzoek om inlichtingen (vraag 40) is er in tegendeel sprake van een toenemende "schaarste aan bepaalde vormen van content, waaronder internationale films en series die de producenten meer en meer voorbehouden voor hun eigen streamingplatformen". Het is bijvoorbeeld onmiskenbaar zo dat Disney een eigen streamingdienst is begonnen, Warner/HBO evenzeer (ook al is haar streamingdienst nog niet aanwezig in België), en MGM op dit ogenblik door Amazon wordt overgenomen (dat met Amazon Prime eveneens een eigen streamingdienst heeft),…*

21. *SBS kan alleen maar vaststellen dat deze en andere relevante marktontwikkelingen in het voorstel van beslissing volledig onbesproken blijven. De Auditeur kon zich er niet toe beperken zonder verder onderzoek te poneren dat er voldoende alternatieve content beschikbaar is, terwijl hij zelf erkent dat Partijen gezamenlijk content kunnen verwerven en dat dit hun onderhandelingsmacht verhoogt.*

[417] SBS heeft naar aanleiding van haar interactie met het Auditoraat gewezen op situaties waarin DPG Media en RTL dezelfde formatrechten hebben ingekocht, elk voor hun eigen taalgroep. Dat is bijvoorbeeld voor de formatrechten voor Blind Getrouwd/Mariés au Premier Regard of Boer zkt Vrouw/Le bonheur est dans le pré).

22. Bij gebreke aan een afdoende analyse van het risico dat de toegenomen onderhandelingsmacht van Partijen hen de mogelijkheid zal bieden om bepaalde content voor concurrenten af te schermen, waardoor de Concentratie de mededinging op de markten voor de verwerving van audiovisuele content op significante wijze kan belemmeren, blijven ernstige twijfels bestaan betreffende de toelaatbaarheid van de concentratie op dit vlak, en dient het College bijgevolg een tweede fase onderzoek te bevelen.

4. De analyse van de mogelijke conglomeraateffecten op de reclamemarkten verzuimt om bepaalde essentiële punten te onderzoeken, en is bovendien behept met een aantal fundamentele gebreken en tekortkomingen.

a. De wettelijke voorwaarden voor het bestaan van conglomeraateffecten

23. Overeenkomstig de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen[418] (hierna, "Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies"), is het voornaamste mededingingsprobleem dat zich in het kader van een fusie met conglomeraatkarakter kan voordoen, marktafscherming.[419] De combinatie van producten op gerelateerde markten kan het fusiebedrijf de mogelijkheid en de prikkel geven om een sterke machtpositie op de ene markt over te hevelen naar een andere markt (en aanleiding geven tot een "hefboomeffect"), door middel van bundeling, koppelverkoop of andere afschermingspraktijken.

24. Bij de beoordeling van de waarschijnlijkheid van een dergelijk scenario moeten drie elementen onderzocht worden:[420]

- Heeft de gefuseerde onderneming de mogelijkheid om haar concurrenten uit te sluiten;
- Heeft zij de economische prikkel om dit te doen; en
- Zou een dergelijke afschermingsstrategie een aanzienlijke ongunstige invloed op de mededinging hebben en daardoor de verbruikers benadelen.

i. Mogelijkheid tot afscherming

25. De meest rechtstreekse manier waarop het fusiebedrijf haar marktmacht in de ene markt kan gebruiken om concurrenten van een andere markt af te schermen, is door de verkoop op zodanige wijze te organiseren dat producten op de verschillende markten met elkaar worden verbonden. De meest rechtstreekse wijze om dit te doen is door koppelverkoop of door bundeling.[421] Er kunnen aanzienlijke effecten van bundeling of koppelverkoop worden verwacht wanneer tenminste een van de producten van de fuserende partijen

[418] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, *PB L* 265, 18 Oktober 2008, p. 6.
[419] § 93 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies. Zie ook §426 van het voorstel van beslissing van het Auditoraat.
[420] §94 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[421] § 94 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.

door veel afnemers als bijzonder belangrijk wordt beschouwd en er weinig geschikte alternatieven voor dat product zijn.[422] *Marktafscherming is een probleem indien er een grote gemeenschappelijke groep van afnemers voor desbetreffende producten bestaat.*[423] *Hoe meer afnemers geneigd zijn beide producten te kopen (in plaats van slechts een van de producten), des te meer zal de vraag naar de afzonderlijke producten worden beïnvloed door bundeling of koppelverkoop. Naar alle waarschijnlijkheid zal van een dergelijk aankooppatroon sterker sprake zijn wanneer de producten in kwestie complementaire producten zijn. Bovendien hebben afnemers vaak een sterke prikkel om de reeks betrokken producten van een enkele bron aan te kopen, omdat zij hiermee bijvoorbeeld op transactiekosten besparen ("one shop/één loket").*[424]

ii. Prikkel tot marktafscherming

26. De prikkel tot marktafscherming middels bundeling of koppelverkoop hangt af van de mate waarin een dergelijke strategie winstgevend is.[425] Zo kan bijvoorbeeld het besluit tot bundeling en koppelverkoop de winst verhogen doordat er marktmacht wordt verworven op de markt voor gekoppelde producten en/of doordat de marktmacht voor koppelende producten wordt beschermd[426], waardoor een bundeling- en koppelverkoopsstrategie aantrekkelijk wordt.

iii. Effect op prijzen en keuze

27. Bundeling en/of koppelverkoop kan ertoe leiden dat de verkoopmogelijkheden van concurrenten op de markt die slechts een product verkopen, sterk worden beperkt.[427] *Deze daling kan, indien zij een bepaalde omvang bereikt, de mogelijkheid of prikkel van de concurrenten om te concurreren, aantasten. Hierdoor zou de gefuseerde entiteit vervolgens marktmacht kunnen verwerven (op de markt voor het gekoppelde of gebundelde product) en/of marktmacht behouden (op de markt voor het koppelende of hefboomproduct). Het effect op de concurrentie moet worden beoordeeld in het licht van compenserende factoren zoals afnemersmacht of de kans dat toetreding de daadwerkelijke mededinging op de bovenwaartse of de benedenwaartse markt intact laat. Verder dient het effect op de concurrentie te worden onderzocht in het licht van (door de fuserende partijen onderbouwde) efficiëntieverbeteringen.*[428] *Bereikvoordelen zijn niet toereikend om bundeling of koppelverkoop om redenen van efficiëntie te rechtvaardigen. Immers, bereikvoordelen kunnen worden behaald zonder dat technische of contractuele bundeling nodig is.*[429]

b. ***De basisvoorwaarden voor een conglomeraatstrategie zijn volgens de Auditeur vervuld, maar niettemin gaat hij voorbij aan een aantal belangrijke punten***

28. Het voorstel van beslissing bevestigt in randnummer 470 dat er aan de basisvoorwaarden van voldoende marktmacht en overlap tussen afnemers is voldaan opdat partijen over de mogelijkheid zouden kunnen beschikken om post-transactie een conglomeraat marktuitsluitingsstrategie te hanteren.

[422] § 99 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[423] § 100 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[424] § 104 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[425] § 105 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[426] § 108 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[427] § 111 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[428] § 115 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.
[429] § 118 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies.

29. Desalniettemin wenst SBS een aantal belangrijke bemerkingen te maken bij de analyse van elk van deze basisvoorwaarden.

i. Met betrekking tot de marktmacht van Partijen op de televisiemarkten

30. De marktaandelen van Partijen op de markten voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in respectievelijk de Franse en de Vlaamse Gemeenschap (zie randnummers 317 en 320 van het voorstel van beslissing) bevestigen niet alleen het bestaan van marktmacht.[430] Zij wijzen op het bestaan van een machtspositie, d.i. op een mogelijkheid voor de Partijen om zich in belangrijke mate onafhankelijk te gedragen ten opzichte van hun afnemers, in het bijzonder adverteerders en media-agentschappen. Krachtens vaste rechtspraak geldt immers een vermoeden van een machtspositie indien de marktaandelen 50% of meer bedragen.

31. Deze machtspositie van de Partijen wordt bovendien aanzienlijk kracht bij gezet door de verschillen op het vlak van het bereik dat DPG Media kan aanbieden in vergelijking met haar concurrenten in de Vlaamse Gemeenschap en het bereik dat RTL kan aanbieden in vergelijking met haar concurrenten in de Franse Gemeenschap.

32. De tabel hieronder illustreert dit punt voor de Vlaamse Gemeenschap. Zij toont het gemiddeld bereik dat DPG Media en SBS (nu Ads & Data) hebben behaald in de Vlaamse Gemeenschap in 2021. Hieruit blijkt duidelijk dat de zenders die DPG Media vertegenwoordigt doorgaans op zich volstaan om de doelstelling van 70% bereik te behalen. De zenders vertegenwoordigd door Ads & Data, waaronder SBS, volstaan daarentegen doorgaans niet. 70% bereik is de doelstelling die standaard in briefings voor TV-campagnes wordt vooropgesteld door adverteerders en media-agentschappen (zie bijvoorbeeld [VERTROUWELIJK] bijlagen 1 en 2).

Gemiddeld wekelijks bereik van DPG Media en Ads&Data in 2021 gebaseerd op standaardnorm van 10 minuten aaneensluitend kijken.

Uren	*Leeftijdsgroep*	*DPG Media*	*Ads&Data*
17:00 – 24:00	*VVA[431] 18-54*	*[70-80]*	*[60-70]*
	12+	*[70-80]*	*[60-70]*
24 uur	*VVA 18-54*	*[70-80]*	*[60-70]*
	12+	*[70-80]*	*[60-70]*

Bron: CIM.

33. Een vergelijkbaar beeld kan worden waargenomen in de Franse Gemeenschap, waar IP Belgium (RTL +TF1) een marktaandeel van [60-70%][432] heeft op de markt voor de verkoop van advertentieruimtes op nationale televisiekanalen en het bereik van deze kanalen [70-80]% was in 2021.[433]

[430] Het marktaandeel van DPG Media wordt zelfs nog onderschat, aangezien in randnummer 320 van het voorstel van beslissing rekening wordt gehouden met de positie van de VAR, terwijl ten gevolge van het reclameverbod op de VRT zenders de VAR geen reclamespots verkoopt maar enkel sponsoring.

[431] VVA of Verantwoordelijke Voor Aankoop verwijst naar het gezinslid dat het vaakst verantwoordelijk is voor de keuze van de merken voor het gezin. VVA 18-54 is de meest courante commerciële doelgroep en de referentiedoelgroep voor commerciële televisie.

[432] Randnummer 317 van het voorstel van Beslissing.

[433] Bron: CIM. Gemiddeld wekelijks bereik bij VVA 18-54 gebaseerd op 10 minuut aaneensluitend kijken.

34. *Concreet betekent dit dat het onmogelijk is voor adverteerders om hun doelstellingen inzake het bereik van hun nationale TV-campagnes te realiseren zonder met DPG Media en RTL te contracteren. De Partijen zijn dus voor adverteerders en media-agentschappen onontkoombare contractspartijen. Hun TV-reclameruimte is voor adverteerders must-have, zowel in de Vlaamse als in de Franse gemeenschap. In het voorstel van beslissing wordt met deze vaststelling op geen enkele wijze rekening gehouden. De miskenning van dit essentiële feit heeft een fundamentele impact op de analyse, zoals hierna zal worden aangetoond.*

35. *Het is verder opmerkelijk dat in het voorstel van beslissing op geen enkele wijze wordt gepoogd om de respectieve power ratio van de Partijen en hun concurrenten te bepalen. De power ratio is de verhouding tussen het kijkcijferaandeel van een omroep in verhouding tot de andere commerciële omroepen enerzijds (de zgn. fair share) en het aandeel van die omroep in de totale netto-reclame-inkomsten anderzijds. Het is een belangrijk concept dat standaard in de sector wordt gebruikt als graadmeter van de mogelijkheid voor een omroep om zijn reclameruimte te gelde te maken. Een power ratio van meer dan 1 geeft aan dat een omroep meer netto-advertentie-inkomsten uit de markt haalt dan zijn zgn. fair share, d.i. het aandeel dat overeenstemt met zijn commercieel kijkcijfer aandeel.*

36. *Volgens de inschatting van SBS komt de power ratio van elk van DPG Media en RTL ruim boven de 1 uit, hetgeen betekent dat zij ruim meer netto reclame-inkomsten uit de markt halen dan hun kijkcijferaandeel (hun zgn. fair share). Deze vaststelling bevestigt nogmaals dat de Partijen beschikken over een machtspositie. Dat de Auditeur verzuimt om de power ratio in kaart te brengen, is des te frappanter nu hij deze gegevens in het aan SBS gerichte verzoek om inlichtingen van 19 november 2021 heeft opgevraagd en SBS in haar antwoord uitgebreide informatie over, en toelichting bij, de power ratio van Partijen heeft bezorgd.*[434]

NORTH		***2019***	***2020***
DPG	*POWER RATIO*	*[110-120]*	*[110-120]*
	SOI	*[60-70]%*	*[60-70]%*
	FAIR SHARE	*[50-60]%*	*[50-60]%*
SBS	*POWER RATIO*	*[80-90]*	*[90-100]*[435]
	SOI	*[25-30]%*	*[25-30]%*
	FAIR SHARE	*[30-35]%*	*[30-35]%*
TRANSFER	*POWER RATIO*	*[60-70]*	*[60-70]*
	SOI	*[0-5]%*	*[0-5]%*
	FAIR SHARE	*[0-5]%*	*[0-5]%*
SBS SALES[436]	*POWER RATIO*	*[40-50]*	*[40-50]*
	SOI	*[0-5]%*	*[0-5]%*
	FAIR SHARE	*[0-5]%*	*[0-5]%*

SOUTH		***2019***	***2020***
IP-RTL	*POWER RATIO*	*[110-120]*	*[110-120]*
	SOI	*[60-70]%*	*[60-70]%*

[434] Antwoord van SBS op het Verzoek om Inlichtingen van 19 november 2021, vraag 45. SBS heeft geen inzage in de werkelijke netto-inkomsten van haar concurrenten, dus dit is slechts een inschatting.
[435] [VERTROUWELIJK]
[436] SBS Sales Belgium omvatte Discovery, TLC en Njam! Sinds 2021 zijn Discovery en TLC bij DPG Media, terwijl SBS de regie voor tv-reclame sinds 1 april 2021 heeft uitbesteed aan Ads & Data.

	FAIR SHARE	*[50-60]%*	*[50-60]%*
RMB-RTBF	*POWER RATIO*	*[90-100]*	*[90-100]*
	SOI	*[20-30]%*	*[20-30]%*
	FAIR SHARE	*[20-30]%*	*[20-30]%*
RMB-REGIE	*POWER RATIO*	*[70-80]*	*[90-100]*
	SOI	*[5-15]%*	*[5-15]%*
	FAIR SHARE	*[5-15]%*	*[5-15]%*
TF1	*POWER RATIO*	*[30-40]*	*[40-50]*
	SOI	*[0-5]%*	*[0-5]%*
	FAIR SHARE	*[5-15]%*	*[5-15]%*
TRANSFER	*POWER RATIO*	*[60-70]%*	*[80-90]*
	SOI	*[0-5]%*	*[0-5]%*
	FAIR SHARE	*[0-5]%*	*[0-5]%*

37. In randnummer 456 van het voorstel van beslissing verwijst de Auditeur naar een vergelijking tussen kijkcijferaandeel en marktaandeel inzake TV-reclame. De Auditeur stelt daarbij een discrepantie vast tussen het kijkcijferaandeel van DPG Media en haar aandeel inzake TV-reclame, maar verklaart deze discrepantie hoofdzakelijk op basis van het feit dat VRT geen of nauwelijks reclame voert. De analyse van de auditeur is op dit vlak om twee redenen gebrekkig.

38. Vooreerst kan men niet om de vaststelling heen dat wanneer de VRT wordt meegenomen bij het bepalen van de verhouding tussen kijkcijfer en reclameaandeel, resultaten worden verkregen die simpelweg irrelevant zijn. Het is de VRT immers wettelijk niet toegestaan om TV-reclame te voeren (met uitzondering van beperkte sponsoring/ productplaatsing van programma's). De enige relevante vergelijking is daarom deze waarbij enkel commerciële omroepen in de vergelijking tussen kijkcijfers en reclame-inkomsten worden betrokken.

39. Door de vergelijking bovendien slechts te voeren op basis van cijfers van Nielsen die steunen op bruto-tarieven, miskent de Auditeur volledig het grote verschil in de reclamemarkten tussen de bruto-tarieven en de netto-tarieven die effectief aan de adverteerders worden aangerekend. De machtpositie van de Partijen en het feit dat zij voor adverteerders een onontkoombare contractspartner zijn, geeft hen echter de mogelijkheid om hogere netto prijzen aan te rekenen dan hun concurrenten (zie ook infra randnummer 57). Dit verklaart ook waarom zij een hoge power ratio kunnen behalen.

40. Deze verschillende beperkingen en leemtes in het voorstel van beslissing leiden tot een totale onderschatting van de enorme marktmacht van de Partijen en heeft een wezenlijke invloed op de analyse.

ii. Met betrekking tot de compenserende afnemersmacht van grote adverteerders

41. Het voorstel van beslissing relativeert in randnummer 459 de marktmacht van de Partijen op basis van de bewering dat grote multinationale adverteerders compenserende afnemersmacht hebben. Echter, er kan slechts sprake zijn van compenserende afnemersmacht, indien de adverteerders voldoende uitwijkmogelijkheden hebben wanneer zij geen akkoord tegen aanvaardbare voorwaarden kunnen bereiken met Partijen.

42. *Zoals hierboven aangetoond is dit in casu evenwel niet het geval nu het voor adverteerders niet mogelijk is om een volwaardige TV-campagne te voeren zonder te contracteren met DPG Media en RTL. Concurrerende omroepen bieden onvoldoende bereik om hun TV-reclamecampagne te dragen en bieden dus geen, en al zeker geen evenwaardige, uitwijkmogelijkheid aan adverteerders.*

43. *De zijdelingse concurrentiedruk die mogelijk uitgaat van digitaal adverteren volstaat evenmin om afbreuk te doen aan de marktmacht van de partijen bij de concentratie. Zoals het marktonderzoek van de Auditeur aantoont, is het volledig verschuiven van de reclamebudgetten van adverteerders van TV naar digitaal niet haalbaar. Zowel de aanmeldende partijen als de Auditeur bevestigen in randnummer 461 dat de verschillende advertentiekanalen complementair zijn.*

44. *Uit al deze elementen blijkt zeer duidelijk dat grote multinationale adverteerders niet beschikken over voldoende compenserende afnemersmacht om afbreuk te doen aan de machtspositie van Partijen. A fortiori hebben kleinere adverteerders al helemaal geen compenserende afnemersmacht.*

iii. Met betrekking tot de overlap in adverteerders

45. *De Auditeur erkent in het voorstel van beslissing dat er voldoende overlapping bestaat tussen adverteerders die adverteren in de Vlaamse Gemeenschap en adverteerders die adverteren in de Franse Gemeenschap om conglomeraateffecten na te streven.*

46. De Auditeur erkent daarnaast eveneens dat er ook overlap bestaat tussen adverteerders die adverteren bij de Partijen en adverteerders die momenteel ook bij SBS adverteren. Hij stelt evenwel vast dat die gemeenschappelijke adverteerders hoofdzakelijk grote multinationale ondernemingen zijn.

47. In randnummer 484 vervolgt de Auditeur "*dat Partijen, om een succesvolle uitsluitingsstrategie te hanteren, in staat zullen moeten zijn om de grote adverteerders, die momenteel doorgaans inzetten op adverteren bij alle beschikbare regies binnen een mediavorm (en dus een voorkeur lijken te hebben voor een divers portfolio van advertentieruimte met een zo breed mogelijk bereik) te overtuigen om niet langer of beduidend minder advertentieruimte te kopen bij de concurrerende regies.*". Hij lijkt ervan uit te gaan dat dit een moeilijke – zo niet onmogelijke – opdracht zal zijn en verwijst daarmee impliciet naar de compenserende afnemersmacht van deze adverteerders. Hierboven werd evenwel reeds aangegeven dat deze compenserende afnemersmacht niet *bestaat, minstens ernstig wordt overschat door de Auditeur.*

48. *Het voorstel van beslissing lijkt er tenslotte ten onrechte van uit te gaan dat alle adverteerders min of meer gelijk zijn vanuit het perspectief van de omroepen en miskent daarmee volledig dat er tussen hen grote verschillen kunnen bestaan op het vlak van hun bereidheid om te betalen (de zgn. 'willingness to pay') en dus hun winstgevendheid voor de omroepen/reclameregies. Zoals hierna zal worden aangetoond kan dit onderscheid tussen verschillende categorieën adverteerders in termen van winstgevendheid evenwel een fundamentele impact hebben op de mogelijkheid en prikkel voor de Partijen om een uitsluitingsstrategie toe te passen.*

c. ***Met betrekking tot de mogelijkheid om een conglomeraat uitsluitingsstrategie te volgen***

i. *Gemengde bundeling*

49. *In het voorstel van beslissing lijkt de Auditeur te veronderstellen dat de Partijen geen mogelijkheid zullen hebben om uitsluitingseffecten teweeg te brengen.*

50. *In randnummer 491 verwijst de Auditeur vooreerst naar capaciteitsbeperkingen die zouden inhouden dat de Partijen "niet alle advertentiebudgetten die momenteel bij concurrenten zitten op hun media kunnen opnemen". De capaciteitsbeperkingen zouden de Partijen dus de mogelijkheid ontnemen om uitsluitingsstrategieën toe te passen.*

51. *Dit uitgangspunt van de Auditeur is evenwel om diverse redenen gebrekkig.*
    - *Vooreerst kunnen Partijen hun capaciteitsbeperkingen deels opvangen door zich op te werpen als reclameregie voor de reclame-inventaris van derde partijen. De Partijen hebben dit bijvoorbeeld al gedaan door Discovery en Viacom aan te trekken bij DPG Media of TF1 bij IP. Het voorstel van beslissing gaat daar volledig aan voorbij.*
    - *Ten tweede, gaat de Auditeur volledig voorbij aan het feit dat, zelfs met capaciteitsbeperkingen, de Partijen bij de Concentratie de mogelijkheid zullen hebben om een uitsluitingsstrategie te implementeren die zich selectief toespitst op de meest aantrekkelijke, best betalende adverteerders. Dergelijke selectieve uitsluitingsstrategie die zich toespitst op het afschermen van een relatief beperkte groep bestaande uit de best betalende adverteerders kan uiterst rendabel zijn voor Partijen en tegelijkertijd verregaande nadelige gevolgen hebben voor de rendabiliteit en leefbaarheid van hun kleinere concurrenten.*

      Om uitsluitingseffecten te veroorzaken is dus allerminst vereist dat de Partijen voldoende capaciteit hebben om alle advertentiebudgetten van hun concurrenten af te werven. Het volstaat dat zij een voldoende aantal van de meest winstgevende budgetten kunnen opnemen om uitsluitingseffecten te kunnen veroorzaken. In randnummers 54 en 66 wordt hier nog verder op ingegaan.

52. *De Auditeur meent ook dat partijen geen mogelijkheid zullen hebben om een gemengde bundelingsstrategie te ontplooien omdat adverteerders niet bereid zullen zijn om hun doelstellingen inzake bereik en aansluiting bij de beoogde doelgroep op de helling te zetten in ruil voor bundelkortingen. Hij verwijst daarbij naar het marktonderzoek uitgevoerd door de Auditeur waarin werd gepolst naar de meest bepalende factoren voor een reclamecampagne. Daaruit is gebleken dat 'aansluiting met de doelgroep' (31%) en 'bereik' (19%) als meest bepalend werden beschouwd. 'Prijs' was voor slechts 9% van de respondenten het meest bepalend.*

53. *De Auditeur leidt daaruit af dat minstens een deel van de adverteerders na aankoop van gebundelde ruimte bij Partijen nog altijd bereid zijn een deel van hun advertentiebudgetten te reserveren voor de concurrerende zenders, met een ander bereik. Sterker nog: door de gedaalde budgetten bij Partijen ten gevolge van de korting, is er financieel meer ruimte om bij concurrenten aan te kopen.*

54. Ook dit standpunt van de Auditeur is om verschillende redenen gebrekkig.

- *Ten eerste, steunt het op de onterechte veronderstelling dat een campagne die enkel wordt gevoerd in de media van Partijen, adverteerders niet zal toelaten om hun doelstellingen inzake bereik en doelgroep te behalen. Hierboven werd evenwel reeds aangetoond dat de Partijen doorgaans in staat zijn om alleen (en dus zonder dat de adverteerder reclameruimte bij concurrerende zenders moet inschakelen) de doelstellingen van adverteerders inzake bereik (70%) te behalen.*
  De Partijen hebben daarnaast een ruim portfolio aan zenders die zich richten tot verschillende doelgroepen en precies bestemd zijn om aan te sluiten op de noden van de adverteerders inzake doelgroepen.
  De veronderstelling dat de wens van de adverteerders om hun doelstellingen inzake doelgroep en bereik te behalen strijdig is met het aanvaarden van de gemengde bundelaanbiedingen van Partijen, kan m.a.w. niet overtuigen. Er moet integendeel worden aangenomen dat het voor adverteerders (zelfs indien zij zouden beschikken over compenserende afnemersmacht) redelijk en zinvol zal zijn om in ruil voor een korting het grootste deel van hun advertentiebudgetten bij de Partijen te concentreren. Dit blijkt ook uit de praktijk: in 2021, adverteerden [30-40]% van de adverteerders in Vlaanderen exclusief bij DPG Media, goed voor [5-15]% van de totale advertentie-inkomsten.[437] Dit toont aan dat een belangrijk aantal adverteerders het bereik van DPG Media voldoende acht om de doelstellingen van hun TV-campagnes te behalen.

- *Ten tweede kan uit het feit dat adverteerders tijdens het marktonderzoek bereik en aansluiten bij de doelgroep als belangrijkere motieven hebben aangeduid dan prijs, niet worden afgeleid dat zij in ruil voor bundelkortingen niet bereid zouden zijn om een – per hypothese – iets mindere prestatie op dit vlak te aanvaarden. Adverteerders zullen arbitreren tussen de verschillende factoren die voor hen belangrijk zijn. Zelfs indien adverteerders de voorkeur geven aan een spreiding van hun reclamebestedingen bij diverse omroepen kan niet worden aangenomen dat zij bereid zullen zijn om dit te doen aan eender welke kost.*
  Dat zoals de Auditeur opmerkt in randnummer 450 van het voorstel van beslissing er steeds meer sprake is van gemengde bundeling in de markt bevestigt eveneens dat de adverteerders belangstelling hebben voor bundelkortingen en daarop ingaan.

- *Ten derde, stelt de Auditeur dat minstens een deel van de adverteerders na aankoop van gebundelde ruimte bij Partijen nog altijd bereid zal zijn een deel van zijn advertentiebudgetten te reserveren voor de concurrerende zenders. De Auditeur erkent daarmee dus ook dat een deel*

[437] Bron: Nielsen

van de Adverteerders dat niet meer zal doen als gevolg van de gemengde bundeling strategie van de Partijen na de Concentratie.
De Auditeur heeft evenwel geen analyse gemaakt van het aandeel van de vraag (advertentiebudgetten) dat als gevolg van een gemengde bundelingsstrategie zal worden afgeleid naar de Partijen en van de uitsluitingseffecten die daaruit kunnen voortvloeien. Er werd evenmin rekening gehouden met de heterogeniteit van de adverteerders op het vlak van hun winstgevendheid voor de omroepen. Het kan alvast niet worden betwist dat indien een voldoende aandeel van de meest winstgevende adverteerders zouden beslissen om hun budgetten niet langer te spreiden, dit een significante impact zal hebben op rendabiliteit en leefbaarheid van kleinere concurrenten zoals SBS. Zoals hierboven aangetoond, volgt uit de Nielsen data dat een niet onbelangrijk deel van de adverteerders in Vlaanderen exclusief bij DPG Media adverteert, wat erop wijst dat "multi-sourcing" niet noodzakelijk is voor (alle) adverteerders.

- *Ten vierde, veronderstelt de Auditeur dat de financiële ruimte die vrijkomt door bundelkortingen, zal worden gebruikt om TV-reclame aan te kopen bij SBS. Deze assumptie miskent volledig het aanzuigeffect dat bundelkortingen hebben op adverteerders en de toenemende kost voor de concurrerende omroepen om dit aanzuigeffect te compenseren.*

  Dit wordt het best geïllustreerd aan de hand van een cijfervoorbeeld:

  a. *Stel dat de prijs per GRP[438] bij zowel DPG Media als SBS €100 is. Een adverteerder wil 10000 GRP bestellen en zijn budget verdelen tussen DPG Media en SBS overeenkomstig hun fair share – die per hypothese respectievelijk 60% en 40% bedraagt.*

  b. *Wanneer DPG Media een korting van 10% geeft aan de adverteerder op 100% van zijn reclamebesteding, dan moet de adverteerder slechts €900.000 betalen indien hij zijn budget volledig aan DPG Media toewijst ((€100-10%) * 10.000 = €900.000).*

  c. *Wil SBS het effect van deze korting voor de adverteerde neutraliseren, en dus verzekeren dat de adverteerder wanneer hij zijn reclamebestedingen wil blijven spreiden niet meer moet betalen, dan moet zij de adverteerder een korting geven van 25% op de prijs van haar GRPs. Om de prijs voor de*

[438] GRP of Gross Rating Point is een eenheid om het bereik van een reclamecampagne uit te drukken waarin zowel het bereik als de frequentie meegenomen wordt. 1 GRP staat gelijk aan het bereik van 1% van de doelgroep.

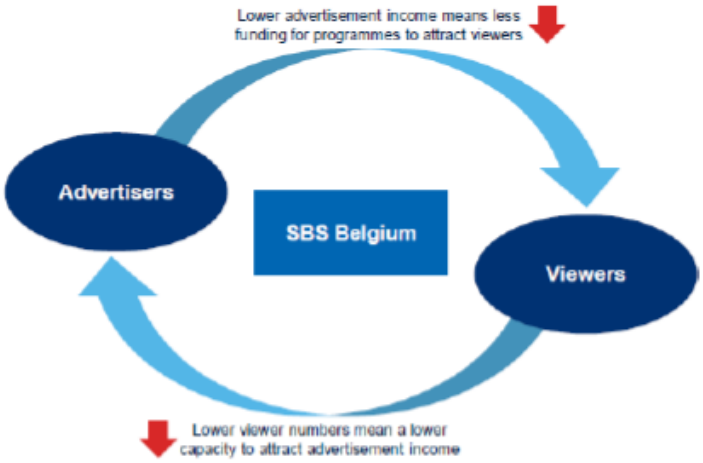
adverteerde gelijk te houden mag zij immers slechts €300.000 aanrekenen voor 4.000 GRP = €75/GRP.

d. *Het hoeft geen betoog dat indien de korting van 10% eveneens uitbreidt naar de reclame-inventaris van RTL, het voor SBS haast onmogelijk wordt om de adverteerder nog te compenseren. Het bedrag dat zij moet compenseren zal nog verder toenemen en de korting die SBS zal moeten verlenen wordt bijgevolg nog groter.*

e. *De kortingen die SBS moet verlenen hebben een negatieve impact op haar omzet uit de reclameverkoop, wat haar belangrijkste bron van inkomsten is. [70-80]% van de inkomsten van SBS zijn afkomstig van de verkoop van reclameruimte op haar zenders. De daling van deze omzet tast dan ook haar vermogen om te blijven investeren in de productie en verwerving van audiovisuele content voor haar zenders. Deze dalende content-investeringen vertalen zich in lagere kijkcijfers die op hun beurt de prijzen van de reclameruimte bij SBS verder onder druk zetten.*

f. *Indien door dalende kijkcijfers de fair share van SBS daalt tot 30% zal SBS om de adverteerder te compenseren voor de meerkost, indien hij zijn advertentiebudget wil spreiden, een nog grotere korting moeten geven, met name 33%. Zij kan nu immers nog slechts €200.000 vragen voor 3000 GRP = €67/GRP.*

g. *Zo ontstaat een negatieve feedback loop die tot marktuitsluiting, minstens marginalisering van SBS zal leiden. Het zgn. tipping point zal worden bereikt, zodat SBS onvoldoende bijkomend bereik en/of doelgroep zal kunnen bijbrengen om nog aanspraak te kunnen maken op een deel van de budgetten van adverteerders.*



De veronderstelling in het voorstel van beslissing dat adverteerders hun resterende advertentiebudget wel bij de concurrenten van de Partijen zullen besteden en dat de kortingen voor deze concurrenten zelfs opportuniteiten creëren, steunt dus op een volstrekt foutieve inschatting van de impact van gemengde bundeling op de concurrenten op de reclamemarkten.

55. *Tenslotte meent de Auditeur dat de concurrenten van de Partijen de mogelijkheid hebben om tegenstrategieën te ontplooien door te partneren met een tegenhanger in het andere landsgedeelte. Dergelijk partnership zou evenwel kennelijk niet toelaten om de gevolgen van gemengde bundeling door de dominante spelers in beide taalgemeenschappen op te vangen. Ook de combinatie met een partner in het andere landsgedeelte zou nog steeds worden geconfronteerd met (i) de dreiging dat de meest winstgevende adverteerders worden afgeschermd, (ii) de noodzaak om de hierboven beschreven effecten van de bundelkorting van de Partijen te compenseren, waardoor de dreigen in een negatieve feedback loop te belanden.*

ii. Exclusiviteit

56. *In randnummer 496 van het voorstel van beslissing erkent de Auditeur dat indien de advertentieruimte van Partijen als must-have beschouwd zou worden door een grote meerderheid van de adverteerders in minstens één van de advertentiemarkten, Partijen dan over de mogelijkheid kunnen beschikken om na de fusie over te schakelen naar een verkoopstrategie waarbij er enkel nog gekoppelde advertentieruimte verkocht wordt met contractueel afgedwongen exclusiviteit.*

57. *Zoals hierboven aangetoond zijn de zenders van RTL en DPG Media wel degelijk must-have. Zij zijn een onontkoombare contractspartner voor elke adverteerder die een standaarddoelstelling van 70% bereik heeft, in zowel het Noorden als het Zuiden van het land (zie bijvoorbeeld [VERTROUWELIJK] bijlagen 1 en 2). Zoals de Auditeur in het voorstel*

van beslissing zelf aangeeft is de logische consequentie van deze vaststelling dat de Partijen de mogelijkheid hebben om contractuele exclusiviteit af te dwingen.

58. *Anders dan in het voorstel van beslissing wordt gesuggereerd, is het overigens niet nodig dat de Partijen uitsluitend nog gekoppelde advertentieruimte verkopen met contractueel afgedwongen exclusiviteit. Het volstaat dat contractuele exclusiviteit wordt afgedwongen ten aanzien van een voldoende aantal adverteerders. Ook hier gaat het voorstel van beslissing voorbij aan de grote verschillen die bestaan tussen adverteerders op het vlak van hun bereidheid om te betalen (en dus hun winstgevendheid voor de omroepen). In de praktijk kan het volstaan dat de Partijen een beperkte groep van de meest aantrekkelijke adverteerders afschermen door middel van exclusieve afspraken om uitsluitingseffecten ten aanzien van hun kleinere concurrenten te verwezenlijken.*

59. *De Auditeur meent in randnummer 498 van het voorstel van beslissing dat de Partijen geen mogelijkheid zouden hebben om contractuele exclusiviteit af te dwingen omdat er weinig vraag is van adverteerders naar exclusiviteit. Dat is evenwel volledig naast de kwestie. De vraag is niet of adverteerders vragen naar exclusiviteit maar of de Partijen als gevolg van de Concentratie het vermogen zullen hebben om exclusiviteit (de jure of de facto) af te dwingen, wetende dat zij na de Concentratie een bundel zullen kunnen aanbieden die zowel in het Noorden als het Zuiden van het land en zowel inzake bereik als inzake doelgroepen kan tegemoetkomen aan de belangrijkste eisen van de belangrijkste adverteerders. Bovendien, wijst het feit dat [30-40]% van de adverteerders in Vlaanderen exclusief bij DPG adverteert erop dat een niet-onbelangrijk deel van de markt exclusieve contracten aanvaardt.*[439]

60. *Verder meent de Auditeur in randnummer 499 van het voorstel van beslissing dat het verre van zeker dat adverteerders een "take-it-or-leave-it" keuze zomaar zouden accepteren gegeven hun sterke onderhandelingspositie. De tabel die is opgenomen in dit randnummer zou volgens de Auditeur aantonen dat grote adverteerders multinationale bedrijven zijn en dat geen enkele van deze adverteerders momenteel exclusief advertentieruimte aankoopt bij één reclameregie, noch nationaal, noch in een van de twee landsdelen.*

61. *Ook deze bevindingen kunnen niet overtuigen. Ten eerste, vertegenwoordigen exclusieve contracten een niet-onbelangrijk deel van de totale advertentie-inkomsten, zoals eerder aangetoond.*[440] *Ten tweede, werd hierboven reeds uitgebreid aangetoond dat het voorstel van beslissing de onderhandelingsmacht van adverteerders schromelijk overschat. Verder zegt het feit dat er op heden weinig de jure exclusieve overeenkomsten zouden bestaan, niets over de situatie die na de Concentratie kan ontstaan als gevolg van de aanzienlijke versterking van de onderhandelingspositie van de Partijen bij de concentratie. Bovendien kan er ook sprake zijn van de facto exclusiviteit waarbij adverteerders, zonder hiertoe juridisch verplicht te zijn, niettemin hun budget uitsluitend spenderen bij DPG op grond van economische motieven of incentives.*

---

[439] Bron: Nielsen

[440] Zie randnummer 54.

62. *In randnummer 501-502 van het voorstel van beslissing schrijft de Auditeur het volgende: "Het is ten slotte zo dat de sterke positie van Partijen in de advertentiemarkten niet noodzakelijk gereflecteerd wordt in de verdeling van de advertentiebudgetten overheen de verschillende reclameregies van individuele adverteerders. Ter illustratie: van de [VERTR.] adverteerders die in 2020 in televisiereclame investeerde zijn er [VERTR.], oftewel [VERTR.)%, die minder dan [VERTR.)% van hun budget investeerde bij Partijen. Het totale advertentiebudget van deze adverteerders bedraagt (20-30)% van het totaal in België. Voor radio zijn er zelfs [VERTR.) van de [VERTR.), oftewel [VERTR.)%, van de adverteerders die in 2020 minder dan [VERTR.)% van hun advertentiebudget spendeerde bij Partijen en het budget van deze adverteerders is goed voor (30-40)% van het totale Belgische budget van alle adverteerders. Deze cijfers suggereren dat de adverteerders die belangrijk zijn voor de bruto advertentie-inkomsten van Partijen, niet noodzakelijk ook belangrijk zijn voor de bruto-inkomsten van de concurrenten en vice versa (…).*

63. *Ook deze bevindingen zijn fundamenteel gebrekkig. Vooreerst moet worden vastgesteld dat deze bevindingen van de Auditeur steunen op de bruto-advertentie-inkomsten (d.i. de waarde van de verkochte reclameblokken werd bepaald basis van de bruto-tarieven). Echter in de sector van de TV-reclame worden op de bruto-tarieven significante kortingen gegeven. Zoals uiteengezet in randnummer 54 hierboven, zijn deze kortingen voor een grote dominante speler significant lager dan voor de kleinere concurrenten. De bevinding van de Auditeur dat de sterke positie van Partijen in de advertentiemarkten niet noodzakelijk gereflecteerd wordt in de verdeling van de advertentiebudgetten overheen de verschillende reclameregies van individuele adverteerders is simpelweg onjuist, omdat zij gebaseerd is op niet-representatieve gegevens. Alleen een analyse op basis van netto-advertentie-inkomsten kan een correct beeld geven.*

64. *Tenslotte is het voorstel van beslissing ook kennelijk inconsistent waar het in randnummer 502 stelt "dat de adverteerders die belangrijk zijn voor de bruto advertentie-inkomsten van Partijen, niet noodzakelijk ook belangrijk zijn voor de bruto-inkomsten van de concurrenten en vice versa" terwijl in randnummer 507 wordt vastgesteld dat blijkt "uit de overlap analyse op basis van de Nielsen data dat er ook een sterke overlap is tussen de inkomsten uit gezamenlijke adverteerders van Partijen enerzijds en hun rechtstreekse concurrenten anderzijds."*

d. ***Met betrekking tot de prikkel om een conglomeraat uitsluitingsstrategie te volgen***

65. *De Auditeur onderzoekt in randnummers 508 e.v. enkel de prikkel van partijen om exclusiviteit af te dwingen, omdat hij ervan uitgaat dat zij geen mogelijkheid hebben om uitsluitingseffecten te verkrijgen door middel van bundelkortingen. Echter, aangezien dit uitgangspunt inzake de mogelijkheid om uitsluitingseffecten via gemengde bundeling na te streven onjuist is, is de analyse van de prikkels van Partijen kennelijk onvolledig.*

66. *De Auditeur leidt het ontbreken van prikkels om exclusiviteit af te dwingen vooreerst af uit het huidig beperkte belang van exclusiviteitsovereenkomsten en het feit dat adverteerders*

en media-agentschappen in principe niet geïnteresseerd zijn om exclusiviteit te aanvaarden (randnummer 510 en 512 van het voorstel van beslissing). Zoals hierboven reeds besproken is dit naast de kwestie. De vraag is of de Partijen na de Concentratie de prikkel zullen hebben om een deel van de (belangrijkste en meest winstgevende) adverteerders exclusief aan zich te binden (de jure of de facto). Het antwoord op deze vraag luidt onmiskenbaar bevestigend.

67. *Verder meent de Auditeur dat de Partijen evenmin over prikkels tot uitsluiting via exclusiviteit zullen beschikken wegens de beperking inzake de beschikbare capaciteit. De vraag naar de impact van capaciteitsbeperkingen werd hierboven reeds besproken bij de behandeling van de mogelijkheid om adverteerders exclusief aan zich te binden. Het voorstel van beslissing gaat daarnaast volledig voorbij aan het feit dat zelfs met beperkte capaciteit, de Partijen de mogelijkheid en de prikkel zullen hebben om de grootste adverteerders die de duurdere reclameblokken kopen en de grootste omzetten vertegenwoordigen exclusief aan zich te binden. Ook op deze wijze kunnen uitsluitingseffecten ten aanzien van concurrenten worden bereikt.*

68. *Daarnaast meent de Auditeur dat de Partijen geen prikkel zullen hebben om te proberen adverteerders exclusief aan zich te binden, omdat adverteerders niet bereid zouden zijn om hun doelstellingen inzake 'aansluiting bij de doelgroep' en het 'bereik' te laten varen in ruil voor een betere prijs (randnummer 511 van het voorstel van beslissing). Hierboven werd evenwel reeds aangetoond dat adverteerders niet noodzakelijk moeten kiezen tussen prijs, bereik en doelgroep.*

69. *De Auditeur gaat zelfs zo ver om in randnummer 513 van het voorstel van beslissing te stellen dat exclusiviteitskortingen verleend door de Partijen geen invloed zouden hebben op de verdeling van de advertentiebudgetten door de adverteerders. De Auditeur verwijst hiervoor naar de resultaten van de survey waarin werd gepolst naar de reactie van adverteerders op prijswijzigingen: "Bij een prijsstijging van 5% voor televisieadvertentieruimte bij DPG Media stelt slechts 38% van de respondenten dat de uitgaven bij de concurrerende televisieadvertentiekanalen (SBS, RTBF, VRT,…) zal toenemen, voor de anderen blijft het gelijk (44%) of neemt het af (18%). Voor eenzelfde prijsstijging van 5% voor televisieadvertentieruimte bij de zenders van RTL stelt slechts 27% van de adverteerders dat het budget bij de concurrerende zenders (SBS, RTBF, VRT, …) toeneemt, voor 56% blijft het gelijk en voor 17% neemt het af. Omgekeerd kan er dus vanuit gegaan worden dat bij prijsdalingen op advertentieruimte voor televisie bij DPG Media en IP Belgium, adverteerders niet massaal hun advertentiebudgetten zouden weghalen bij de concurrerende reclameregies."*

70. *Deze assimilatie van de impact van een prijsverhoging bij DPG Media /RTL op de spreiding van de reclamebudgetten met de impact van een prijsdaling is evenwel volledig onterecht. De Auditeur miskent volledig dat het resultaat van de bevraging wordt vertekend door de machtspositie van de Partijen op de TV-reclamemarkten. Dat de adverteerders bij een prijsverhoging door de Partijen hun budgetten niet zullen verschuiven naar concurrerende omroepen is een bevestiging van hun machtspositie en must-have karakter. Het is voor*

adverteerders simpelweg geen optie om – zelfs bij een prijsstijging – hun budgetten richting concurrenten te verschuiven. Men kan daaruit evenwel onmogelijk afleiden dat omgekeerd, indien de prijs van de must have reclameruimte van de Partijen goedkoper wordt, partijen hun reclamebudgetten niet in de richting van de Partijen zullen verschuiven.

71. *Het is bovendien frappant dat de Auditeur in randnummer 580 van het voorstel van beslissing een verschuiving van advertentiebudgetten naar de DPG Media-radiozenders ten gevolge van de Concentratie wel aannemelijk acht (en de kans hiertoe zelfs groot acht). Het valt moeilijk in te zien waarom hetzelfde niet zou gelden voor TV waar de marktaandelen van DPG nog groter zijn dan radio (ter vergelijking zie randnummer 454 van het voorstel van beslissing: DPG Media televisie 50-60% en radio 40-50%)*

72. *De Auditeur meent ook dat indien de Partijen erin zouden slagen om concurrenten uit te sluiten, het niet evident is dat zij daarna hun prijzen substantieel zouden kunnen doen stijgen. Adverteerders zouden immers "zelfs indien er geen directe alternatieven meer zijn bij de uitgesloten concurrent(en), hun advertenties bij Partijen bijvoorbeeld tijdelijk kunnen stopzetten, wat voor Partijen waarschijnlijk een veel groter verlies zou impliceren dan voor deze bedrijven zelf."*

73. *Deze speculatieve bewering is volstrekt ongeloofwaardig. TV is en blijft een belangrijk medium met eigen kenmerken en het is simpelweg ondenkbaar dat adverteerders zouden afzien van het voeren van TV reclame.*

74. *Wat specifiek SBS betreft schrijft de Auditeur verder "deze omroeporganisatie is eigendom van Telenet, de belangrijkste telecomoperator in Vlaanderen. SBS kan bijgevolg rekenen op mogelijke financiële compensatie van haar moederonderneming. Bovendien riskeren Partijen de onderhandelingen met Telenet over de distributievergoedingen ernstig te bemoeilijken."*

75. *Het is kennelijk onredelijk aan te nemen dat bij de mededingingsrechtelijke analyse van de gevolgen van de Concentratie men er mag van uitgaan dat Telenet de gevolgen van de uitsluitingsstrategieën van Partijen wel zal compenseren met inkomsten uit andere markten. Telenet heeft er uiteraard en bovendien geen enkel belang bij om een niet rendabele of zelfs mogelijke verlieslatende activiteit blijvend te sponsoren. Het feit dat SBS deel uitmaakt van de Telenet groep vrijwaart haar dus allerminst tegen de uitsluitingseffecten van de Concentratie en kan geenszins worden ingeroepen ter compensatie van de significante beperking van de mededinging die uit de Concentratie voortvloeit.*

76. *De assumptie dat Telenet DPG Media of RTL zou kunnen 'straffen' in de distributieonderhandelingen miskent daarnaast het feit dat het must have zenders zijn (en dat elke 'straf' die zou zijn ingegeven door het gedrag van DPG Media of RTL op andere markten vermoedelijk aanleiding zou geven tot klachten wegens een beweerd misbruik van machtspositie).*

77. In randnummer 519 van het voorstel van beslissing erkent de Auditeur dat het "Helemaal niet zeker is of er voldoende adverteerders afgeschermd kunnen worden via exclusiviteitsovereenkomsten, zodat er onvoldoende alternatieve adverteerders overblijven voor de concurrenten." Omgekeerd is het dus ook niet zeker of er niet wèl voldoende adverteerders afgeschermd zouden worden.

5. Conclusie

78. Het onderzoek van de Concentratie zoals weergegeven in de analyse in het voorstel van beslissing is op diverse vlakken kennelijk onvolledig of gebrekkig.

79. Zo heeft de Auditeur besloten om de bezwaren van de concurrerende omroepen inzake de mogelijke afscherming van tv-content niet te onderzoeken. Daarnaast gaat zijn analyse van de mogelijke conglomeraateffecten op de reclamemarkten niet in op bepaalde essentiële punten, en bovendien is deze analyse behept met een aantal fundamentele gebreken en tekortkomingen.

80. Het onderzoek laat dus niet toe om te besluiten dat er geen ernstige twijfels bestaan bij de toelaatbaarheid van de Concentratie, tenzij de Partijen alsnog verbintenissen zouden aanbieden die de ernstig twijfels, en dus de mededingingsbezwaren, volledig en daadwerkelijk wegnemen.

1. Korte samenvatting van de mededingingsbezwaren die Telenet heeft geformuleerd voor het Auditoraat

4. Telenet heeft voor het auditoraat mededingingsbezwaren geuit met betrekking tot verschillende markten. Specifiek wat de groothandelsmarkten voor de levering van audiovisuele-diensten betreft, heeft Telenet aangegeven dat de Partijen door de bundeling van de DPG Media- en RTL-zenders/diensten bij de onderhandelingen over distributieovereenkomsten, meer mogelijkheden en prikkels zullen hebben om de distributievergoedingen te verhogen en discriminerende distributievoorwaarden op te leggen aan distributieplatformen zoals Telenet.

5. Uit het voorstel van beslissing leidt Telenet af dat andere distributeurs vergelijkbare bezwaren hebben geuit.

6. Telenet heeft een aantal mogelijke verbintenissen aangeduid die zouden toelaten om deze mededingingsbezwaren te verhelpen.

7. In het voorstel van beslissing stelt de Auditeur evenwel voor om de mededingingsbezwaren van Telenet af te wijzen en om de Concentratie op dit vlak onvoorwaardelijk goed te keuren.

8. Telenet zal hieronder kort ingaan op een aantal van deze bezwaren die door de Auditeur ten onrechte werden afgewezen. Voor alle duidelijkheid kan uit het stilzwijgen van Telenet over andere door de Auditeur verworpen bezwaren niet worden afgeleid dat zij het eens is met de analyse van de Auditeur.

2. Vooraf - met betrekking tot de toets die het College moet toepassen in het kader van de

beoordeling van de Concentratie

9. *Indien er ernstige twijfels bestaan omtrent de toelaatbaarheid van een concentratie moet het College een tweede fase onderzoek bevelen, tenzij de partijen alsnog verbintenissen aanbieden die toelaten deze twijfel weg te nemen*

10. *In Mediahuis stelde het College dat de twijfel betrekking moet hebben op de vraag of de concentratie tot gevolg zal hebben dat de daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel ervan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie.[441] Hierbij dient het College de mogelijke betrokken markten af te bakenen en de mogelijke weerslag van de concentratie op die markten te analyseren, rekening houdend met de in artikel IV.9, §2 WER opgesomde factoren evenals met de voor de betrokken activiteiten geldende regelgeving en de bevoegdheid van de voor die activiteiten bevoegde toezichthouders. Deze marktafbakening en analyse van de mogelijke gevolgen van de concentratie zijn echter slechts voorlopig van aard, en lopen niet vooruit op het definitieve standpunt dat het College in de beslissing ter afsluiting van de tweede fase zal nemen.*

11. *Het College oordeelde verder dat de ernst van de twijfel beoordeeld moest worden gelet op drie elementen:*

    a. *De waarschijnlijkheid dat negatieve gevolgen zich zullen voordoen;*
    b. *De ernst van de gevolgen indien zij zich voordoen;*
    c. *De waarschijnlijkheid dat die negatieve gevolgen door de concentratie zijn veroorzaakt.[442]*

12. *Ernstige twijfels omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie kunnen op grond van een cumulatief effect worden vastgesteld. In Ahold/Delhaize stelde het College immers het bestaan van ernstige twijfels vast op grond van "het cumulatief effect van de problemen die het auditoraat heeft vastgesteld op een groot aantal lokale markten, zonder dat de problemen op een enkele lokale markt zouden volstaan om ernstige twijfel te hebben over de toelaatbaarheid van de concentratie".[443]*

13. *Deze ondertussen ingeburgerde toetsingsstandaard[444] weerspiegelt het causaliteitsbeginsel en de prospectieve waarschijnlijkheidsanalyse, als fundamentele kenmerken van het concentratietoezicht.*

14. *Indien de aanmeldende partijen verbintenissen aanbieden om de gerezen mededingingsbezwaren weg te nemen, moeten deze volledig, effectief en verifieerbaar zijn,*

---

[441] BMA 25 oktober 2013, nr. 2013-C/C-03, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC03-BMA_pub.pdf, punten 672 674; BMA 24 oktober 2013, nr. 2013-C/C-02, De verwerving van uitsluitende zeggenschap over Autoveiligheid NV en dochteronderneming Bureau voor Technische Controle NV door Koninklijke Belgische Touring Club VZW, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC02-BMA_pub.pdf, punten 135 - 137.

[442] BMA 25 oktober 2013, nr. 2013-C/C-03, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC03-BMA_pub.pdf, punten 672-674.

[443] BMA 15 maart 2016, nr. 2016-C/C-10, De fusie van Delhaize NV en Koninklijke Ahold NV, www.bmaabc.be/sites/default/files/content/download/files/2016cc10_bma-pub.pdf, punt 52.

[444] Zie andere toepassingen in BMA 24 oktober 2013, nr. 2013-C/C-02, De verwerving van uitsluitende zeggenschap over Autoveiligheid NV en dochteronderneming Bureau voor Technische Controle NV door Koninklijke Belgische Touring Club VZW, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2013CC02-BMA_pub.pdf, punten 135-137; BMA 31 januari 2018, nr. 2018-C/C-04, Overname van de garages van de groep Kant NV door Volvo Group Belgium NV, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2018-cc-04_pub.pdf, punt 29.

wat volgens het Marktenhof betekent dat "zij de ernstige twijfel omtrent de significante belemmering van de mededinging, en dus de mededingingsbezwaren, volledig en daadwerkelijk wegnemen, en dat zulks ook nagegaan kan worden".[445]

15. *In casu zal worden aangetoond dat, behoudens indien de Partijen alsnog gepaste verbintenissen aanbieden, er, gelet op de ernstige en veelvuldige gebreken in het onderzoek en de analyse van de Concentratie door de Auditeur zoals weergegeven in het voorstel van beslissing, ernstige twijfels blijven bestaan betreffende de toelaatbaarheid van de Concentratie.*

16. *Zo heeft de Auditeur het risico van bronafscherming op de groothandelsmarkt voor de levering van audiovisuele diensten in de meest waarschijnlijke scenario's niet onderzocht. Dit zal hierna verder worden toegelicht.*

3. In de analyse van het risico van bronafscherming op de groothandelsmarkt voor de levering van audiovisuele diensten werden niet alle mogelijke scenario's onderzocht.

17. *De analyse van de bezorgdheden op deze markten, die blijkens het voorstel van beslissing door verschillende distributeurs werden geformuleerd, ligt vervat in randnummers 530-560 van het voorstel van beslissing.*

18. *Er moet evenwel worden vastgesteld dat het voorstel van beslissing enkel ingaat op de vraag of de Partijen na de Concentratie de mogelijkheid zullen hebben om via gemeenschappelijke onderhandelingen verhoogde distributievergoedingen af te dwingen.*

19. *In de verschillende presentaties van Telenet aan het onderzoeksteam en in het antwoord van Telenet d.d. 13 december 2021 op het verzoek om inlichtingen (vraag 38) werden evenwel ook andere waarschijnlijke scenario's aangekaart, waaronder scenario's waarin de Partijen na de Concentratie bepaalde rechten en functionaliteiten niet langer ter beschikking stellen en/of deze voorbehouden aan hun eigen audiovisuele diensten (zoals VTMGo of RTLPlay). Deze scenario's worden in het voorstel van beslissing niet onderzocht. De analyse van de Auditeur is bijgevolg kennelijk onvolledig.*

20. *Verder stelt het voorstel van beslissing dat, gelet op het beperkte belang van de zenders van RTL in Vlaanderen, het onwaarschijnlijk is dat Partijen een verplichte duurdere bundel zouden kunnen uitspelen ten aanzien van Telenet, een partij die zij beschouwen als hoofdzakelijk actief in Vlaanderen. Het voorstel van beslissing gaat daarmee voorbij aan het feit dat Telenet significante activiteiten ontwikkelt in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, in de Vlaamse Rand rond Brussel (waar veel naar Franstalige zenders wordt gekeken) en in 7 gemeenten in Henegouwen, goed voor [5-15]% van de Telenet abonnees, waarvoor de zenders van RTL wel degelijk must-have zijn. Ook moet worden opgemerkt dat er na maanden van onderhandelen nog steeds geen akkoord is over een distributieovereenkomst tussen RTL en Telenet.*

21. *Verder gaat het voorstel van beslissing ten onrechte slechts uit van een scenario bij het falen van de onderhandelingen waarbij de zenders van DPG Media en/of RTL niet meer door Telenet zouden worden verdeeld. Dit is bijzonder onwaarschijnlijk nu de zenders van DPG Media in Vlaanderen en Brussel en de zenders van RTL in Brussel en Wallonië must have zijn. In het*

[445] Brussel 11 maart 2015, VAB, VAB Rijschool en Rijschool Sanderus, BMA, Koninklijke Belgische Touringclub, www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20150311_cab_hvbb_2013mr31_touring.pdf.

verleden werd - ook bij het langdurig ontbreken van een akkoord over de distributievoorwaarden - de verdeling van de zenders van DPG Media nooit stopgezet. Ook zonder overeenkomst bleef DPG Media het signaal van haar zenders aanleveren en bleef Telenet dit signaal verdelen.

22. *De Auditeur diende bij de beoordeling van deze schadetheorie ook rekening te houden met andere meer waarschijnlijke scenario's. De Partijen beschikken inderdaad over andere drukkingsmiddelen in de onderhandelingen, die hun distributie- en advertentie-inkomsten niet bedreigen maar de distributeurs wel pijn kunnen doen. Denk bijvoorbeeld aan de weigering om in te stemmen met het aanbod door de distributeurs van voor de consument essentiële rechten en functionaliteiten zoals bijvoorbeeld TV-replay,… De analyse in het voorstel van beslissing heeft deze waarschijnlijke tussenscenario's niet onderzocht en is om die reden kennelijk gebrekkig. Ze laat ook om deze reden niet toe om ernstige twijfels uit te sluiten.*

4. Conclusie

23. *Het onderzoek van de Concentratie zoals weergegeven in de analyse in het voorstel van beslissing is op diverse vlakken kennelijk onvolledig of gebrekkig.*

24. *Zo heeft de analyse van het risico van bronafscherming op de groothandelsmarkt voor de levering van audiovisuele diensten de meest waarschijnlijke scenario's niet onderzocht.*

25. *Het onderzoek laat dus niet toe om te besluiten dat er geen ernstige twijfels bestaan bij de toelaatbaarheid van de Concentratie, tenzij de Partijen alsnog verbintenissen zouden aanbieden die de ernstig twijfels, en dus de mededingingsbezwaren, volledig en daadwerkelijk wegnemen."*

IV.5 Mediahuis NV & Vlaanderen Eén NV

30. Mediahuis & Vlaanderen Eén heeft de volgende schriftelijke opmerkingen neergelegd:

*" 1. Deze schriftelijke opmerkingen die Vlaanderen Eén NV ("**Vlaanderen Eén**") en Mediahuis NV ("**Mediahuis**") op grond van artikel IV.65 § 2 WER in bovenvermelde zaak neerleggen hebben enkel betrekking op de verbintenissen die de aanmeldende partijen hebben aangeboden en die als bijlage bij het Gemotiveerd voorstel van beslissing ("**Voorstel**") zijn gevoegd.*

2. Vlaanderen Eén en Mediahuis nemen immers kennis van het standpunt van de auditeur in randnummer 589 van het Voorstel dat de aangemelde concentratie tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging leidt op de markt van de verkoop van Nederlandstalige advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap en op de markt voor de radioprogrammatie en omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio en eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap.

3. Zij gaan ervan uit dat de aanmeldende partijen deze vaststelling niet langer betwisten. De vraag of de aangeboden verbintenissen voldoende zijn om de vastgestelde belemmering van de mededinging op te heffen is dan ook, wat deze markten betreft, de enige resterende vraag die nog moet worden beslecht om de aangemelde transactie toelaatbaar te verklaren op grond van artikel IV.66 § 2 (1) WER.

4. Mediahuis en Vlaanderen Eén stippen tevens aan dat zij zich in deze schriftelijke opmerkingen niet uitspreken over de beperkingen die de aangemelde transactie op andere markten veroorzaakt.

*5. De Mededeling van de Commissie betreffende de corrigerende maatregelen (PB 2008, C 267/1) ("**Mededeling")** geeft aan dat de Europese Commissie enkel verbintenissen kan aanvaarden die de mededingingsbezwaren volledig wegnemen, in alle opzichten volledig en effectief zijn en op korte termijn effectief ten uitvoer worden gelegd, aangezien de mededingingsvoorwaarden op de markt pas gehandhaafd zullen zijn wanneer de verbintenissen volledig zijn nagekomen. Het Mededingingscollege volgt een gelijkaardige beleidslijn, zoals de auditeur in randnummer 693 van het Voorstel ook aangeeft. De aangeboden verbintenissen moeten in dit kader worden beoordeeld.*

6. De aanmeldende partijen verbinden zich er, onder meer, toe om de voorwaarden die in de overeenkomst tussen Vlaanderen Eén en IP Belgium zijn opgenomen "op een faire, redelijke en niet-discriminatoire wijze toe te passen ten aanzien van de radiozenders die in de Vlaamse Gemeenschap actief zijn en die post-Closing opgenomen zijn in de portfolio van DGP Media, en dienaangaande geen wijzigingen aan te brengen".

7. De aangeboden verbintenis is op dit punt geen klassieke toegangsverbintenis waarbij een concurrent toegang wordt verleend tot een infrastructuur of een netwerk maar is een bijzondere gedragsverbintenis. Zij heeft immers betrekking op het gehele commerciële beleid van de toekomstige ééngemaakte regie, waarin de activiteiten van IP Belgium en DPG Media zullen samensmelten na de totstandkoming van de transactie. De nieuwe regie zal de verkoop van de advertentieruimte van een concurrerend radiostation voor haar rekening nemen (een situatie die niet in alle economische sectoren gebruikelijk is) op grond van, zoals de verbintenissen aangeven, de huidige overeenkomst die IP Belgium einde 2020 als een volledig zelfstandig opererende regie met Vlaanderen Eén heeft gesloten.

8. Het commerciële beleid van de nieuwe regie wordt door deze aangeboden gedragsverbintenis in een bijzonder flexibel en weinig strak aangespannen keurslijf geregen.

9. Het past om hierbij in herinnering te brengen dat de Commissie een voorkeur heeft voor structurele verbintenissen, zoals de verbintenis om een bedrijfsonderdeel te verkopen, omdat verbintenissen in de eerste plaats bedoeld zijn "om concurrerende marktstructuren te waarborgen" (zie randnummer 15 van de Mededeling). Structurele corrigerende maatregelen, zoals de afstoting zijn volgens de Commissie "mogelijk ook het beste middel om problemen op te lossen die voortkomen uit verticale bezwaren" (zie randnummer 17 Mededeling).

10. Gedragsverbintenissen zijn weliswaar niet bij voorbaat uitgesloten, maar het spreekt voor zich dat zij slechts verbintenissen van een tweede garnituur betreffen en vaak flankerende maatregelen vergen om voldoende zekerheid te verschaffen dat zij de vastgestelde mededingingsbezwaren in alle opzichten volledig en effectief wegnemen.

11. Het is dan ook vereist, net omdat gedragsverbintenissen in tegenstelling tot structurele corrigerende maatregelen "voortdurend" moeten worden uitgevoerd (een structurele verbintenis is in principe afgerond met de overdracht van de afgestoten bedrijfstak), dat zij aan strakke regels worden onderworpen die de volledigheid en in het bijzonder de effectiviteit van de uitvoering van de gedragsverbintenis met zekerheid garanderen. De auditeur geeft overigens zelf aan in het reeds vermelde randnummer 693 van het Voorstel dat gedragsverbintenissen

effectieve toezichtmechanismen vereisen "om te garanderen dat het effect ervan niet beperkt of zelfs uitgeschakeld wordt door de partijen".

12. De voorgestelde verbintenissen schieten op dit punt te kort.

13. Op het eerste gezicht klinkt het hoopgevend dat de aanmeldende partijen zich verbinden de huidige regie-overeenkomst met IP Belgium "fair, redelijk en niet-discriminatoir" uit te voeren.

14. Bij nader inzien blijkt het erg moeilijk zo niet onmogelijk om aan deze begrippen een concrete en controleerbare invulling te verlenen. De nieuwe regie behoudt binnen de bestaande regie-overeenkomst een grote commerciële vrijheid. Zij kan deze verplichtingen schijnbaar in acht nemen en tegelijkertijd de door de auditeur vastgestelde prikkel om Nostalgie van haar klanten af te schermen of te weren tot uitvoer brengen.

15. Hoe zal de auditeur immers beoordelen of een commerciële handeling ten aanzien van Nostalgie "fair" of "redelijk" is? Hoe zal de auditeur vaststellen of het niet-discriminatiebeginsel ten volle en effectief is gerespecteerd? Het is immers niet moeilijk om een schijn van objectiviteit aan een onderscheid in behandeling te verlenen die, op het eerste gezicht, in overeenstemming is met het niet-discriminatiebeginsel. Er is altijd wel een criterium te vinden dat een verschil tussen Nostalgie aan de ene kant en Joe of QMusic aan de andere kant kan "rechtvaardigen". Ook rijst de vraag hoe de uitvoering van deze verbintenis nog kan worden "gecorrigeerd" op het ogenblik van een jaarlijkse controle? Een éénmalige jaarlijkse controle mist haar doel. Een jaar nadat de advertentieruimte is verkocht en het moeilijk zo niet onmogelijk wordt om de geleden commerciële schade die zou voortvloeien uit de achterstelling van de Nostalgie-zenders te vergoeden, is de afscherming al een feit.

16. De voorgestelde verbintenis moet dan ook op dit eerste punt worden aangescherpt. Er is nood aan een concreet ijkpunt dat de aanmeldende partijen, de auditeur en Nostalgie in staat stelt op een eenvoudige en zekere manier vast te stellen dat het door de aanmeldende partijen voorgestelde niet-discriminatiebeginsel ten volle en effectief is nageleefd.

17. Zonder een concreet en tastbaar ijkpunt waaraan de uitvoering van de verbintenis kan worden getoetst, is de voorgestelde verbintenis een fraai verpakte maar bijzonder leeg klinkende bonbondoos, die aanleiding zal geven tot voortdurende betwisting en interpretatieproblemen en enkel al om die reden de positie van Nostalgie dreigt te verzwakken.

18. Vlaanderen Eén en Mediahuis hebben dan ook aangedrongen om de aanmeldende partijen te verplichten de naleving van een gegarandeerde powerratio (een in de radio-sector ingeburgerd begrip dat de verhouding weergeeft tussen het luisterbereik van een radiostation en haar aandeel in de advertentie-inkomsten) in de verbintenissen op te nemen. Dit is geen vraag voor een minimumbedrag aan inkomsten, maar enkel een faire en redelijke vraag dat de zender een deel van de totale advertentieopbrengsten van radiostations verkrijgt dat evenredig is aan haar succes op de luisteraarsmarkt. Op die manier kan - ook objectief door buitenstaanders - met zekerheid worden vastgesteld dat Nostalgie niet wordt gediscrimineerd ten voordele van de DPG Media-zenders.

19. De auditeur is van mening dat het opleggen van de powerratio niet is vereist. Naar zijn mening is de voorgestelde verbintenis voldoende nauwkeurig. In het licht van de hierboven vermelde elementen is deze stelling, die op geen enkel feitelijke onderbouwing of waarneming steunt, op zijn minst betwistbaar. Overigens is de vaststelling dat een verbintenis nauwkeurig is niet relevant voor de beoordeling of de verbintenis het vastgestelde mededingingsbezwaar

volledig en effectief wegneemt. Een nauwkeurig geformuleerde verbintenis kan nog ruimschoots onvoldoende zijn om het risico van een afschermingseffect effectief in te dijken.

20. De auditeur is tevens van oordeel dat de vraag om de powerratio in de verbintenissen op te nemen disproportioneel zou zijn, [VERTROUWELIJK].

21. Deze opmerking is onterecht en treft geen doel. De vraag of een verbintenis disproportioneel is moet worden beantwoord in het licht van het vastgestelde mededingingsbezwaar en op basis van een analyse of de omvang en de inhoud van de aangeboden verbintenis voldoende is om haar effectief en ten volle uit te kunnen voeren zodat het mededingingsbezwaar wordt opgeheven. Bij een structurele verbintenis is het soms nodig dat het afgestoten bedrijfsonderdeel ruimer is dan de horizontale overlap die een transactie tot stand brengt om ervoor te zorgen dat de afgestoten entiteit voldoende levensvatbaar is. Om eenzelfde reden kan de omvang van een gedragsverbintenis verschillen van de vigerende contractuele voorwaarden waarvan de naleving onvoldoende is om het mededingingsbezwaar op te heffen. Een vergelijking met de commerciële voorwaarden en inhoud die in de huidige overeenkomst zijn opgenomen doet dan ook niet ter zake en is irrelevant.

22. Een tweede punt waarop de aangeboden verbintenissen tekortschieten is de mogelijkheid die de aanmeldende partijen zich toebedelen om de overeenkomst naar eigen goeddunken op te zeggen indien Vlaanderen Eén wordt overgenomen door een "rechtstreekse concurrent op welkdanige Belgische audiovisuele markt van de aanmeldende partijen".

23. Deze "verbintenis" die enkel de aanmeldende partijen ten goede komt wekt op zijn minst grote verbazing. Het is immers onbegrijpelijk waarom een opzeggingsmogelijkheid noodzakelijk is om de het afschermingsbezwaar weg te nemen dat de aangemelde transactie tot stand brengt.

24. Zal de prikkel tot afscherming verdwijnen indien Nostalgie in handen zou komen van een Franstalige televisiezender die in België actief is? Zal die prikkel verdwijnen indien Nostalgie in handen komt van een Nederlandstalige televisiezender? Onafgezien van welke nieuwe of bijkomende partij in de toekomst eventueel (gezamenlijke) controle over Vlaanderen Eén zal uitoefenen, zal het voorwerp van de bestaande regie-overeenkomst en de huidige situatie immers ongewijzigd blijven, nl. de verkoop op exclusieve basis van nationale radioreclame op het radiostation Nostalgie door een door DPG Media gecontroleerde regie. Niets minder en niets meer.

25. Zulke maatregel is bovendien volkomen overbodig om het mededingingsbezwaar op te heffen. Wel integendeel, zij verleent aan de aanmeldende partijen de mogelijkheid om Nostalgie helemaal buiten spel te zetten en kan enkel bijdragen tot de realisatie van het afschermingsrisico. Het is immers helemaal niet vanzelfsprekend dat wanneer Nostalgie door een audiovisuele concurrent van de aanmeldende partijen zou worden overgenomen en de aanmeldende partijen de bestaande regie-overeenkomst zouden beëindigen, zij nog een andere dan de nieuwe eengemaakte regie kan aanspreken die nationale advertentieruimte van radiostations commercialiseert.

26. Bovendien begrijpen Vlaanderen Eén en Mediahuis niet hoe dit onderdeel van de verbintenis zich verhoudt tot de bestaande overeenkomst tussen IP Belgium en Vlaanderen Eén waarin [VERTROUWELIJK] het verzoek van Vlaanderen Eén en Mediahuis om ook de overeenkomst in overeenstemming te brengen met de door het College te aanvaarden verbintenissen niet in de aangeboden verbintenissen is vermeld. Ingevolge deze weigering zal Vlaanderen Eén overigens

ook niet over de mogelijkheid beschikken om de naleving van de verbintenissen af te dwingen op basis van een bindende overeenkomst.

27. Primeert de goedkeuringsbeslissing die enkel bindend is voor de aanmeldende partijen over de contractuele afspraken die IP Belgium en Vlaanderen Eén [VERTROUWELIJK] hebben gemaakt? Moeten de andere contractspartijen, die niet gebonden zijn door de goedkeuringsbeslissing, zonder meer aanvaarden dat één van de partijen de overeenkomst kan opzeggen zonder dat zulke mogelijkheid in de overeenkomst is opgenomen?

28. In het licht van de hierboven vermelde bezwaren bij de aangeboden verbintenissen dringen Mediahuis en Vlaanderen Eén erop aan dat het Mededingingscollege de aanmeldende partijen uitnodigt om aangepaste verbintenissen aan te bieden die aan deze tekortkomingen en alle andere tekortkomingen die Vlaanderen Eén en Mediahuis in het kader van het marktonderzoek hebben gesignaleerd tegemoetkomen en dat het Mededingingscollege de nodige bijkomende voorwaarden en verplichtingen in de zin van artikel IV.66 (1) WER die waarborgen dat de aanmeldende partijen en de doelonderneming de nodige maatregelen nemen om de aangeboden verbintenissen na te komen in overweging neemt en vervolgens oplegt.

29. Indien de aanmeldende partijen zouden verzuimen om deze verbintenissen in de gevraagde zin te verbeteren en aan te bieden, nodigen Mediahuis en Vlaanderen Eén het Mededingingscollege uit om conform artikel IV 66 §2 (3) WER vast te stellen dat de reeds aangeboden verbintenissen de in het Voorstel vermelde bezwaren niet opheffen en om die reden vast te stellen dat er ernstige twijfels bestaan omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie en te beslissen de procedure van bijkomend onderzoek en beslissing bedoeld in de artikelen IV.67 tot IV. 69 WER in te zetten."

IV.6 Ads & Data

31. Ads & Data heeft de volgende schriftelijke opmerkingen neergelegd:

"Het Voorstel van Beslissing (VB) acht de concentratie van DRR (DPG Media, Rossel en RTL Belgium) toelaatbaar onder voorwaarde van toepassing van beperkte Verbintenissen met betrekking tot de regieovereenkomst "Nostalgie".

Het VB heeft daarmee echter de "ernstige twijfels" omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie niet weggenomen. Integendeel: het onderzoek van het auditoraat vertoont frappante lacunes, gebreken en zelfs contradicties waaraan enkel een procedure van bijkomend onderzoek volgens artikel IV.66, §2, lid 1, 3°, Wetboek Economisch Recht kan verhelpen.

Daarnaast valt op hoe weinig het VB vooruit kijkt. Nochtans is een concentratiecontroleanalyse per definitie prospectief. Ook dit euvel kan enkel met een procedure van bijkomend onderzoek worden rechtgezet.

Bovendien trekt het VB geen lering uit de nochtans uitdrukkelijk in kaart gebrachte sterk dominante positie van DRR op een reeks van reclamemarkten en uit haar alomtegenwoordige, cross-mediale aanwezigheid op die onderscheiden markten. In België zal enkel DRR een dergelijke positie bekleden en zal zij daarom een unieke plaats innemen.

De beschreven problemen gelden met name voor de analyse van de conglomeraateffecten op de reclamemarkten.

Sterk dominante positie DRR

1. *Sterk dominante positie DRR*
   - *Uitgangspunt zijn de hoge marktaandelen van DRR (DPG Media, Rossel en RTL Belgium) op de markten voor verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen.*
     - *Marktaandeel DRR Franse Gemeenschap: tussen 60 en 70% in 2020 en stijgend (VB, §317).*
     - *Marktaandeel DRR Vlaamse Gemeenschap: tussen 50 en 60% in 2020 (VB, § 320).*

   - *Ook de marktaandelen van DRR op de markten voor verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen zijn erg hoog.*
     - *Marktaandeel DRR Franse Gemeenschap: tussen 50 en 60% in 2020 (VB, § 324).*
     - *Marktaandeel DRR Vlaamse Gemeenschap: tussen 40 en 50% in 2020 (VB, § 328).*

   - *Hetzelfde geldt voor de nationale markten voor themareclame in dagbladen, met inbegrip van zakenkranten.*
     - *Marktaandeel DRR Franse Gemeenschap: tussen 40 en 50% in 2020 (VB, § 330).*
     - *Marktaandeel DRR Vlaamse Gemeenschap: tussen 30 en 40% in 2020 (VB, § 333).*

2. *De geijkte manier om de marktmacht van de verschillende spelers op de belangrijkste van die markten, de televisieadvertentiemarkt, te bepalen is het vastleggen van de "power ratio" (PR). De PR duidt op de verhouding tussen het kijkcijfer aandeel van een televisiezender en het aandeel van die zender in de totale netto-reclame-inkomsten. Nochtans worden nergens in het VB de PRs van de marktspelers bepaald. Volgens eigen schattingen komen de PRs van DPG Media en RTL ver boven één uit, wat wijst op het feit dat die partijen veel meer advertentie-inkomsten halen dan wat hen toekomt op basis van zuivere prestaties (het verwerven van kijkers). Opmerkelijk genoeg geeft het VB zelf aan dat de marktaandelen (die steunen op de database van Nielsen met de bruto advertentie-inkomsten voor 2020) een onvolkomen beeld verschaffen van de machtsverhoudingen op de advertentiemarkten. Voor Franstalige televisie bijvoorbeeld verklaart zich dat door het bestaan en de aantrekkingskracht van een reeks Franse zenders, TF1 op kop (VB, § 456). Langs Nederlandstalige kant is er de rol van de VRT die veel kijkers aantrekt, maar via haar reclameregie VAR om juridische redenen slechts beperkt aanwezig is op de markt voor televisiereclame (Id.) Een volgens de regels van de kunst opgestelde PR had de evidente lacune kunnen vermijden en had, tegelijk, de dominante positie van DRR met grotere precisie in de verf kunnen zetten (zie VB,§§ 452-459).*

3. *Enkel de Auditeur heeft de juridische bevoegdheden en instrumenten om de PR van alle partijen nauwkeurig te bepalen. Helaas werd van dit instrumentarium geen gebruik gemaakt, wat leidt tot methodologische fouten bij de beoordeling van de marktmacht van partijen op de televisiereclamemarkten. Zo ontstaat een verkeerde inschatting van de discrepantie tussen het marktaandeel van DRR in de advertentiemarkten en het bereik ervan aan de contentzijde.*

4. *De onderschatting van de marktmacht van DRR geldt niet alleen in televisie, maar ook met betrekking tot radio en dagbladen (zie opnieuw VB, §§ 452-459).*

5. *Bovendien gaat het VB volkomen voorbij aan het feit dat DPG Media in Vlaanderen en RTL in Franstalig België onontkoombare contractspartijen zijn voor televisie adverteerders. Ook deze lacune is opmerkelijk, omdat het VB elders erkent dat een bevinding van onontkoombare contractspartij met "must-have" reclameruimte cruciaal voor de beoordeling van de Transactie is. In § 496, VB wordt onmiskenbaar gesteld dat indien de DRR reclameruimte in*

minstens één reclamemarkt als "must-have" wordt aangezien, DRR post-Transactie de mogelijkheid heeft om enkel nog gekoppelde advertentieruimte te verkopen met contractueel afgedwongen exclusiviteit. Waarom het VB zijn analyse niet afmaakte met een expliciete bevinding van het onontkoombaar karakter van DRR als contractspartij is een raadsel.

6. *In elk geval haalt DPG Media doorgaans een bereik dat in de sector als de standaard doelstelling wordt beschouwd voor succesvolle televisie-campagnes (zie hieromtrent in bijlage de recente verklaringen van [VERTROUWELIJK]). RTL Belgium zit qua bereik net iets onder DPG Media, maar is niet ver af. De door DRR aangeboden reclameruimte op televisie zal daarom onomstotelijk een "must-have" zijn.*

7. *Als kers op de taart zal DRR genieten van contractuele relaties die haar de kans bieden om bijkomende advertentieruimte te verkopen voor derde partijen zoals Discovery, TF1 en Viacom. Dat het VB aan dit gegeven geen aandacht besteedt is onbegrijpelijk. De bedoelde contractuele relaties versterken namelijk bestaande dominante posities. De TF1 overeenkomst kan bovendien in Franstalig België de markt volledig uit balans halen daar het gebruik van de TF1 advertentieruimte tot nu toe ondermaats is geweest.*

Gevolg sterk dominante positie DRR: kritische en nauwgezette analyse van conglomeraateffecten noodzakelijk

8. *Elke concentratie van spelers met een dominante positie van die aard dient van nabij te worden bekeken, zelfs indien "enkel" conglomeraateffecten worden onderzocht. Het VB minimaliseert ten onrechte het belang en de gevaren van de conglomeraateffecten in onderhavige zaak (VB, § 362). Zelfs in Nederland, waar in een parallelle zaak (RTL Group / Talpa Network (ACM/21/167195)) in de eerste plaats een horizontale analyse van de overlappende activiteiten van de aanmeldende partijen wordt gemaakt, gaat de Autoriteit Consument & Markt (ACM) ook conglomerale "theories of harm" onderzoeken (RTL Group/ Talpa Network, ACM/21/167195, besluit van 28 januari 2022 (Besluit) § 151). Deze analyse zal gebeuren in een tweede fase van diepgaand onderzoek. De aanmeldende partijen werden dus gedwongen om aan de ACM een "vergunning" voor hun transactie aan te vragen.*

9. *Ook de ACM gaat daarbij uit van een aparte markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisie (Besluit, § 151). Het is zeer significatief dat de démarche tot diepgaand onderzoek van de conglomeraateffecten er komt op vraag van DPG Media BV: "Marktpartijen bespreken in het kader van conglomerate effecten vooral de strategie waarbij na de voorgenomen concentratie de nieuwe entiteit een eventuele aanzienlijke marktmacht op de mogelijke markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisie overhevelt naar de mogelijke markt voor de verkoop van advertentieruimte op radio. <u>DPG heeft in haar zienswijze in deze zaak gewezen op het bestaan van risico's van een conglomeraatstrategie van Partijen voor de positie van haar dochteronderneming Qmusic. In de visie van DPG zouden Partijen de mogelijkheid en de prikkel hebben om op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisie concessies aan adverteerders te doen teneinde hun positie op de verkoop van advertentieruimte op radio verder uit te bouwen ten koste van Qmusic</u>." (Besluit, §152, eigen nadruk).*

DPG Media legt met haar tussenkomst in Nederland de vinger op de wonde. De bezorgdheid die zij in de Nederlandse procedure uitte deelt zij met Ads & Data. Alleen betreft de bezorgdheid van Ads & Data de unieke positie van DRR in België post-Transactie. In België zal DRR na de Transactie namelijk naar hartelust haar dominantie in één markt als hefboom

kunnen aanwenden om haar positie op andere markten nog te versterken. Zij zal bijvoorbeeld – naar analogie met haar eigen in Nederland gebruikte illustratie – in Vlaanderen op televisie concessies aan adverteerders kunnen doen om haar positie op de verkoop van advertentieruimte in Vlaamse kranten verder uit te bouwen.

Lacunes, gebreken en contradicties in analyse van conglomeraateffecten

10. *Het VB stelt in § 470 "dat er aan de basisvoorwaarden van voldoende marktmacht en overlap tussen afnemers mogelijk voldaan is opdat [DRR] over de mogelijkheid zou (...) kunnen beschikken om post-Transactie een marktuitsluitingsstrategie te hanteren". Het VB vervolgt dat deze vaststelling in het bijzonder geldt voor mogelijke "gebundelde of gekoppelde advertentieruimte van IP Belgium en DPG media overheen de twee landsdelen voor televisie en radio". Dit geldt volgens het VB ook, zij het in mindere mate, voor IP Belgium en Rossel in het Franstalige landsgedeelte.*

11. *Gegeven de sterk dominante positie van DRR op een reeks van markten en gegeven het "musthave" karakter van haar televisiereclameruimte, zou de bevinding van § 470, VB voldoende moeten zijn om de Auditeur te doen polsen bij de aanmeldende partijen naar adequate toezeggingen of om, net zoals in Nederland, een bijkomend onderzoek in de steigers te zetten.*

12. *Eigenaardig genoeg en geheel met die bevinding in strijd, gebeurt er niets van dit alles en verschaft het VB aan DRR de vrije doorgang op twijfelachtige gronden. Het VB lijkt plots aan te geven dat DRR niet eens de mogelijkheid zou hebben om uitsluitingseffecten teweeg te brengen. En dit zou zowel voor bundels (§§12 – 15) als voor exclusiviteiten (§§16 – 18) gelden.*

13. *<u>Bundels</u> zouden niet functioneren omdat de capaciteit aan audiovisuele advertentieruimte beperkt wordt door het regelgevend kader. Nog los van het feit dat deze stelling strijdt met de bevinding in § 450, VB dat de gemengde bundeling bij de verkoop van advertentieruimte een "courante praktijk" vormt en nog aan belang wint, klopt deze stelling niet om verschillende redenen.*

14. *Ten eerste, indien de potentiële reclameruimte beperkt is en door de Transactie geconcentreerd zal worden in nog minder handen dan voorheen, dan lijkt het logisch om minstens een deel van die schaarse ruimte terug te verspreiden over meerdere spelers. Ads & Data pleitte om die reden voor een eenvoudige remedie waarbij DRR zou gedwongen worden om haar advertentieverkoopactiviteiten voor derde partijen zoals Discovery, TF1 en Viacom af te stoten. Waarom die voor de markt essentiële stroomstoot in de VB zelfs niet wordt overwogen is onduidelijk.*

15. *Ten tweede, houdt de theorie van de beperkte advertentieruimte geen rekening met het onderscheiden profiel van adverteerders. Voor Ads & Data zijn er, afhankelijk van het met de klant gerealiseerde zakencijfer, minder en meer rendabele klanten. Ads & Data vermoedt dat die classificatie ook geldt voor DRR. Waar bundels misschien minder zinvol of haalbaar zijn met minder rendabele klanten, geldt die beperking niet jegens meer rendabele klanten. Vermits die klanten een grotere bereidheid tot betalen hebben, vormen zij een dankbaar doelwit van een selectieve uitsluitingsstrategie.*

16. *Een dergelijk scenario is desastreus voor de leefbaarheid van de kleinere concurrenten van DRR en is tegelijk gemakkelijk door DRR uit te voeren: zij heeft namelijk geen capaciteit nodig om alle advertentiebudgetten van haar concurrenten af te werven. Het volstaat om een voldoende aantal rendabele adverteerders te viseren om significante uitsluitingseffecten te creëren.*

17. *Ten derde, geldt de juridische capaciteitsbeperking slechts op specifieke audiovisuele markten. Zij bestaat bijvoorbeeld niet in digitaal, waardoor cross-mediale bundels met een digitale component niet aan deze contrainte onderworpen zullen zijn. Gezien de toenemende aantrekkingskracht van digitale publiciteit (met een grotere mogelijkheid om een doelpubliek bewust te kiezen en te bereiken), zullen cross-mediale bundels enkel in belang toenemen. Opnieuw zal DRR hiervan het meest profiteren. Het is namelijk niet denkbeeldig dat adverteerders hun huidige advertentiebudgetten deels of zelfs geheel zullen verschuiven naar DRR, dat op haar eentje, d.m.v. een 'one-stop shop', het gewenste (nationale en cross-mediale) bereik aan de adverteerder kan bieden. Een prospectieve analyse die op deze ontwikkelingen vooruitloopt zou hier op zijn plaats zijn geweest. Dit kan vooralsnog in een bijkomend onderzoek.*

18. *<u>Exclusiviteiten</u> vormen volgens het VB evenmin een bedreiging voor de concurrentie. Nochtans wordt in § 496, VB een overtuigende "theory of harm" beschreven waarbij DRR post-Transactie enkel nog gekoppelde advertentieruimte zou verkopen met contractueel afgedwongen exclusiviteit. De premisse voor dit senario is dat de advertentieruimte van DRR "als must-have beschouwd zou worden door een grote meerderheid van de adverteerders in minstens één van de advertentiemarkten". Welnu, DPG Media in Vlaanderen en RTL in Franstalig België zijn onontkoombare contractspartijen voor televisie adverteerders. Hun televisie reclameruimte is "must-have". Logischerwijze moest de auditeur van de partijen op dit punt dan ook toezeggingen eisen om die vorm van schade te voorkomen (zoals Ads & Data heeft bepleit[446]), of anders een procedure van bijkomend onderzoek voorstaan. Opnieuw is hiervan echter niets in huis gekomen.*

19. *De motieven voor deze lacune zijn bevreemdend. Vooreerst zou er momenteel weinig vraag zijn naar exclusiviteit (§ 498, VB). Nochtans stelt men vast dat misschien wel een derde van de adverteerders in Vlaanderen exclusief bij DPG Media adverteert. Bovendien is de bevinding in het VB niet pertinent omdat zij niets zegt over de toekomst. Niets garandeert dat DRR van die mogelijkheid geen gebruik zal maken ten gevolge van de concentratie. De prikkel daartoe zal in elk geval aanwezig zijn. Zo zullen exclusieve cross-mediale aanbiedingen zeker in belang toenemen, zoals bijvoorbeeld de combinatie van televisie of radio met digitaal. Door zijn alomtegenwoordigheid zal DRR hiervan handig gebruik maken. Vervolgens houdt het VB opnieuw geen rekening met het onderscheiden profiel van adverteerders en met name hun uiteenlopende rendabiliteit. Zoals besproken in verband met de bundels, kan een uitsluitingsstrategie zich voor DRR met succes toespitsen op de meest rendabele adverteerders De meest bizarre overwegingen om de rol van exclusiviteiten af te wijzen vallen echter te lezen in § 513, VB. In die paragraaf wordt gebruikt gemaakt van de resultaten van een survey naar de reactie van adverteerders op een prijsstijging van 5% toegepast door RTL (namelijk slechts 27% van de adverteerders zouden hun budget bij de concurrentie verhogen) om de reactie van adverteerders te voorspellen op een prijsdaling doorgevoerd door datzelfde RTL! Het zou interessant zijn om te vernemen welke economische theorie steun verschaft voor de stelling die het VB verdedigt dat een prijsverlaging voor "must-have" reclameruimte geen verschuiving van reclamebudgetten ten voordele van die "must-have" ruimte zou teweegbrengen. Nog minder heeft dit hypothetische voorbeeld enige predictieve waarde omtrent een verschuiving*

[446] *Ads & Date vroeg aan de Auditeur om [VERTROUWELIJK]*

van het totale reclamebudget. Ook hier had het VB er baat bij gehad om gewoon sterke twijfels te uiten in de plaats van een mislukte poging te ondernemen om alles te bewijzen.

Conclusie

20. *Het VB bevat ernstige tekortkomingen die dienen te worden rechtgezet door van DRR aangepaste toezeggingen te eisen, dan wel de aanzet moeten vormen voor een procedure van bijkomend onderzoek. Naast zijn totale miskenning van de sterk dominante positie van DRR en van haar cross-mediale alomtegenwoordigheid, geeft het VB ook blijk van belangrijke onderzoekslacunes en andere gebreken. Bovenal vertoont het VB een Janusgezicht. In § 470 stelt het VB "dat er aan de basisvoorwaarden van voldoende marktmacht en overlap tussen afnemers mogelijk voldaan is opdat [DRR] over de mogelijkheid zou (...) kunnen beschikken om post-Transactie een marktuitsluitingsstrategie te hanteren". De aandachtige lezer stelt vast dat de basisvoorwaarden voor het voeren van een marktuitsluitingsstrategie ontegensprekelijk vervuld zijn. Toch spreekt het VB dan zichzelf tegen met een zwakke poging om het tegendeel te bewijzen. Deze interne contradictie is, zonder bijkomende maatregelen in de vorm van adequate toezeggingen of een bijkomend onderzoek, onoverkomelijk.*

IV.7 RMB / RTBF

32. RMB en RTBF hebben de volgende schriftelijke opmerkingen neergelegd:

1. *"**Het voorstel van beslissing houdt geen rekening met de te verwachten mededingingsbeperkende gevolgen van de concentratie***

1.1. De partijen bij de transactie: groepering van drie marktleiders

- *DPG Media (VTM, Qmusic, Nickelodeon, Disney...): is de marktleider[447] in Vlaanderen op het gebied van tv en bereikt dagelijks 8 op de 10 Nederlandstaligen;*
- *RTL/IP Belgium (RTL-TVI, TF1, Bel RTL, Nostalgie, Radio Contact...) is de marktleider op het gebied van tv en radio in het Franstalig landsgedeelte[448] en bereikt elke dag meer dan 3,2 miljoen Franstaligen;*
- *Rossel (Sudpresse, Le Soir, De Tijd, L'Echo...) is de marktleider op het gebied van pers in het Franstalig landsgedeelte[449].*

1.2. *De transactie wijzigt fundamenteel de geografische dimensie en de werking van de reclamemarkten: de nieuwe entiteit wordt de centrale nationale onderhandelingspartner van adverteerders in België*

a) *Impact van de transactie op de mededinging*

Allereerst dient te worden benadrukt dat de voorgenomen transactie de geografische dimensie en de werking van de markten en het aanbod van tv- en radioreclameruimte grondig zal wijzigen. Deze markten worden onvermijdelijk nationaal en zullen worden gedomineerd door de nieuwe entiteit DPG/IP/Rossel die in staat zal zijn een nationaal (en crossmediaal) aanbod aan te bieden dat beantwoordt aan een reeds op vandaag bestaande

[447] Punt 285 van het voorstel van beslissing.
[448] Punten 277 en 324 van het voorstel van beslissing
[449] Punt 294 van het voorstel van beslissing.

vraag van adverteerders. Dit blijkt ook uit het marktonderzoek van het Auditoraat[450].

De nieuwe entiteit heeft als enige speler zeer hoge marktaandelen op regionaal en nationaal niveau, in het bijzonder op de reclamemarkten voor televisie en radio, zoals blijkt uit de volgende tabel[451]:

Marktaandelen		Franse Gemeenschap	Vlaamse Gemeenschap	Nationaal
TV (15-54, 2020)	IP	61%	[…]%	**60%**
	DPG	[…]%	[…]%	
	RMB	36%	[…]%	20%
	SBS	[…]%	[…]%	14%
	Transfer	[…]%	[…]%	5%
Radio (15-54, 2020)	IP	52%	[…]%	**49%**
	DPG	[…]%	[…]%	
	RMB	48%	[…]%	16%

Op de nationale markt voor televisiereclame verkrijgen de partijen samen dus een uitzonderlijke marktpositie en vertegenwoordigen ongeveer 60% van de fair share. De nieuwe entiteit wordt op die manier een onmisbare speler voor adverteerders en media-agentschappen.

Ook de nationale markt voor radioreclame wordt door de nieuwe entiteit gedomineerd met een marktaandeel van 49%.

De nieuwe entiteit zal door deze positie op de nationale markt voor televisiereclame en op de nationale markt voor radioreclame een reeks concurrentiebeperkende strategieën kunnen toepassen die haar concurrenten in belangrijke mate dreigen uit te sluiten van een minstens een deel van de markt.

*Deze leidende positie van de nieuwe entiteit wordt nog verder versterkt door het feit dat de voorgenomen transactie ook op de digitale markten een belangrijke impact zal hebben. In plaats van enkel een tegengewicht te vormen ten aanzien van de GAFAM's, zal de transactie ook resulteren in de creatie van een GAFAM-achtig model dat gebaseerd is op een unieke datapool, die ook het voordeel zal hebben **cross-media** te zijn - in tegenstelling tot het model van de Angelsaksische giganten, die (bijna exclusief) actief zijn op de digitale markten.*

Bijgevolg zal de geplande transactie de aanmeldende partijen in staat stellen een gesloten cross-media ecosysteem (walled garden) te creëren ten nadele van kleine(re) lokale spelers. De nieuwe entiteit zal immers in staat zijn haar eigen technologische normen als

[450] Zie rn. 257 van het voorstel van beslissing.
[451] Zie antwoorden van RTBF en RMB op vraag 4 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021.

marktbenchmark op te leggen, met name op het niveau van de aankoopcentrales op de digitale en datamarkten. Het zal ook zijn grote pools aan cross-media gegevens kunnen samenbrengen, waardoor het een zelfvoorzienend aanbod creëert voor een meerderheid van adverteerders en een belangrijke toetredingsdrempel vormt die de toegang van concurrenten zal belemmeren.

Deze walled garden kan nog worden versterkt door nauwere banden met telecomoperatoren, die de vorm zouden kunnen aannemen van geprivilegieerde toegang tot de netwerken van de distributeurs. Het is dan ook noodzakelijk een voldoende open toegang tot de ecosystemen te waarborgen.

De aangemelde transactie brengt dan ook onvermijdelijk horizontale mededingingsbeperkende gevolgen mee die zeer schadelijk voor de mededinging dreigen te zijn.

Deze horizontale effecten worden evenwel niet onderzocht door het Auditoraat.

b) Bezwaren tegen het voorstel van beslissing van het Auditoraat

RTBF en RMB delen de analyse en het besluit van het Auditoraat niet en dit om volgende redenen.

In het voorstel van beslissing wordt, ten onrechte, uitgegaan van een statische, regionale marktdefinitie en niet van een nationale, geografische afbakening van de markten voor televisie- en radioreclame die uit de transactie resulteert. RTBF en RMB zijn van oordeel dat dit uitgangspunt onjuist is en niet overeenstemt met de economische realiteit op markten die door de transactie onvermijdelijk nationaal worden, in het bijzonder wat de relatie met de adverteerders betreft.

Het belang van deze – onjuiste – beoordeling kan niet worden onderschat. Door uit te gaan van een statische, regionale marktdefinitie worden de mogelijke gevolgen van de transactie voor de mededinging door het Auditoraat enkel vanuit een conglomeraal perspectief beoordeeld en wordt niet ingegaan op mogelijke horizontale effecten op de markt.

De centrale overwegingen op dit punt zijn te vinden in de punten 256 tot en met 261 van het voorstel van beslissing. Op deze overwegingen berust het besluit van het Auditoraat om geen onderzoek te voeren naar mogelijke horizontale effecten.

Nochtans oordeelt het Auditoraat, terecht, in punt 256 dat "[e]en andere belangrijke vraag die zich dan stelt, is of er mogelijk een nationale markt kan weerhouden worden op basis van een zeer sterke complementariteit tussen beide regio's, waardoor een gebundeld nationaal aanbod voor een groot aandeel adverteerders interessanter is dan afzonderlijke regionale onderhandelingen."

RTBF en RMB ondersteunen ten volle het belang van deze vraagstelling. De weergave van het onderzoek van het Auditoraat op dit punt is beperkt tot punten 257 en 258 van het voorstel van beslissing.

Concreet bekijkt het Auditoraat 2 elementen.

In de eerste plaats wordt ingegaan op het belang van nationale adverteerders (zoals in het

kader van het onderzoek werd benadrukt door RTBF en RMB).

In punt 257 van het ontwerp van beslissing komt het Auditoraat tot de vaststelling dat een groot deel van de omzet inderdaad van nationale adverteerders afkomstig is (en met name niet minder dan 67%):

> *"Uit het onderzoek blijkt dat, in tegenstelling tot wat de aanmeldende partijen beweren, een groot deel van de omzet van nationale adverteerders (rechtstreeks dan wel via hun mediacentrales) afkomstig is. De survey bevestigt dit met* ***67% van de respondenten die nationaal adverteren****. Er is bijgevolg* ***duidelijk een potentiële vraag naar een nationaal gebundeld aanbod."***

Dit element ondersteunt dan ook duidelijk de complementariteit van beide markten en de nood aan een onderzoek van eventuele horizontale effecten.

Toch komt het Auditoraat tot een ander besluit.

Het tweede element dat het Auditoraat in deze context (terecht) relevant acht, is de vraag of een nationaal gebundeld aanbod in hoofde van de adverteerder een interessantere piste is dan afzonderlijke onderhandelingen. Op dit punt is het onderzoek van het Auditoraat evenwel onvolledig, minstens onvoldoende om de nood aan verder onderzoek af te wijzen. Uit punt 257 blijkt ook niet dat het Auditoraat heeft onderzocht of "een nationaal gebundeld aanbod in hoofde van de adverteerder een interessantere piste is dan afzonderlijke onderhandelingen".

Het Auditoraat stelt enkel vast, ten eerste, dat "een aantal" mediacentrales – en dus niet adverteerders – stellen dat een nationaal aanbod "niet zinvol zou zijn". Hierbij dient te worden opgemerkt dat mediacentrales op vandaag regionaal zijn georganiseerd en dan ook geen baat hebben bij nationale onderhandelingen en zelf, in tegenstelling tot de nieuwe entiteit, geen nationaal aanbod kunnen aanbieden. Bovendien is deze stelling duidelijk in tegenspraak met de vaststelling van het Auditoraat (in punt 257) dat er nu reeds "duidelijk een potentiële vraag naar een nationaal gebundeld aanbod" is. De stelling van een aantal mediacentrales dat dergelijk aanbod niet "zinvol" zou zijn, contrasteert dan ook met de vaststelling van het Auditoraat dat er in de markt een duidelijke (potentiële) vraag is van adverteerders naar dergelijk nationaal gebundeld aanbod.

Ten tweede stelt het Auditoraat vast dat "vandaag nationale onderhandelingen - minstens bij de groep ondervraagde adverteerders - nog niet sterk zijn ingeburgerd". Het Auditoraat houdt op die manier geen rekening met het belangrijkste gevolg van de transactie, met name het ontstaan, voor het eerst in het Belgische medialandschap, van een uitgesproken marktleider die op nationaal niveau actief zal zijn in beide landsgedeelten en die een nationaal gebundeld aanbod kan uitwerken. Met andere woorden, in het voorstel van beslissing wordt enkel vastgesteld dat er op de dag van de transactie geen sprake is van een veralgemeende praktijk, die juist alleen kan bestaan als gevolg van deze concentratie: er kunnen geen veralgemeende onderhandelingen op nationaal niveau plaatsvinden zonder een nationaal aanbod, dat pas na de concentratie zal bestaan. Het bestaan van complementaire markten kan dan ook niet worden afgewezen door enkel rekening te houden met de huidige marktwerking en door abstractie te maken van de verwachte

wijzigingen die de transactie zal meebrengen.

Het Auditoraat stelt trouwens zelf vast dat 39% (21%+18%) van de adverteerders die hebben geantwoord, in de komende vijf jaar weldegelijk een toename van de nationale onderhandelingen verwachten. In tegenstelling tot wat het Auditoraat besluit, is dit niet "slechts" een beperkt deel van de bevraagde ondernemingen, maar ongeveer 40% van de bevraagden. Bovendien geeft het Auditoraat niet aan welke omzet deze bevraagden op de markt vertegenwoordigen.

Ondanks de aanwezigheid van onderzoeksgegevens die duidelijk de complementariteit van deze markten aantonen, concludeert het Auditoraat, ten onrechte en zonder enige bijkomende motivering in punt 261 van het voorstel van beslissing, dat de geografische markt zich niet ontwikkelt tot een nationale markt en dat dus geen onderzoek naar mogelijke horizontale effecten vereist is.

Deze conclusie, die op gespannen voet staat met de bevindingen van het onderzoek, is duidelijk onvoldoende gemotiveerd en volstaat niet om de nood aan een analyse van mogelijke horizontale effecten definitief uit te sluiten.

Een prospectieve analyse van de geografische markten is in deze context dan ook essentieel in het licht van de bijzondere context van deze transactie. In haar richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies benadrukt de Europese Commissie ook dat zij in het kader van haar analyse "kan […] rekening houden met toekomstige ontwikkelingen van de markt die redelijkerwijs te voorspellen zijn"[452]. De definitie van relevante markten moet dan ook rekening houden met de ontwikkelingen die op de markt redelijk te verwachten zijn en die ook uit het marktonderzoek blijken.

Tenslotte verzet de relevante beschikkingspraktijk van de Commissie zich niet tegen de afbakening van nationale geografische markten voor televisie- en radioreclame. In haar meest recente beschikking betreffende de markt voor televisiereclame in België heeft de Commissie, hoewel zij in die zaak uiteindelijk de vraag naar de relevante geografische markt openliet, het bestaan van een nationale markt geenszins uitgesloten. Hoewel de Commissie in die beschikking erkende dat de relevante geografische markt in dit specifieke geval "waarschijnlijk beperkt" was tot het Nederlandstalige deel van het land, erkende zij uitdrukkelijk het mogelijke bestaan van een nationale markt[453].

Gelet op de bijzondere kenmerken van de transactie, die leidt tot het ontstaan van een nationaal aanbod dat in de context van eerdere beschikkingen op dit gebied niet bestond, is het derhalve noodzakelijk om, in tegenstelling tot wat het Auditoraat besluit, te concluderen dat er nationale markten voor televisie- en radioreclame ontstaan in België, minstens dat de mogelijke horizontale effecten op die nationale markten prospectief dienen te worden onderzocht.

[452] Zie rn. 9 van de richtsnoeren van de Commissie voor de beoordeling van horizontale fusies.
[453] Zie Commissiebeschikking van 24 februari 2015, *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, M.7194, rn. 147.

1.3 Contentmarkten : de nieuwe entiteit versterkt verder haar lokale productiecapaciteit en verkrijgt een unieke positie voor wat betreft de aankoop van (premium) uitzendrechten

a) *Impact van de transactie op de mededinging*

Om een breed kijk- en luisterpubliek aan te trekken, moet de inhoud van het aanbod van een zender worden afgestemd op de verwachtingen van de kijker en de luisteraar. Enkel op die manier is het aanbod en het bereik van de zenders ook voldoende aantrekkelijk voor de adverteerders.

RTBF richt zich op differentiatie van haar aanbod door sterk in te zetten op lokale fictie en andere programma's. Het risico is zeer groot dat de nieuwe entiteit de lokale productie en het lokale talent zal monopoliseren. Bovendien verhinderen de culturele verschillen tussen Noord en Zuid niet dat bepaalde formaten zonder problemen de taalgrens overschrijden.

Deze monopolisering door de nieuwe entiteit en de te verwachten daling van de reclame-inkomsten ten nadele van de RTBF/RMB zullen onvermijdelijk leiden tot een aanzienlijke daling van de mogelijkheid van de RTBF om rechten op fictie, film en sport te verwerven waardoor deze minder aantrekkelijk wordt voor adverteerders. Deze daling kan niet worden opgevangen door de publieke financiering waarover RTBF kan beschikken.

Aangezien de onderhandelingen over programma's (fictie, documentaires, enz.) meestal per pakket (hoeveelheid en catalogi) worden georganiseerd, zal de audiovisuele organisatie met het grootste distributiegebied en de meeste lineaire en niet-lineaire platforms (die van content moeten worden voorzien), de onderhandelingen in zijn voordeel kunnen sturen door op nationaal niveau een veel aantrekkelijkere prijs aan te bieden dan regionale spelers. Als gevolg hiervan zal de toegang tot catalogi voor een regionale uitgever worden bemoeilijkt. Het is zelfs mogelijk dat een nationale catalogus, waarvoor exclusiviteit op het gehele nationale grondgebied wordt vereist, helemaal niet meer toegankelijk zal zijn voor een regionale uitgever. Hierbij kan worden gedacht aan exclusieve nationale aankoopcontracten voor meerdere windows (lineair, SVOD et AVOD) met Amerikaanse studio's zoals CBS (groep Viacom/Paramount), Fox/Disney en Universal.

Ook wat betreft de onderhandelingen over sportrechten, lopen regionale uitgevers bijkomend het risico de toegang tot populaire sporten te verliezen en zich te moeten beperken tot "nichesporten". Een nationaal aanbod zal de mededinging op de markt voor de verwerving van sportrechten dus verzwakken. Dit geldt met name voor populaire sporten met een hoog kijkcijfer en dus een grote aantrekkingskracht voor adverteerders (voetbal, Formule 1, wielrennen), waarvoor alleen de nationale entiteit die uit de concentratie voortkomt, nationale dekking kan bieden en een aantrekkelijkere prijs kan bieden voor het verwerven van de rechten voor beide regio's.

Ook voor rechten met betrekking tot populaire formats (flow licenties zoals "The Voice"), zal het naar verwachting onmogelijk zijn om enkel op regionaal niveau te concurreren met een concurrerend aanbod dat op nationaal niveau wordt ontwikkeld.

Op lange termijn dreigen de concurrenten van de nieuwe entiteit dus geen toegang meer te hebben tot een groot aantal vlaggenschipprogramma's, waardoor zij een aanzienlijk

deel van hun reclame-inkomsten dreigen te verliezen en, in het geval van de RTBF, uiteindelijk niet langer in staat zullen zijn om hun openbare taken correct en zoals door de overheid verwacht uit te voeren.

b) Bezwaren tegen het voorstel van beslissing van het Auditoraat

Het Auditoraat stelt in dit verband in punt 367 van het voorstel van beslissing dat de door RTBF geïdentificeerde bezwaren "[…] plausibel [zouden] kunnen zijn voor sommige formules, zoals internationale succesvolle formats als The Voice, of bepaalde sportgebeurtenissen". Dit toont aan dat de bezwaren van RTBF en RMB wel worden erkend. Het Auditoraat beweert echter verder, zonder deze conclusie met enige verdere analyse te onderbouwen, dat "[z]elfs indien dergelijke gevallen zich voordoen, is er evenwel voldoende alternatieve content beschikbaar", zodat "een verdere analyse omtrent de mogelijke afscherming van tv-content niet vereist is."

In tegenstelling tot wat het Auditoraat, zonder enige motivering of concrete onderbouwing, stelt, zijn er geen serieuze alternatieven voor de must-see variétéprogramma's zoals "The Voice" en andere populaire (sport)formats. Uit het voorstel van beslissing blijkt ook niet dat het Auditoraat concreet heeft onderzocht welke alternatieve formats nog beschikbaar zijn, wat hun commerciële waarde voor adverteerders is, laat staan wat de impact is – voor vb RTBF – van het verlies van de formats waarvoor het risico wel plausibel is. Een dergelijke eenzijdige bewering kan niet volstaan om de nood aan verder onderzoek uit te sluiten, in het bijzonder in het licht van de vaststelling door het Auditoraat dat er voor bepaalde formats en programma's weldegelijk mededingingsproblemen zouden kunnen ontstaan.

In het geval van The Voice in het bijzonder is het onvoldoende om zonder enige analyse te stellen dat er op de formatmarkt alternatieven zijn. Het is momenteel het enige internationale entertainmentformaat voor muziek. Er zijn geen realistische, waardevolle alternatieven. Wat sportrechten betreft, bezitten VTM en RTL momenteel reeds de rechten op de Champions League. De aanmeldende partijen beschikken dus reeds over de rechten voor de gehele nieuwe entiteit, hetgeen haar onderhandelingspositie ten opzichte van de houder van de rechten bij de verlenging van dit contract en vergelijkbare contracten zal versterken.

In andere gevallen bezit VTM reeds waardevolle sportrechten en kan zij gebruik maken van haar nationale sterkte (met RTL) om de noordelijke en zuidelijke rechten te verwerven voor bijvoorbeeld wedstrijden van de Rode Duivels (momenteel VTM in het noorden en RTBF in het zuiden), de Europa League (momenteel VTM in het noorden en RTBF in het zuiden), de Jupiler Pro League (Belgisch voetbalkampioenschap met wedstrijdsamenvattingen voor momenteel VTM in het noorden en RTBF in het zuiden) of bepaalde wielerevenementen zoals Milaan-Sanremo (momenteel VTM in het noorden, RTBF in het zuiden).

Het gaat dus om belangrijke RTBF-programma's die van RTBF naar RTL dreigen te worden overgeheveld indien de nieuwe entiteit haar nationale onderhandelingsmacht bij de rechthebbenden onbeperkt kan aanwenden, zonder dat het Auditoraat op afdoende wijze het bestaan van realistische alternatieven heeft aangetoond waaruit duidelijk blijkt dat de bezorgdheden van RTBF en andere spelers onterecht zijn.

Voorts stelt het Auditoraat in zijn voorstel van beslissing dat veel adverteerders klant zijn van zowel RMB als IP (punten 484 en 485) en dat het weinig waarschijnlijk is dat zij met een van deze spelers een exclusiviteit zullen aanvaarden. Het Auditoraat onderzoekt evenwel niet de impact van de transactie op de positie van de adverteerders die op vandaag enkel klant zijn van RMB en die door de versterkte aankooppositie en commerciële aantrekkingskracht van de nieuwe entiteit mogelijks eerder bij de gefuseerde groep zullen aansluiten.

De analyse van het Auditoraat is dus ook op dit punt onvolledig en behoeft nader onderzoek. Met name om deze reden wordt het Mededingingscollege gevraagd te besluiten om op basis van artikel IV.66 §2, 3° WER de tweede fase van de concentratieprocedure in te leiden en het Auditoraat te gelasten om verder onderzoek en analyse te voeren en na te gaan of op deze markt bijkomende garanties noodzakelijk zijn.

1.4 *De nieuwe entiteit versterkt aanzienlijk haar vermogen om partnerschappen* aan te trekken en dit ten koste van RTBF

De nieuwe entiteit zal een machtspositie innemen op de – nationaal geworden – markten voor het aanbieden van advertentieruimte, voornamelijk op televisie en radio maar ook digitaal, ten nadele van andere reclamebureaus, adverteerders, media-agentschappen en consumenten.

De transactie zal, naar verwachting, ook ernstige en duurzame gevolgen hebben voor de mogelijkheid van andere zenders, met name die met een bijzondere taak van algemeen belang, niet alleen om in hun behoeften aan externe producties te voorzien, maar om partnerschappen te sluiten met de organisatoren van feestelijke, sport- en culturele evenementen, enz. en tenslotte om het pluralisme van het media-aanbod te garanderen.

Dit verlies van partnerschappen die de RTBF momenteel nog kan sluiten, zal ten koste gaan van haar openbare taak, die er ook in bestaat dergelijke culturele en informatieve evenementen te coveren en te ondersteunen.

<u>De verschillende concurrentiebeperkende praktijken die de nieuwe entiteit vermoedelijk zal hanteren</u>

Naast de hierboven aangehaalde aspecten, zullen de partijen ook over een zeer grote commerciële autonomie op de markten beschikken, waardoor zij onder meer in staat zullen zijn unilaterale prijsverhogingen door te voeren. Voor de huidige klanten (adverteerders of agentschappen) van de nieuwe entiteit zal het uiterst moeilijk zijn om hun commerciële relatie met de nieuwe groep te verbreken ondanks deze te verwachten eenzijdige prijsverhogingen, aangezien een groot aantal adverteerders reeds (bijna) exclusieve contracten hebben met IP of DPG, met zeer weinig mogelijkheden om deze overeenkomsten te verlaten. Bovendien is er in de loop der tijd een machts- en afhankelijkheidsrelatie ontstaan tussen de agentschappen, de adverteerders en deze reclameregies. Deze laatsten zouden, in het kader van globale onderhandelingen, de overgenomen klanten kunnen benadelen indien hun nieuwe aanbod door deze klanten niet werd aanvaard.

Hoewel een dergelijke opwaartse tendens van de prijzen - bij gebreke van vooraf opgelegde corrigerende maatregelen - op middellange termijn onvermijdelijk lijkt, kan niet worden

uitgesloten dat de aangerekende tarieven aanvankelijk niet alleen zullen worden verhoogd, maar ook het voorwerp zullen uitmaken van gerichte verlagingen via aanbiedingen tegen lage prijzen. Deze zouden met name kunnen bestaan uit discriminerende kortingen die bedoeld zijn om de overgang naar de nieuwe entiteit te bespoedigen voor de aarzelende adverteerders, die bijvoorbeeld reeds lang commerciële banden zouden hebben met bepaalde concurrerende reclameregies zoals RMB. Zodra deze klanten door de nieuwe entiteit zijn overgenomen, zullen dergelijke tijdelijke prijsstrategieën op korte termijn waarschijnlijk plaats maken voor duurzame prijsstijgingen.

Bovendien zal de ongeëvenaarde diversiteit van de reclameportefeuille van de nieuwe entiteit haar in staat stellen andere onrechtmatige prijsstellingspraktijken toe te passen. Hierbij kan worden gedacht aan een eventuele koppeling van de verschillende productportfolio's, maar ook aan roofprijzen en kruissubsidiëringspraktijken met het oog op de uitsluiting van concurrenten die nog aanwezig zijn in bepaalde specifieke niches van de reclamemarkten.

Het is derhalve duidelijk dat de nieuwe dominerende entiteit op nationaal niveau in staat zal zijn een uitgebreide gamma van uitbuitende en uitsluitende prijspraktijken toe te passen.

Ondanks deze duidelijke bezorgdheden, concludeert het Auditoraat, ten onrechte, dat er geen conglomeraal uitsluitingseffect te vrezen valt op de voor RMB meest relevante TV- en radioreclamemarkten. Het Auditoraat is van oordeel dat de aanmeldende partijen noch de mogelijkheid, noch de prikkel hebben om concurrenten op de reclamemarkten uit te sluiten.

De enige mededingingsbezwaren die het Auditoraat heeft weerhouden, houden verband met bepaalde zeer specifieke potentiële verticale effecten op de markt voor radioreclame in de Vlaamse Gemeenschap.

In het algemeen zal dit dominante aanbod van een uitgesproken marktleider ernstige schadelijke gevolgen hebben voor verschillende spelers, zowel voor adverteerders, concurrerende reclameregies als consumenten.

- *Adverteerders zullen afhankelijk zijn van de opgelegde prijzen. Nationale adverteerders zullen geen andere keuze hebben dan gebruik te maken van de diensten en producten van de nieuwe entiteit indien zij hun doelgroepen nog willen bereiken. De oplossingen die door RTBF/RMB worden voorgesteld om dit probleem aan te pakken, zijn onder meer het beperken van de duur van de contracten met adverteerders (maximaal 1 jaar) en het verbieden van koppelverkoop waardoor adverteerders verplicht of aangemoedigd zouden worden om zich te binden aan alle media of een deel daarvan en/of aan alle regio's.*

- *Concurrerende reclameregies zullen, wanneer zij geconfronteerd worden met een nationaal crossmediaal aanbod dat voor een meerderheid van de adverteerders zelfvoorzienend is, te lijden krijgen onder uitsluitingseffecten op de verschillende betrokken reclamemarkten. De door RTBF/RMB gevraagde oplossing is onder meer een beperking van de duur van de reclamecontracten met uitgevers buiten de DPG/Rossel/RTL-groep (maximaal 1 jaar).*

- *De kijkers en luisteraars zullen de uiteindelijke slachtoffers zijn van een verarming van het medialandschap en van het wegvallen van redactionele verscheidenheid door de*

onvermijdelijke positie van de nieuwe entiteit op de reclamemarkten, ten nadele van het cultureel pluralisme en het pluralisme van de media binnen de twee taalgemeenschappen. De door RTBF/RMB gevraagde remedie tegen deze verschraling van de pluraliteit van het aanbod voor de consument is onder meer het verbieden van interne organische groei (uitgevers, adverteerders en investeringen) of externe groei (concentratie zelfs onder de drempels) zonder voorafgaande toestemming van de BMA.

3. Conclusie

Er moet worden vastgesteld dat de transactie talrijke concurrentiebeperkende gevolgen zal hebben, minstens is verder onderzoek en zijn bijkomende maatregelen vereist zodat kan worden verzekerd dat dergelijke risico's zich niet zullen realiseren.

De opening door het College van de tweede fase van de procedure voor de herziening van concentraties is dan ook van essentieel belang. Voor een gedetailleerd overzicht van de corrigerende maatregelen die volgens RTBF en RMB vereist zijn wordt verwezen naar hun eerdere opmerkingen in hun antwoorden op vraag 43 van het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021."

V. Beoordeling door het Mededingingscollege

V.1 De regels van concentratietoezicht zijn van toepassing

33. Gelet op de gegevens vermeld onder randnummer 31 van het Voorstel van beslissing stelt het College bij toepassing van artikel IV.66, §1, 2° WER vast dat de aangemelde concentratie binnen het toepassingsgebied valt van de regels inzake concentraties van Boek IV WER.

V.2 Marktdefinities en betrokken markten

V.2.1 Marktdefinities

34. Het College deelt gelet op de beslissingspraktijk van de Europese Commissie, van de BMA en nationale mededingingsautoriteiten waarnaar hij verwijst, en om de redenen die hij vermeldt, het oordeel dat de auditeur formuleert onder de randnummers 121-122, 134, 150, 160, 166, 172, 180, 183-184, 199-200, 207, 241-244 en 261-263 van het Voorstel van beslissing betreffende de relevante markten.

35. Het College oordeelt dat de markten voor advertenties die zijn van de relevante taalgebieden omdat een advertentie in de ene taal of taalgebied geen substitutieproduct is voor een advertentie in een andere taal of taalgebied, ook als een adverteerder nationaal wenst te adverteren. Uit het onderzoek blijkt dat ook ondernemingen die nationaal adverteren, in veruit de meeste gevallen regionaal onderhandelen[454].

V.2.2 Betrokken markten

36. Het College deelt om de redenen die hij vermeldt, het oordeel dat de auditeur formuleert onder de randnummers 264-271, 274, 275-278, 282-283, 285-287, 289, 292, 295, 298, 300, 302,

[454] P. 13 van de slides die de auditeur presenteerde tijdens de zitting.

305, 307, 309, 314, 318, 321-322, 325, 328, 331, 334, 337, 340, 344 en 347-349 betreffende de betrokken markten.

V.3 Concurrentiële analyse

Het College stelt op de eerste plaats vast dat uit hun antwoorden blijkt dat adverteerders en mediacentrales, dus de klanten, en rechtenhouders, dus de leveranciers, geen bezwaar uiten tegen de concentratie. Ruim 50% van de respondenten op de survey die het Auditoraat organiseerde verklaarden overtuigd te zijn dat de overname een verbetering van de data van Partijen voor advertentiedoeleinden tot gevolg zal hebben. Slechts 4% was hier niet van overtuigd[455]. Bezwaren worden geuit door concurrenten. Het mededingingsbeleid dient echter op de eerste plaats de mededinging met het oog op de belangen van afnemers (consumenten in de ruime zin) te beschermen eerder dan de individuele concurrenten.

V.3.1 Niet gecoördineerde horizontale gevolgen

37. Het College deelt om de door hem gegeven redenen het oordeel dat de auditeur formuleert onder de randnummers 406, 413 en 422.

38. RTBF/RMB argumenteren dat de transactie een nationale reclamemarkt creëert, omdat DPG en RTL na de concentratie reclameruimte kunnen aanbieden over de taalgrenzen heen. Het College oordeelt zoals eerder gesteld dat niet het aanbod maar de substitueerbaarheid van producten beslissend is voor het bepalen van de relevante markt. Het beschouwt de ontwikkeling van een nationaal aanbod als een efficiëntie van de transactie (Cournot effect). Het feit dat de nieuwe entiteit een monopoliepositie zou innemen op een markt die zij zelf zou gecreëerd hebben, kan overigens niet als mededingingsbeperkend worden aanzien.

39. Een gelijkaardige redenering geldt voor de contentmarkt. Als content inderdaad tot nu toe niet over de twee gemeenschappen heen werd aangekocht, maar dat dit in de toekomst wel mogelijk wordt dankzij de transactie, dan is dat een efficiëntie van de transactie. Overigens meent het College dat de opmerkingen van RTBF over de macht van de nieuwe entiteit op de contentmarkt weinig overtuigend zijn nu RTBF momenteel zowel internationale formats, zoals *The Voice*, als belangrijke sportrechten, zoals Formule 1 heeft kunnen aankopen. Wat de sportrechten betreft, slaagde zij erin deze te verwerven niettegenstaande de concurrentie, niet enkel van traditionele televisiezenders, als maar ook van distributeurs zoals Proximus en premium pay televisiezenders zoals Eleven Sports[456]. Daarbij wordt ook rekening gehouden met het feit dat RTBF naast reclame-inkomsten ook kan genieten van een overheidsdotatie die, naar eigen zeggen, 78% van haar inkomsten bedraagt[457]. Die vertaalt zich in verhoogde vraagmacht van RTBF op de contentmarkten, net zoals het RTBF ook toelaat om een veelvoud van journalisten in te zetten voor de productie van haar eigen nieuwscontent in vergelijking met bijvoorbeeld RTL[458]. Deze elementen wijzigen niet ten gevolge van de transactie, waardoor RTL hiermee zal moeten blijven concurreren.

---

455 Voetnoot 290 bij het Gemotiveerd voorstel van beslissing. De survey werd gestuurd naar meer dan 2000 adverteerders en de auditeur ontving ongeveer 200 volledige antwoorden.

456 Randnummer 20 in de Schriftelijke opmerkingen van de Aanmeldende Partijen.

457 Antwoord van RTBF op het verzoek om inlichtingen van 19 november 2021, p. 5.

458 Randnummer 437 van het Aanmeldingsformulier.

40. Ten overvloede: in de hypothese dat de nieuwe entiteit een machtspositie zou hebben op de Nederlandstalige en/of Franstalige reclame- en/of contentmarkten voor televisie, radio en/of geschreven media, dan is dat enkel de reflectie van de bestaande posities die elk van de partijen bij de concentratie op die markten heeft, en geen gevolg van de concentratie. Ook in die hypothese heeft de concentratie niet tot gevolg dat een daadwerkelijke mededinging op deze markten op significante wijze wordt belemmerd en zijn er geen ernstige twijfels gerezen omtrent haar toelaatbaarheid. Overigens kunnen gedragingen die de nieuwe entiteit zou stellen, in deze hypothese in de toekomst nog steeds worden getoetst aan de artikelen IV.2 WER en 102 VWEU. Het College oordeelt dat het loutere feit dat wie een machtspositie zou hebben daar misschien misbruik van zou kunnen maken niet volstaat om te spreken van een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging in de zin van artikel IV.9, §§ 3 en 4 WER. Om dezelfde redenen is er naar het oordeel van het College ook geen door de concentratie gecreëerd risico op een met het mededingingsrecht onverenigbaar marktgedrag (zie de hierna volgende bespreking van conglomerale en verticale effecten), dat van een orde van grote zou zijn om te spreken van een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging in de zin van artikel IV.9, §§ 3 en 4 WER die een *ex ante* vermijden van een eventueel mogelijk misbruik verantwoordt.

V.3.2 Conglomerale effecten

41. Het College deelt om de door hem gegeven redenen het oordeel dat de auditeur formuleert onder de randnummers 503, 527-529, 560.

42. Het College oordeelt dat het ook indien de advertentiekanalen van de partijen als *must have* aangemerkt moeten worden, niet aangetoond is dat ten gevolge van de concentratie een marktuitsluitingsgedrag moet worden verwacht. Het stelt vast dat in die hypothese DPG Media en IP Belgium elk afzonderlijk in hun taalgebied nu al als *must have* aangemerkt moeten worden[459].

43. Het College deelt ook het oordeel van de auditeur dat het gelet op de wettelijke capaciteitsbeperkingen in de Vlaamse en Franse Gemeenschappen[460], op de vraag naar advertentieruimte in de meer aantrekkelijke tijdslots, en op het marktgedrag van grote adverteerders[461], erg onwaarschijnlijk is dat de nieuwe entiteit na de concentratie concurrenten uit de markt zou kunnen drukken met een vorm van bundeling, en dat dit ten hoogste eventueel zou kunnen door het opleggen van exclusiviteitsovereenkomsten. Uit het onderzoek blijkt evenwel dat, ondanks de positie die de partijen bij de concentratie momenteel bekleden op hun respectieve markten, exclusiviteitsovereenkomsten geenszins een gangbare praktijk zijn, en dat de overgrote meerderheid van adverteerders (en zeker van grotere adverteerders) ervoor opteert om bij verschillende spelers te adverteren. Er zijn geen overtuigende aanwijzingen dat de concentratie dit zou veranderen.

---

459 Randnummers 32 en 33 in de Schriftelijke opmerkingen van SBS Belgium.

460 Randnummers 485-495 van het Gemotiveerd voorstel van beslissing.

461 Randnummers 499-500 van het Gemotiveerd voorstel van beslissing.

V.3.3 Verticale gevolgen

44. Het College deelt om de door hem gegeven redenen het oordeel dat de auditeur formuleert onder de randnummers 589, 618, 637, 658 en 676.

45. Het College is van oordeel dat de transactie een heel ander gevolg heeft voor de Nederlandstalige Nostalgie-zender dan voor de Franstalige Nostalgie-zender. De Franstalige Nostalgie-zender gebruikt nu immers al de reclameregie (IP Belgium) van een concurrent (RTL) in de Franse Gemeenschap. Daarentegen, voor de Nederlandstalige Nostalgie-zender was de aanbieder van de reclameregie (IP Belgium) tot nu toe geen deel van een concurrent in de Vlaamse Gemeenschap; door de transactie zal dat echter veranderen.

V.3.4 Miscellaneous

46. Betreffende het verwijt van tussenkomende partijen dat de auditeur de marktpositie van betrokkenen ten onrechte inschatte op basis van bruto omzetcijfers, deelt het College het oordeel van de auditeur dat zulks de voorkeur verdiende omdat alleen bruto cijfers toelieten ook rekening te houden met marktspelers waarvan de netto cijfers niet beschikbaar waren.

47. Het College stelt verder vast dat de auditeur ook met power ratio's rekening hield[462] en dat een meer algemeen gebruik van deze methode niet tot een merkbaar andere conclusie zou hebben geleid[463].

IV.1.1 Verbintenissen

48. Het College neemt nota van het bericht waarin de auditeur de op 23 maart neergelegde verbintenissen aanvaardbaar acht.

IV.2 Besluit

49. Het College oordeelt om deze redenen op basis van de markttest en het gevoerde onderzoek in deze zaak dat de door de aanmeldende partijen op 23 maart 2022 voorgestelde Verbintenissen de ernstige twijfels wegnemen die er bestaan bij de toelaatbaarheid van de concentratie, zodat de concentratie toelaatbaar kan verklaard worden mits oplegging van deze Verbintenissen.

OM DEZE REDENEN

Beslist het Mededingingscollege bij toepassing van artikel 66, §1, 2de en §2 1ste WER:

1. Dat de concentratie aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE-C/C-22/0004 binnen het toepassingsgebied valt van de regels inzake concentratietoezicht in Boek IV WER,
2. Dat het verwerven van de gezamenlijke zeggenschap door DPG Media NV en Rossel & Cie SA (de aanmeldende partijen) over RTL Belgium SA, Audiopresse SA, New Contact SA, Radio H SA, RTL BELux SA en RTL BELux SA & Cie SECS, aangemeld bij de Belgische

---

462 Zie bij voorbeeld randnummer 587 van het Gemotiveerd voorstel van beslissing.

463 Ook schattingen van derden (bijvoorbeeld randnummer 36 van de Schriftelijke opmerkingen van SBS Belgium) tonen aan dat het beeld van de marktstructuur niet wezenlijk wijzigt als rekening wordt gehouden met power ratio's.

Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE-C/C-22/0004, toelaatbaar is onder voorwaarde dat de aanmeldende partijen de verbintenissen nakomen die zij op 23 maart 2022 hebben neergelegd en die opgenomen zijn in bijlage bij deze beslissing waar zij integraal deel van zijn;

3. Dat het verwerven van de gezamenlijke zeggenschap door DPG Media NV en Rossel & Cie SA (de aanmeldende partijen) over IPB, Inadi SA en Cobelfra SA aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE-C/C-22/0004 toelaatbaar is onder voorwaarde dat de aanmeldende partijen de verbintenissen nakomen die zij op 23 maart 2022 hebben neergelegd en die opgenomen zijn in bijlage bij deze beslissing waar zij integraal deel van zijn;
4. Dat:
    a. Indien betwisting ontstaat over de interpretatie, uitvoerbaarheid of het respecteren van de verbintenissen bedoeld onder (2) en (3) in dit dispositief, de aanmeldende partijen zich tot de auditeur-generaal kunnen wenden. De auditeur-generaal of een door hem aangestelde auditeur zijn bevoegd om deze verbintenissen te interpreteren en op het respecteren er van toe te zien bij toepassing van artikel IV.26, §3,7° WER.
    b. Indien de interpretatie of een beslissing van de auditeur-generaal of de door hem aangestelde auditeur betwist wordt, of gemeend wordt dat de maatregelen dienen te worden gewijzigd of ingetrokken, de aanmeldende partijen of de auditeur-generaal of de door hem aangestelde auditeur de voorzitter kunnen vragen om een verbintenis te interpreteren, te herzien of in te trekken.
    c. Indien de auditeur-generaal oordeelt dat een onder (2) en (3) in dit dispositief opgelegde verbintenis niet naar behoren wordt uitgevoerd, kan hij de voorzitter vragen om een dwangsom op te leggen.
    d. Indien de voorzitter gevat wordt, wordt dat verzoek onverwijld door het Secretariaat meegedeeld aan de andere betrokkene. Die moet over een termijn van vijf werkdagen beschikken om op dit verzoek te antwoorden. De voorzitter vat het College dat zal beslissen op de stukken tenzij de voorzitter een zitting organiseert.

Aldus beslist op 29 maart 2022 door het Mededingingscollege samengesteld uit Jacques Steenbergen, voorzitter van de Belgische Mededingingsautoriteit en van het Mededingingscollege, Jan Blockx en Isabelle Buelens, assessoren van de Belgische Mededingingsautoriteit.

Voor het Mededingingscollege,

J. Steenbergen
voorzitter

BIJLAGE

Zaak MEDE-C/C-22/0004

DPG Media - Rossel & Cie / RTL Belgium

VOORSTEL VERBINTENISSEN - VERTROUWELIJK

23 maart 2022

I. Inleiding

DPG Media NV & Rossel & Cie (de "**Aanmeldende Partijen**") hebben kennis genomen van het schrijven van het Auditoraat van 10 februari 2022 in de context van de verwerving van gezamenlijke controle door Aanmeldende Partijen over RTL Belgium SA, Audiopresse SA, New Contact SA, Radio H SA, RTL BELux SA en RTL BELux SA & Cie SECS, evenals (indirect) alle aandelen in hun dochterondernemingen ("**RTL Belgium**") ("**de Transactie**"). Hierin geeft het Auditoraat aan, overeenkomstig artikel IV.63, §2 van het Wetboek Economisch Recht ("**WER**"), dat de Transactie tot gevolg zou kunnen hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale radiokanalen in de Vlaamse Gemeenschap en op de markt voor de radioprogrammatie en –omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Vlaamse Gemeenschap beperkt wordt, met name door een potentiële klantafscherming van Vlaanderen Eén NV.

In het licht van dat schrijven bieden de Aanmeldende Partijen, overeenkomstig artikel IV.63, §2 WER, de hiernavolgende verbintenissen (de "**Verbintenissen**") aan teneinde het Mededingingscollege toe te laten om de Transactie goed te keuren mits een beslissing op grond van artikel IV.66, §2, 1° WER (de "**Beslissing**").

Op 21 maart 2022 werd een "Term Sheet Regieovereenkomst" ondertekend tussen Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] en DPG Media NV die de voorwaarden vastlegt voor de toekomstige samenwerking tussen partijen. [VERTROUWELIJK].

De Verbintenissen zullen Aanmeldende Partijen enkel verbinden indien het Mededingingscollege beslist dat verbintenissen effectief nodig zijn om de Transactie goed te keuren. De Verbintenissen moeten worden geïnterpreteerd in het licht van de Beslissing, in de mate dat de Verbintenissen als voorwaarde en verplichting aan de Beslissing worden verbonden.

De Verbintenissen worden aangeboden (i) onder voorbehoud van alle rechten en zonder enige nadelige erkenning, en (ii) op voorwaarde van en na het verwerven van de gezamenlijke controle, zoals aangemeld, door de Aanmeldende Partijen over RTL Belgium.

II. Definities

Voor doeleinden van deze Verbintenissen zullen de volgende definities van toepassing zijn:

Closing: de datum van de realisatie van de Transactie.

Concurrentieel Gevoelige Informatie: alle concurrentieel gevoelige informatie met betrekking tot de Radio's waarvan de kennisneming door derden, met uitzondering van maar strikt beperkt tot de medewerkers van het Verkoopteam, een ongeoorloofd concurrentieel voordeel ten nadele van de Radio's zou kunnen opleveren, tenzij zij vrij beschikbaar is, hetzij via publieke bronnen, hetzij via bronnen die informatie tegen betaling aanbieden, hetzij via derden, waarvan redelijkerwijze mag worden aangenomen dat zij de informatie op rechtmatige wijze hebben verkregen.

IP Belgium NV: regiebedrijf en dochteronderneming van RTL Belgium, en diens eventuele rechtsopvolgers.

Huidig: op de datum van Closing van de Transactie.

Nostalgie: het radio-omroepprogramma 'Nostalgie Vlaanderen' met haar Huidige merk.

Overeenkomst: de meer uitgebreide regieovereenkomst waarin de Term Sheet Regieovereenkomst onverminderd wordt geïncorporeerd en die te goeder trouw zal worden besproken en gesloten tussen Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] en DPG Media NV.

Programmatieteam: de leden van het programmatieteam van DPG Media die betrokken zijn bij de dagelijkse programmatie van de radiozenders 'Qmusic' en 'Joe'.

Radio's: Nostalgie [VERTROUWELIJK], met name de merken waaronder Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] radio-uitzendingen verzorgen in het Nederlandstalig taalgebied.

[VERTROUWELIJK].

Term Sheet Regieovereenkomst: De overeenkomst ondertekend op 21 maart 2022 door Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] en DPG Media NV die de voorwaarden vastlegt voor de samenwerking tussen partijen. Een kopie van de Term Sheet werd toegevoegd als **Bijlage 1**.

Verkoopteam: de leden van het advertentie-verkoopteam van DPG Media en/of IP Belgium NV die Concurrentieel Gevoelige Informatie ontvangen in de context van de uitvoering van de Overeenkomst. Dit wordt in de Term Sheet Regieovereenkomst aangeduid als "*Saleshouse*".

Vlaanderen Eén NV: de exploitatievennootschap erkend als landelijke omroeporganisatie in de Vlaamse Gemeenschap voor Nostalgie.

III. Verbintenis 1: Verbintenis tot uitvoering van de Term Sheet Regieovereenkomst

De Aanmeldende Partijen verbinden er zich toe de Term Sheet Regieovereenkomst en de Overeenkomst, van zodra deze van kracht wordt, uit te voeren.

[VERTROUWELIJK].

IV. Verbintenis 2: Verbintenis tot implementatie en naleving van een Chinese Wall Policy

Vanaf Closing verbinden de Aanmeldende Partijen zich ertoe dat DPG Media een Chinese Wall Policy met betrekking tot de Overeenkomst zal implementeren en naleven.
DPG Media zal erover waken dat het Verkoopteam geen Concurrentieel Gevoelige Informatie deelt met het Programmatieteam. In dit verband verbindt DPG Media zich ertoe dat het Verkoopteam relevante informatie en de nodige briefing ontvangt met betrekking tot de implementatie van de Chinese Wall Policy.

De nodige opvolging wordt uitgerold om het Verkoopteam bewust te maken van de noodzaak om Concurrentieel Gevoelige Informatie niet te verspreiden en bijgevolg te vermijden dat het Programmatieteam van DPG Media hiervan kennis zou nemen.

Het Verkoopteam zal verplicht worden hieraan deel te nemen. Voormelde opvolging, die praktisch van aard zal zijn en moet zorgen voor een continu bewustzijn betreffende de implementatie van de Chinese Wall Policy, met bijzondere aandacht voor de verplicht te volgen processen en procedures, zal op regelmatige basis en minstens éénmaal per jaar worden verstrekt. Zij kan de vorm aannemen van groepssessies of van individuele meetings. Informatie en documentatie hieromtrent zal op permanente basis beschikbaar zijn, onder meer via het intranet van DPG Media.

DPG Media zal een kopie van het materiaal dat wordt gebruikt voor informeren, briefing en opvolging ter beschikking stellen van het Auditoraat in zijn jaarlijkse rapportering aan het Auditoraat. Op deze manier wordt het Auditoraat geïnformeerd en kan het erop toezien en controleren dat de procedure hernieuwd en up to date wordt gehouden.

In geval het Programmatieteam toch Concurrentieel Gevoelige Informatie zou ontvangen, verbindt zij zich ertoe dit onmiddellijk te melden aan de bevoegde overste, de desbetreffende informatie te verwijderen en hier geen verdere rekening mee te houden.

Het Verkoopteam zal daarnaast, op het ogenblik van de Closing, een bindende vertrouwelijkheidsverklaring ("NDA" – **Bijlage 2**) ondertekenen om te verzekeren dat geen Concurrentieel Gevoelige Informatie zal worden gedeeld met het Programmatieteam.

[VERTROUWELIJK].

V. Verbintenis 3: Rapportering aan het Auditoraat

De Aanmeldende Partijen zullen een Toezichthoudende Trustee aanduiden die toezicht zal houden op de naleving van de Verbintenissen en die zal rapporteren aan het Auditoraat binnen vier maanden na Closing. De procedure voor aanstelling van de Toezichthoudende Trustee wordt beschreven in sectie VI. Toezichthoudende Trustee.

Dit deel van Verbintenis 3 is van toepassing voor een periode van maximaal vier maanden vanaf Closing.

Na de indiening van het preliminair verslag van de Toezichthoudende Trustee, zullen de Aanmeldende Partijen jaarlijks, in de eerste week van de maand volgend op de maand van de kennisgeving van de Beslissing, een schriftelijk verslag indienen bij het Auditoraat met betrekking tot de naleving van de Verbintenissen in lijn met de structuur van het verslag van de Toezichthoudende Trustee. Indien het

Mededingingscollege de Beslissing neemt in de loop van maart 2022, zal het eerste verslag worden neergelegd op 1 april 2023.

[VERTROUWELIJK].

VI. Toezichthoudende Trustee

- Benoemingsprocedure

De Aanmeldende Partijen zullen een Toezichthoudende Trustee aanstellen voor de uitvoering van de opdracht van de Toezichthoudende Trustee omschreven in deze Verbintenissen.

De Toezichthoudende Trustee moet:

(i) op het ogenblik van zijn benoeming, onafhankelijk zijn van de Aanmeldende Partijen en hun verbonden ondernemingen;
(ii) beschikken over de noodzakelijke kwalificaties voor het uitvoeren van zijn opdracht, waaronder bijvoorbeeld voldoende relevante ervaring hebben als consultant of auditor; en
(iii) geen belangenconflict hebben of krijgen.

De Toezichthoudende Trustee zal worden vergoed door de Aanmeldende Partijen op een wijze die zijn onafhankelijkheid en de effectieve uitvoering van zijn opdracht niet belemmert.

Voorstel door de Aanmeldende Partijen

Uiterlijk één (1) week na de Closing zullen de Aanmeldende Partijen één kandidaat voor de functie van Toezichthoudende Trustee ter goedkeuring voorleggen aan het Auditoraat.

Het voorstel zal voldoende informatie bevatten voor het Auditoraat om na te gaan of de kandidaat Toezichthoudende Trustee ook effectief aan de boven vermelde eisen voldoet en bovendien ook het volgende omvatten: (a) de volledige voorwaarden van het mandaat en (b) een overzicht van het takenplan waarin wordt beschreven hoe de Toezichthoudende Trustee van plan is zijn opdracht uit te voeren.

Goedkeuring of afwijzing door het Auditoraat

Het Auditoraat heeft de bevoegdheid om, binnen één (1) week na het voorstel van de Aanmeldende Partijen, de kandidaat Toezichthoudende Trustee goed te keuren of af te wijzen en de voorgestelde opdracht goed te keuren met inachtneming van alle wijzigingen die het Auditoraat noodzakelijk acht voor de nakoming door de Toezichthoudende Trustee van zijn verplichtingen. De Toezichthoudende Trustee zal worden benoemd onmiddellijk na ontvangst van de goedkeuringsbeslissing door het Auditoraat, in overeenstemming met het door het Auditoraat goedgekeurde mandaat.

Nieuw voorstel door de Aanmeldende Partijen

Indien de voorgestelde Toezichthoudende Trustee wordt afgewezen, dienen de Aanmeldende Partijen binnen de drie (3) dagen na ontvangst van de afwijzingsbeslissing, de namen van ten minste twee natuurlijke of rechtspersonen in te dienen waartussen het Auditoraat een keuze maakt. Indien alle later voorgestelde Toezichthoudende Trustees eveneens door het Auditoraat worden afgewezen, zal

het Auditoraat een Toezichthoudende Trustee nomineren die de Aanmeldende Partijen zullen benoemen, in overeenstemming met een door het Auditoraat goedgekeurd mandaat voor de Toezichthoudende Trustee.

- Opdracht van de Toezichthoudende Trustee

De Toezichthoudende Trustee moet toezicht houden op de naleving van de Verbintenissen en schriftelijk rapporteren aan het Auditoraat binnen vier maanden na de Closing. Het Auditoraat mag, op eigen initiatief of op verzoek van de Toezichthoudende Trustee of van de Aanmeldende Partijen, alle bevelen of instructies geven aan de Toezichthoudende Trustee om de naleving te garanderen van de Verbintenissen.

De opdracht van de Toezichthoudende Trustee komt ten einde bij het verstrijken van een termijn van vier maanden na de Closing.

VII. Opheffing en wijziging van verbintenissen

De Aanmeldende Partijen kunnen te allen tijde een verzoek richten tot het Mededingingscollege tot opheffing of wijziging van de Verbintenissen. Het indienen, onderzoeken en beoordelen van dit verzoek zal gebeuren conform de procedure en de termijnen zoals bepaald in het WER (en de toepasselijke uitvoeringsbesluiten) met betrekking tot de controle van concentraties van ondernemingen, zoals zij thans van kracht is.

Namens de Aanmeldende Partijen,

Brussel, 23 maart 2022

Melissa Van Schoorisse	Marjolein De Backer
Advocaat	Advocaat
Covington & Burling LLP	Dechert LLP

***

Bijlage 1. Term Sheet Regieovereenkomst gesloten tussen enerzijds Vlaanderen Eén NV [VERTROUWELIJK] en anderzijds DPG Media NV.

Bijlage 2. NDA