

PUBLIEKE VERSIE

Het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit

Beslissing BMA-2016-C/C-32 van 8 november 2016 in toepassing van de artikelen IV.61 §1, 1° en §2, eerste lid, 1° van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wetten van 3 april 2013

Zaak nr. MEDE-C/C-16/0021

De verwerving van de uitsluitende zeggenschap over LS Distribution Benelux NV en AMP NV door bpost NV van publiek recht

I. Procedure

1. Op 15 april 2016 werd een eerste ontwerp van aanmelding overgemaakt aan het Auditoraat.
2. Teneinde het belang en de mogelijke gevolgen van voorliggende concentratie goed te kunnen inschatten, werden met instemming van de aanmeldende partij¹ tijdens de prenotificatie verzoeken om inlichtingen verstuurd naar de belangrijkste concurrenten, klanten en leveranciers van partijen en het BIPT.
3. Tijdens de meeting op 7 juli 2016 heeft het Auditoraat bpost in kennis gesteld van de potentiële mededingingsbezwaren die zijn gebleken uit de eerste marktbevraging door het Auditoraat. Dezelfde dag nog werden deze bezwaren in een nota aan bpost overgemaakt.
4. Op 1 augustus 2016 werd een nieuw verbeterd ontwerp van aanmelding aan het Auditoraat overgemaakt.
5. Op 2 augustus 2016 heeft bpost een nota overgemaakt aan het Auditoraat. Deze nota bevat zowel een inhoudelijk antwoord op de door het Auditoraat geïdentificeerde mededingingsbezwaren als een aanzet van verbintenissen om waar nodig de potentiële mededingingsbezwaren te remediëren.
6. In overleg met het Auditoraat heeft bpost de concentratie in bovenvermelde zaak aangemeld bij het Auditoraat op 29 augustus 2016.

¹ Mail van de aanmeldende partij van 29 april 2016.

7. Op dezelfde dag werd Bert Stulens, auditeur bij de Belgische Mededingingsautoriteit (verder “BMA”), door de auditeur-generaal aangewezen als auditeur belast met de dagelijkse leiding van het onderzoek. Katrijn De Vliegheer en Lindsey Verbanck, beiden attaché bij de BMA, werden door de auditeur-generaal toegevoegd aan het onderzoeksteam. Mevrouw Griet Jans, adjunct van de directeur economische studies, heeft bijstand verleend aan het onderzoek.
8. Overeenkomstig artikel IV.29 van Boek IV van het Wetboek Economisch recht (verder “WER”), is Carl Wettinck aangeduid als tweede auditeur die deel uitmaakt van de cel die wordt samengesteld voor elke aangemelde concentratie.
9. Op 5 september 2016 heeft het Auditoraat haar opmerkingen met betrekking tot het ontwerp van verbintenissen mondeling medegedeeld aan bpost.
10. Verzoeken om gehoord te worden werden ontvangen van de vzw VFP op 5 september, van sa Rossel & Co op 8 september en van de Audax bv² en anderen op 6 oktober. Deze verzoeken werden ingewilligd en hen werd toegezegd dat zij een niet vertrouwelijke versie zullen ontvangen van de passages in het voorstel van beslissing die op hen betrekking hebben.
11. Op 13 september 2016 heeft de voorzitter het Mededingingscollege samengesteld.
12. Op 26 september 2016 werd bpost per brief en in toepassing van artikel IV.59 WER medegedeeld dat het onderzoek heeft aangetoond dat er ernstige twijfels bestaan bij de toelaatbaarheid van deze concentratie.
13. Op donderdag 29 september heeft bpost formeel verbintenissen aangeboden om alsnog een goedkeuring conform artikel IV.61, §2 te bekomen.
14. Deze verbintenissen werden conform de Best Practices van de BMA aan een markttest onderworpen.
15. De resultaten van de markttest werden met bpost besproken op 7 oktober 2016 conform artikel IV.59. AMP NV en LS Distribution Logistics hebben afgezien van hun recht om conform artikel IV.59 te worden gehoord door de auditeur.
16. Op 10 oktober 2016 werd het onderzoek afgesloten, en werd het gemotiveerd ontwerp van beslissing aan de aanmeldende partijen en aan het Mededingingscollege overgemaakt.
17. Op 5 september 2016 ontving de BMA kopie van de brief van VFP van 13 mei 2016 waarbij VFP het eerder aan het Auditoraat gegeven antwoord toestuurde als schriftelijke opmerkingen in de deze procedure voor het College. Op 18 oktober ontving de voorzitter een brief van de raadsman van Rossel waarin hij naast een procedurevraag ook opmerkingen formuleert over de verbintenissen.

² Hierna respectievelijk ‘VFP’, ‘Rossel’ en ‘Audax’.

Bijkomende opmerkingen werden ontvangen op 21 oktober. De BMA ontving verder schriftelijke opmerkingen van Audax op 20 oktober, van De Persgroep op 21 oktober en op 24 oktober van IMP en ACOD Post.

18. Op 21 oktober 2016 werd de voorgestelde verbintenis betreffende het mandaat van de trustee gestuurd naar de tussenkomenende derden.
19. Op 27 oktober 2016 heeft het Mededingingscollege VFP, Rossel, IPM, de aanmeldende partijen en de auditeur gehoord in aanwezigheid van de directeur en adjunct-directeur economische studies.

II. Betrokken partijen

II.1 De partijen bij de concentratie³

a. Bpost, de aanmeldende partij⁴

20. bpost NV van publiek recht, met maatschappelijke zetel te Muntcentrum, 1000 Brussel, met als ondernemingsnummer 0214.596.464.
21. bpost is de historische postoperator in België. Haar kernactiviteiten zijn het ophalen, sorteren, transporteren en afleveren van brieven en pakketten. bpost positioneert zichzelf ook als een leverancier van geïntegreerde oplossingen en documentbeheer. bpost biedt ook bank- en verzekeringsproducten voor rekening van bpost bank aan - een onderneming waarmee een deelnemingsverhouding bestaat met als andere aandeelhouder BNP Paribas Fortis - en bpost biedt eveneens haar eigen betalingsdiensten aan.

b. AMP en LS Distribution Benelux: de Doelonderneming⁵

22. De transactie betreft de verkrijging van de uitsluitende zeggenschap over twee vennootschappen:
 - AMP, naamloze vennootschap, met maatschappelijke zetel te Lennikse Baan 451, 1070 Brussel, met als ondernemingsnummer 0403.482.188
 - LS Distribution Benelux, naamloze vennootschap, met maatschappelijke zetel Lennikse Baan 451, 1070 Brussel, met als ondernemingsnummer 0474.686.326
23. De Doelonderneming maakt op dit ogenblik deel uit van de groep Lagardère Services Distribution SAS (hierna: "Lagardère"). Lagardère is een onderneming die wereldwijd actief is op het vlak van de productie en distributie van content. De groep heeft vier bedrijfstakken:

³ Aanmelding, blz. 17-18

⁴ Aanmelding, p.7. Hierna: 'bpost'.

⁵ Aanmelding, p.21. AMP en LS Distribution Benelux en hun filialen worden hierna samen de 'Doelonderneming'.

- Boeken en e-books: *Lagardère Publishing*
Travel Essentials, Duty Free & Luxury en foodservice: *Lagardère Travel Retail*
 - Pers, Audiovisueel (Radio, televisie, audiovisuele productie), digitale en reclamemakelij: *Lagardère Active*
 - Sponsoring, Content, Consulting, evenementen, atleten, stadions, spektakels, zalen en artiesten: *Lagardère Sports and Entertainment*
24. De Doelonderneming heeft twee historische activiteiten en twee activiteiten die zij recent heeft gelanceerd:
- Logistieke organisatie van de persverdeling aan verkooppunten;
 - Kleinhandel van consumentengoederen;
 - Levering van kleine pakketten en logistieke goederen;
 - Distributie van bepaalde consumentengoederen.
25. Naast die vier kernactiviteiten biedt de Doelonderneming, via haar merknamen Partner Press (voor bedrijven) en Viapress (voor particulieren), zogenaamde press subscription management diensten aan.

II.2 Vertegenwoordigers

26. Voor bpost :
- Meester Jan Bocken en meester Stijn Goovaerts
Louizalaan 99
B-1050 Brussel
Telefoon: 02/543.31.41 en 02/543.31.70
email: jan.bocken@eubelius.com en stijn.goovaerts@eubelius.com
27. Voor AMP / LS Distribution en Lagardère:
- Meester Renaud Dupont et meester Annabelle Lepièce
Terhulpesteenweg 178
B-1170 Brussel 1170 Brussel
Telefoon: 02/743.69.83 en 02/743.69.34
email: renaud.dupont@cms-db.com en email: annabelle.lepiece@cms-db.com

III. Gemotiveerd ontwerp van beslissing⁶

28. De auditeur legde voor wat volgt:

III. “Aangemelde operatie

III.1 Beschrijving van de operatie⁷

25. *De beoogde concentratie betreft de verwerving van de uitsluitende zeggenschap door bpost NV van publiek recht (hierna: “bpost”) over de vennootschappen LS Distribution Benelux NV en AMP NV en hun filialen (hierna samen: “AMP”).*

26. *bpost zal alle aandelen van AMP en LS Distribution Benelux verwerven. [VERTROUWELIJK].*

III.2 Doel van de concentratie⁸

27. *In het kader van een strategische heroriëntering besloot Lagardère om haar logistieke persverdelingsactiviteiten en de daaraan verbonden activiteiten te verkopen. Zo werden verschillende filialen verkocht in de Verenigde Staten, Spanje en Zwitserland [VERTROUWELIJK].*

28. *Het hoofddoel van de concentratie voor bpost is een diversifiëring in de groeiende sector van de proximity en convenience retail. Daarnaast past de overname van de (beperkte) pakketactiviteit van de Doelonderneming in de strategie van bpost om concurrerend te blijven in de uiterst dynamische en groeiende pakjessector. Tot slot ligt de overname van de logistieke organisatie van de persverdeling naar verkooppunten in lijn met het DNA van bpost.*

III.3 Type overeenkomst⁹

29. *De ondertekening van de overeenkomst tot koop-verkoop van de aandelen (“SPA”) in het kapitaal van AMP en LS Distribution Benelux vond plaats op 4 februari 2016 (zie Bijlage 19 van de aanmelding). De closing van de transactie zal plaatsvinden na het verkrijgen van de goedkeuring van de Belgische Mededingingsautoriteit.*

III.4 Onderzoekstermijnen na aanmelding

Aanmelding concentratie	29 augustus 2016
-------------------------	------------------

⁶ Hierna ‘Ontwerp beslissing’

⁷ Aanmelding, blz. 21.

⁸ Aanmelding, p.3

⁹ Aanmelding, p.33

<i>Aanvang termijn</i>	<i>30 augustus 2016</i>
<i>20 werkdagen</i>	<i>26 september 2016</i>
<i>25 werkdagen</i>	<i>3 oktober 2016</i>
<i>Datum neerlegging ontwerp-beslissing bij de voorzitter (30^e werkdag)</i>	<i>10 oktober 2016</i>
<i>40^e werkdag</i>	<i>24 oktober 2016</i>
<i>55^e werkdag</i>	<i>18 november 2016</i>

III.5 Drempels¹⁰

30. De omzetcijfers in EUR van de betrokken partijen zijn als volgt:

2015	Bpost	doelonderneming
Wereldwijde omzet	<i>2.433.700.000</i>	[VERTROUWELIJK]
EU-wijde omzet	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]*
Omzet in België	<i>[>40.000.000]</i>	<i>[>40.000.000]</i>

* **[VERTROUWELIJK]**

¹⁰ Aanmelding, p.44

IV. Marktafbakening persactiviteiten

IV.1 Waardeketen distributie van gedrukte dagbladen en magazines¹¹

31. *De waardeketen van de distributie van gedrukte dagbladen en magazines wordt in onderstaande secties bondig besproken.*

32. *Het concurrentiegedrag van uitgevers op de lezersmarkt wordt in zeer aanzienlijke mate gedisciplineerd door de noodzaak voldoende aantrekkelijk te blijven voor de adverteerders. De markt voor betaalde dagbladen is een tweezijdige markt waar met één product twee verschillende klantengroepen, de lezers en de adverteerders, worden bediend. De bereidheid van adverteerders om te betalen voor advertenties in een dagblad hangt nauw samen met het aantal lezers dat een dagblad bereikt. Een vermindering van de kwaliteit of verhoging van de prijs zal leiden tot een daling van het aantal abonnees en kopers van losse exemplaren en daarmee tot een verkleining van het leesbereik. Zulke afname heeft een rechtstreeks negatief effect voor de advertentie-inkomsten waarvan de uitgever voor een groot deel afhankelijk is. Tenslotte zorgen de uitgevers ook voor de druk van het dagblad/magazine, al dan niet in eigen drukkerijen.*

33. *Vooraleer een dagblad/magazine naar de drukkerij gaat, dient ook de commerciële strategie te worden bepaald. De uitgever tracht enerzijds een optimaal marketingbeleid te voeren, met gerichte commerciële acties. Daarnaast zal de uitgever zo goed mogelijk trachten in te schatten hoeveel exemplaren er van elk dagblad/magazine aan de verschillende verkooppunten moeten worden geleverd. Hiertoe doet de uitgever beroep op eigen data management systemen en/of besteedt deze dienstverlening uit. AMP, bijvoorbeeld, biedt verschillende bijkomende diensten aan, zoals product management (definiëren van distributiestrategie en evalueren van productperformantie), data management, volumeplanning, promoties voor uitgevers, verkooprapportering,... Vooral bij kleinere uitgevers, waarbij de kosten van dergelijke informaticasystemen relatief hoog zijn ten opzichte van de totale uitgaven, kan het uitbesteden van dergelijke taken rendabel zijn.*

34. *Van zodra een dagblad/magazine gedrukt is, moet het dagblad/magazine bij de eindconsument geraken. Hiertoe zijn verschillende opties mogelijk: losse verkoop in een verkooppunt, winkel-/ronde-abonnement of gewone abonnementen via de post. Deze distributievormen worden meer in detail besproken in sectie IV.1.1. Naast een omschrijving van de verschillende distributievormen, wordt ook gekeken naar de substitueerbaarheid van de distributievormen, zowel langs vraag- als aanbodzijde.*

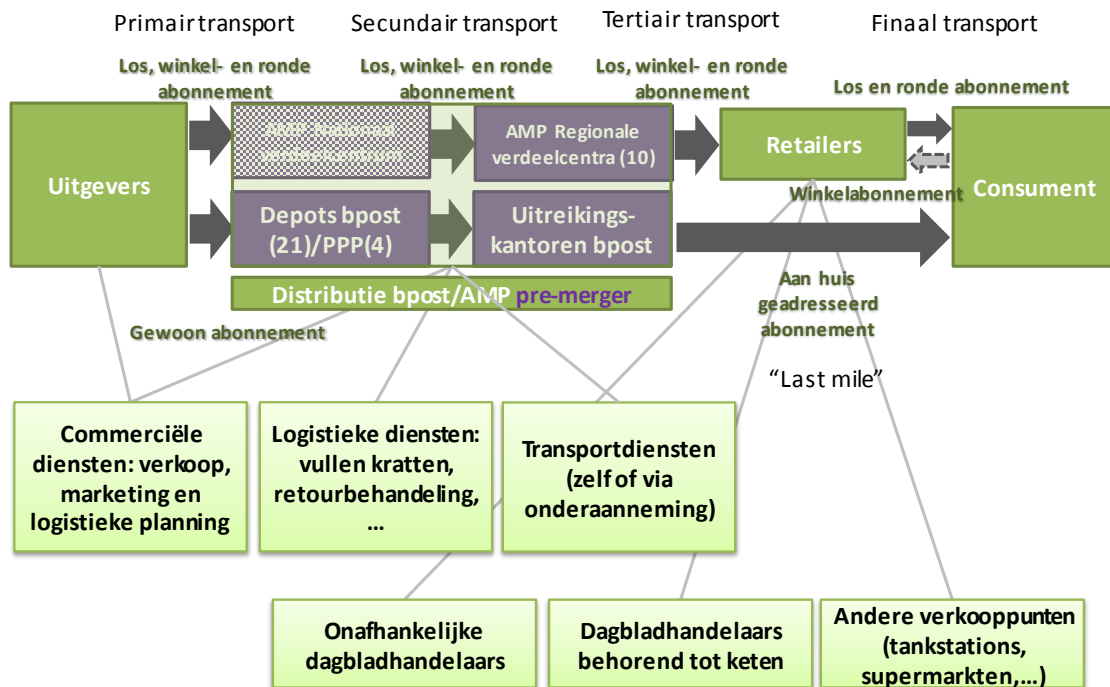
¹¹

<http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/1-de-vlaamse-mediasector/13-geschreven-pers>;
Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.5-7; antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, p.4-5.;
Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.1-3; antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.4;
Antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p.8.;
Beslissing BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013 – De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV;
Beslissing BMA-2015-C/C-24 van 4 augustus 2015 - De overname van Humo NV, Story, Teve-blad, en Vitaya door De Persgroep Publishing NV, antwoord van VFP van 9 juni 2016.

35. Via de post wordt het dagblad/magazine rechtstreeks aan de consument bezorgd. Bij de andere distributievormen wordt beroep gedaan op een persverkooppunt (retailkanaal). De rol van deze persverkooppunten wordt meer in detail besproken in sectie IV.1.2.

IV.1.1 De verschillende vormen van distributie¹²

36. Huidige distributie van geschreven dagbladen en magazines in België:



37. De distributie van gedrukte media gebeurt in België via verschillende kanalen:

- Enerzijds is er de verdeling van **de losse verkoop-exemplaren** via circa 5.800 verkooppunten die actief zijn in België en die elk gemiddeld ongeveer 1.000 verschillende titels aanbieden¹³. De lezer koopt het persartikel bij de plaatselijke dagbladhandelaar of een ander persverkooppunt. Er is geen rechtstreekse commerciële relatie tussen uitgever en koper: de uitgever kent de identiteit van de koper niet. De koper kan dagelijks switchen tussen verschillende persartikels, of beslissen om geen persartikel te kopen.

- Een aantal persverkooppunten biedt daarnaast de **winkelronde-verkoop** aan waarbij het persverkooppunt in samenspraak met de consument het persartikel aan de prijs van een

¹² <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/1-de-vlaamse-mediasector/13-geschreven-pers>;
Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.5-7; Antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, p.4-5.;
Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.1-3; antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.4;
antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p.8.;
Beslissing BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013 – De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV;
Beslissing BMA-2015-C/C-24 van 4 augustus 2015 - De overname van Humo NV, Story, Teve-blad, en Vitaya door De Persgroep Publishing NV, antwoord van VFP van 9 juni 2016.

¹³ Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p.2

los exemplaar op regelmatige en wederzijds afgesproken tijdstippen (bijvoorbeeld dagelijks, elke maandag, niet tijdens vakantieperiodes, enzovoort) aan huis levert. Het betreft hier geen gewone abonnementsformule: er is geen rechtstreekse commerciële band tussen uitgever en koper. Deze verkoopvorm wordt slechts door een beperkt aantal dagbladhandels aangeboden.

- Verder zijn er de **verkopersdeals, of vaste afnames**. Ten aanzien van het persverkooppunt, verschilt deze vorm van persdistributie van de gewone losse verkoop. Hoewel de kranten en/of magazines dezelfde logistieke en administratieve flow volgen als deze die bestemd zijn voor de losse verkoop, is er geen recht van retour van de onverkochte exemplaren. Het verkooppunt krijgt per exemplaar wel een hogere marge dan bij de zuivere losse verkoop. Deze distributievorm wordt tot op heden enkel gebruikt door Mediahuis wanneer een verkooppunt van de titels Het Nieuwsblad en De Standaard per dag slechts een zeer klein aantal exemplaren verkoopt. Op die manier blijven de relatief hoge kosten voor druk en distributie van de kranten voor een soortgelijk verkooppunt toch onder controle zodat de uitgever ook in dergelijke verkooppunten een levering van al zijn titels kan blijven garanderen wat bevorderlijk is voor de toegang van de consument tot een breed media-portfolio. Bekeken vanuit de consument, komt deze distributievorm wel overeen met losse verkoop.

- Anderzijds is er het systeem van rechtstreekse levering op naam via een systeem van **abbonementen**. De lezer betaalt op voorhand voor een bepaalde abonnementsperiode rechtstreeks aan de uitgever en ontvangt in ruil daarvoor de titel waarop hij geabonneerd is tijdens de looptijd van het abonnement. Bij een abonnementsvorm is de identiteit van de koper voor de uitgever wel gekend, en kan de uitgever een gerichte commerciële relatie aangaan met de koper. De koper kan kiezen uit volgende leveringsmethoden:

- Levering aan huis via een postdienstverlener (**aan huis geadresseerde abonnementen**);
- Levering in een vast persverkooppunt waarbij de lezer zelf het dagblad/magazine ophaalt in dit verkooppunt (**winkelabbonementen**);
- Levering aan huis via een vaste rondeman (**ronde-abbonementen**). In vergelijking met de winkelrondeverkoop, zoals hierboven omschreven, betaalt de koper rechtstreeks aan de uitgever, aan abonnementsprijs. De aan-huis-levering wordt hier echter niet verzorgd door een postoperator, maar door het persverkooppunt zelf.

38. Het aandeel per verkoopvorm verschilt over het algemeen sterk tussen dagbladen en magazines, en kan ook variëren tussen verschillende titels onderling. Waar de abonnementsverkoopvorm voor dagbladen hoe langer hoe belangrijker wordt, worden magazines - zeker de titels met grote oplages - nog voornamelijk via de losse verkoop gedistribueerd.

39. Wat het transport betreft, zijn er vier niveaus:

- Het **primair transport** betreft het transport tussen de uitgevers en het centrale verdeelcentrum van de distributeur, waar de kranten en magazines worden verdeeld in pakketten per bestemming.
- Het **secundair transport** betreft het transport tussen het centrale verdeelcentrum en de verschillende regionale depots van de distributeur.

○ Het **tertiair transport** betreft het vervoer tussen de regionale depots van de distributeur en de verschillende persverkooppunten.

○ De **last mile** is het transport naar de eindconsument, ofwel vanuit de regionale depots van de distributeur, ofwel vanuit het persverkooppunt.

40. Volgende tabel geeft een overzicht van enkele belangrijke kenmerken voor de verschillende distributievormen:

Distributievorm	Product consument	Retour?	Retailkanaal?	Thuislevering
Losse verkoop	Los exemplaar aan coverprijs, geen relatie tussen uitgever en consument	Ja	Ja	Neen
Rondeverkoop los	Los exemplaar aan coverprijs, geen relatie tussen uitgever en consument	Ja	Ja	Ja
Vaste afname	Los exemplaar aan coverprijs, geen relatie tussen uitgever en consument	Neen	Ja	Neen
Abonnement via postoperator	Abonnement van bepaalde duur aan abonnementsprijs, commerciële relatie tussen uitgever en consument	Neen	Neen	Ja
Winkelabonnement	Abonnement van bepaalde duur aan abonnementsprijs, commerciële relatie tussen uitgever en consument	Neen	Ja	Neen
Rondeabonnement	Abonnement van bepaalde duur aan abonnementsprijs, commerciële relatie tussen uitgever en consument	Neen	Ja	Ja

41. De cellen in het groen tonen de afwijkingen van elke distributievorm ten opzichte van de eerste distributievorm, de losse verkoop met retoursysteem.

IV.1.2 De rol van de persverkooppunten (retail)

42. Voor de uitgevers zijn op dit ogenblik de persverkooppunten een onmisbaar kanaal om de verspreiding van de losse exemplaren te faciliteren. De losse exemplaren van gedrukte media worden via verschillende retailkanalen verkocht. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden naar volgende type retailers:

- Dagbladhandelaars (kiosk of krantenwinkel):
 - i. Onafhankelijke dagbladhandelaars;
 - ii. Dagbladhandel-ketens (Press Shop, Relay, ...)
- Boekenwinkels en –ketens (Standaard Boekhandel, ...)
- Voedingswinkels: F1-winkels (Hypermarkten en grote supermarkten), F2-winkels (meer dan 400m²) en F3-winkels (minder dan 400m²)
- Tankstations;

43. Daarnaast zijn er nog andere verkoopkanalen, zoals speciaalzaken waar vakbladen tot het assortiment horen, hard discounters die een beperkt assortiment van magazines aanbieden, enzovoort.

44. Onderzoek heeft aangetoond dat zeker voor dagbladen, de dagbladhandels nog steeds bij uitstek het grootste verkoopkanaal zijn. Voor magazines nemen de voedingswinkels een relatief sterker marktaandeel in. Dit wordt verklaard door het verschil in periodiciteit en in winkeltijden. Een magazine leent zich makkelijker om pas in de namiddag of 's avonds gekocht te worden. Voor een dagblad is het belangrijk om in de ochtend of vroege voormiddag verkocht te worden, vaak nog voor de meeste supermarkten geopend zijn.

45. Om die reden zullen supermarkten ook in de toekomst voor dagbladen slechts een beperkt substituut vormen voor de traditionele dagbladhandel.

IV.2 Persactiviteiten van de partijen: algemene omschrijving uit aanmelding

IV.2.1 bpost¹⁴

46. Via haar business unit MRS biedt bpost diensten aan bedrijven en particuliere klanten, waaronder nationale geadresseerde post. Nationale geadresseerde post omvat de bedeling van traditionele brievenpost, de bedeling van geadresseerde dagbladen, kranten, enz. alsook de bedeling van zogenaamde "Direct Mail"¹⁵ en "Letter Mail"¹⁶.

IV.2.2 Doelonderneming: AMP en LS Distribution Benelux

¹⁴ Aanmelding p. 11.

¹⁵ Direct mail betreft geadresseerde reclamezendingen.

¹⁶ Letter mail betreft onder meer geadresseerde facturen.

IV.2.2.a Logistieke organisatie van de verdeling van ongeadresseerde persartikelen naar verkooppunten voor losse verkoop¹⁷

47. De historische kernactiviteit van de Doelonderneming is het organiseren van een logistieke stroom voor de verdeling van ongeadresseerde persartikelen (kranten en magazines) van Belgische en internationale uitgevers naar persverkooppunten voor losse verkoop. Een belangrijk aspect van deze organisatie is dat een groot aandeel van de aan persverkooppunten geleverde persartikelen uiteindelijk niet verkocht wordt en op verzoek van de uitgevers wordt teruggenomen door de Doelonderneming (return flow management). Dat is noodzakelijk voor een goede werking van de losse verkoop van persartikelen. Als onderdeel van haar dienstverlening biedt de Doelonderneming naast de organisatie van de retours verschillende bijkomende diensten aan, zowel aan de uitgevers als aan de verkooppunten, zoals product management (definiëren van distributiestrategie en evalueren van productprestatie), data management, volumeplanning, promoties voor uitgevers, verkooprapporteringen... Hiervoor gebruikt de Doelonderneming geïntegreerde informaticasystemen. Ook aan persverkopers biedt de Doelonderneming ondersteunende diensten zoals advisering m.b.t. de inrichting van de winkels.

48. Voor het eigenlijke transport van de persartikelen doet de Doelonderneming een beroep op zelfstandige onderaannemers.

IV.2.2.b Press subscription management

49. De Doelonderneming biedt via haar merken Partner Press (voor bedrijven) en Viapress (voor particulieren), zogenaamde **press subscription management** diensten aan. Dat zijn diensten m.b.t. het beheer van persabonnementen. Dat houdt in dat de Doelonderneming voor bedrijven en particulieren abonnementen beheert (hernieuwingen, bestellingen, klachten, vragen), een vereenvoudigd facturatiesysteem aanbiedt, alsook een online tool met een catalogus voor bestellingen. Met die activiteit realiseerde de Doelonderneming een omzet van ong. **[0-10 miljoen]** EUR in 2015.

50. Het merendeel hiervan wordt vertegenwoordigd door abonnementsgelden die uiteindelijk aan de uitgevers worden overgemaakt. Partner Press beheert ongeveer **[10.000-30.000]** abonnementen, Viapress **[40.000-70.000]**.¹⁸

51. Voor het eigenlijke transport doet de Doelonderneming beroep op **[VERTROUWELIJK]** en bpost (**[VERTROUWELIJK]**).

IV.3 Onderzoek relevante productmarkten persactiviteiten

IV.3.1 De markt voor de verdeling van gedrukte media

¹⁷ Aanmelding p. 22-23

¹⁸ Aanmelding p. 31

IV.3.1.a Standpunt aanmeldende partij:

52. *In de aanmelding wordt een duidelijke opsplitsing gemaakt tussen enerzijds de markt voor de bedeling van geadresseerde postzendingen en anderzijds de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van gedrukte media naar verkooppunten in België voor losse verkoop.*

IV.3.1.b Rechtspraak

53. *Het hof van Beroep heeft in haar arrest van 29 mei 2012 vastgesteld dat er een afzonderlijke markt bestaat voor de logistieke organisatie van de levering en ophaling van persartikelen in België.¹⁹ Deze dient te worden onderscheiden van de markt voor de bedeling van de geadresseerde postzendingen.*

IV.3.1.c Onderzoek

54. *Er werd aan uitgevers en andere betrokkenen gevraagd of zij vinden dat de logistieke organisatie van de levering en ophaling van persartikelen naar verkooppunten en de bedeling van geadresseerde kranten en magazines al dan niet tot verschillende relevante markten behoren. De antwoorden hierop waren de volgende:*

i) Standpunt uitgevers

55. *De resultaten van de marktbevraging zijn niet éénduidig.*

56. *Sommige uitgevers²⁰ zijn van oordeel dat de distributie van persartikelen naar verkooppunten voor de losse verkoop en de bedeling “aan huis” tot verschillende relevante markten behoren. Hierbij wordt verwezen naar het verschil tussen de logistieke processen en de beperkte substitueerbaarheid in hoofde van de consument.*

57. *Een groot aantal uitgevers daarentegen stemmen er niet mee in dat beide activiteiten tot verschillende, individuele, relevante markten behoren. De bedeling van persartikelen (zij het naar verkooppunten of via postabbonnementen) omvat op zich een aantal specifieke karakteristieken die het van andere productmarkten onderscheidt.²¹ Het is niet vanzelfsprekend om binnen die markt de aangehaalde activiteiten tot twee verschillende relevante productmarkten toe te rekenen.*

58. *Een belangrijke vraag naar marktafbakening toe is in welke mate bovenstaande distributievormen al dan niet een substituut vormen voor elkaar.*

¹⁹ Brussel, 29 mei 2012, nr. 2009/AR/1457-2011/AR/1009, TM 2013, afl.2 §63.

²⁰ Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p. 6-7 ; antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 4; Antwoord van IPM van 7 september 2016, p. 11.

²¹ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p. 3-4; Antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p. 3; Antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.3; Antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p. 4

59. De marktbevraging levert geen eenduidig standpunt op wat betreft de **substitueerbaarheid aan de vraagzijde**. Volgens bepaalde uitgevers²² leveren bpost en AMP vanuit het perspectief van de uitgever complementaire diensten. Om de persartikelen op alle plaatsen te krijgen, zowel bij de verschillende verkooppunten als aan huis, hebben uitgevers – pre merger – twee ‘partners’ nodig:

- bpost, zijnde de enige onderneming die actief is op de markt voor het verdelen van geadresseerde magazines (abonnementen);
- AMP, Imapress of Tondeur.

60. Ondanks het complementair karakter van beide stromen, wijzen de uitgevers wel op de bestaande mogelijkheden en vooral de noodzaak om een deel van hun verkoopsexemplaren te kunnen schuiven richting het meest winstgevend kanaal. De strategie van prijsbepaling van kranten is immers aangepast aan elk distributienetwerk en de daaraan verbonden kostprijs. Een wijziging van de distributievooraarden van bijvoorbeeld abonnementen zal een impact hebben op de prijzen van kranten die verkocht worden via abonnement en omgekeerd.²³

61. De stelling dat de losse verkoop aan een specifieke behoefte van een klant voldoet, die niet door middel van een abonnement kan worden opgevangen (en omgekeerd), wordt door een aantal uitgevers genuanceerd.²⁴ Hierbij wordt verwezen naar recente succesvolle abonnementenwervingscampagnes.²⁵ Uitgevers kunnen via prijszetting en commerciële acties de keuze van het verkoopkanaal weldegelijk tot op zekere hoogte beïnvloeden.²⁶

62. Ook de persverkooppunten wijzen op de concurrentiële druk tussen beide kanalen. Bij grote acties om abonnementen te werven, verdwijnen er exemplaren uit de losse verkoop. Daarnaast vragen de retailers al jaren om de staatssteun voor de postbedeling van magazines en kranten stop te zetten omdat deze steun directe gevolgen heeft op het volume magazines dat ‘ontsnapt’ aan de losse verkoop. Deze elementen wijzen erop dat beide verdelingssystemen ten aanzien van de koper tot op zekere hoogte substitueerbaar zijn.²⁷

63. Ook wat betreft de **substitueerbaarheid langs aanbodzijde** lopen de resultaten van de marktbevraging uiteen. De algemene visie is dat beide verkoopkanalen elkaar beconcurreren.²⁸

64. Uit een aantal antwoorden kan worden opgemaakt dat er een zekere mate van substitueerbaarheid tussen beide logistieke processen bestaat en²⁹ dat het voor een verdeler van persartikelen relatief eenvoudig is om over te schakelen van één kanaal naar het andere,

²² Antwoord van Audax van 25 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1-2;

Antwoord van Rossel van 26 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1-2

²³ Antwoord IPM van 9 september 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1;

Antwoord van Sanoma van 26 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.2

²⁴ Antwoord van Roularta van 25 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1

Antwoord van Mediahuis van 26 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1-2

²⁵ Antwoord van Mediahuis van 26 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1-2;

²⁶ Antwoord van De Persgroep Publishing van 16 september 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1-2;

Antwoord IPM van 9 september 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1

²⁷ Antwoord van Audax van 25 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1-2

²⁸ Antwoord van De Persgroep Publishing van 16 september 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.2.

²⁹ Antwoord van Roularta van 25 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1;

vermits de uitgever en de huidige distributeurs reeds beschikken over de nodige logistieke ondersteuning en overlappende kennis.

65. Bovendien komt in de marktbevraging naar voor dat er veel ruimte is voor convergentie tussen beide kanalen³⁰:

- Zowel PPP (ex-Belgische Distributiedienst), actief in de bedeling van abonnementen, als AMP, actief op de markt voor de “logistieke organisatie van de bedeling van persartikelen naar verkooppunten (voor losse verkoop)”, hebben tijdens de 2015-aanbesteding duidelijk een grote bereidheid getoond om toe te treden tot de markt voor de bedeling van postabonnementen.
- AMP vervoert dagelijks winkelabonnementen in combinatie met de exemplaren bestemd voor de losse verkoop.³¹ Winkelabonnementen geven aan de lezer een identieke of betere service (vroegere levering) dan bpost-abonnementen en horen zuiver tot het abonnementenkanaal. Hier is AMP vandaag dus logistiek al een rechtstreeks alternatief voor bpost en PPP.
- Vermits bpost nu ook beschikt over “postpunten” in verscheidene verkooppunten, zou het gemakkelijk zelf de distributie van de persartikelen naar verkooppunten met postpunten kunnen regelen, wat nu door AMP wordt uitgevoerd. bpost kan dus ook zonder enig probleem en relatief snel actief worden in de bedeling aan verkooppunten.
- Bovendien is het, bijvoorbeeld in Nederland, logistiek mogelijk gebleken om deze marktsegmenten te convergeren en de distributie van persartikelen naar verkooppunten en naar de abonnees aan huis te combineren.
- Wat de kranten betreft bestaan er ook winkelabonnementen, die zeker substitueerbaar zijn met postabonnementen.³²

ii) Standpunt andere belanghebbende partijen en experts

66. Andere belanghebbende partijen zijn van oordeel dat het gaat om verschillende markten.³³

IV.3.1.d Standpunt van de Auditeur

i) Substitueerbaarheid verschillende distributievormen aan vraagzijde

67. De Auditeur stelt vast dat er vanuit het oogpunt van de uitgever en de eindconsument een zekere mate van substitueerbaarheid is tussen losse verkoop en abonnementsverkoop. Minstens een bepaalde groep van consumenten (door de uitgevers de quasi-abonnees genoemd) zal mits gerichte commerciële acties bereid zijn over te schakelen van de ene naar de andere verkoopvorm. De uitgever kan hier een sturende rol in spelen door het commercieel beleid aan te passen.

³⁰ Antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p.3; Antwoord van De Persgroep Publishing van juni 2016, p.3-4;

³¹ Antwoord Mediahuis van 26 mei 2016, p.3.

³² Antwoord van Roularta van 25 augustus 2016 op het tweede verzoek om inlichtingen, p.1-2

³³ Antwoord van PPP van 20 juni 2016, p. 5, antwoord van TBC-post van 2 juni 2016, p.5; Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p.5.

68. De Auditeur stelt vast dat uitgevers zowel ten aanzien van bpost als ten aanzien van AMP acties ondernemen om de controle over hun bedrijfsstrategie te vrijwaren door het aanbod te diversifiëren voor hun (potentiële) kopers, waaronder de (talrijke) abonnementsacties, die de dalende losse verkoop zo goed mogelijk trachten op te vangen, en het lanceren van het systeem van winkelabbonnementen als alternatief voor de aan-huisbelevering.

69. Ook voor de dagbladhandels beïnvloedt een verschuiving (zelfs al is die beperkt) tussen de distributievormen sterk de inkomsten van de dagbladhandel. Een dagbladhandelaar heeft er alle baat bij om ten aanzien van de uitgevers de losse verkoop en het systeem van winkelabbonnementen zo succesvol mogelijk te maken. Waar de dagbladhandelaar er nu op kan rekenen dat AMP zijn rol als logistieke distributeur zo goed mogelijk zal trachten uit te voeren om concurrentieel te blijven met bpost en de andere concurrenten, zal deze prikkel bij AMP na de transactie verminderen. De gefuseerde onderneming zal kijken naar de gezamenlijke inkomstenstroom, en de dagbladhandelaar zal zich flexibeler moeten opstellen ten aanzien van uitgevers en distributeurs om haar rol als verkooppunt te kunnen blijven vervullen.

70. Toch stelt de Auditeur vast dat de substitueerbaarheid langs vraagzijde onvoldoende is om de verschillende logistieke distributievormen in één markt onder te brengen:

- De meeste uitgevers geven zelf aan dat de diensten complementair³⁴ zijn: losse verkoop als "uithangbord" en abonnements voor een duurzame klantenrelatie. Bovendien stelt de Auditeur vast dat de losse verkoop op dit ogenblik een belangrijke factor is bij de bepaling van de advertentie-inkomsten. Vooreerst omdat de uitgever aan de adverteerder kan tonen dat zijn titels op ruime geografische schaal verspreid worden. En voorts omdat de losse verkoop de oplagecijfers, en bijgevolg het potentieel aantal lezers, verhoogt.

- Het systeem van vaste afname dat door Mediahuis werd geïntroduceerd biedt weliswaar een alternatief voor het retoursysteem, maar de Auditeur stelt vast dat het op dit ogenblik nog niet haalbaar is voor een uitgever om dit systeem op grote schaal, en op vraag van de verkooppunten zelf aan te bieden.

- Ook bekeken vanuit het standpunt van de consument, kan worden vastgesteld dat een los verkoopexemplaar en een abonnement slechts voor een beperkt deel substitueert vormen voor elkaar.

71. Wat de gemengde distributievormen betreft, oordeelt de Auditeur dat voor het merendeel van de consumenten de locatie van levering minder doorslaggevend is bij de keuze van het product dan of hij zich al dan niet langdurig bindt aan een bepaalde krant / bepaald magazine. Anders gezegd stelt de Auditeur dat vanuit het perspectief van de consument, de winkelabbonnementen meer gelijkenissen vertonen met de aan-huis bedeelde abonnements dan met losse verkoopexemplaren. Voor de consument is er bovendien geen verschil tussen een los exemplaar dat verkocht wordt via vaste afname of via het retoursysteem.

³⁴

Dit betekent niet dat een los exemplaar als complement moet worden beschouwd van een abonnementsexemplaar. Het woord complementair heeft hier betrekking op de verhouding tussen beide diensten ten aanzien van de uitgever.

72. Vanuit het standpunt van de uitgevers is het winkelabonnement evenzeer een sterker substituut voor aan-huisabbonementen dan een los verkoopsexemplaar, en zijn losse exemplaren verkocht via vaste afname een sterker substituut voor losse exemplaren verkocht via retoursysteem dan voor abonnementen.

ii) Substitueerbaarheid verschillende distributievormen aan aanbodzijde

73. Bij de marktafbakening dient in eerste instantie gekeken te worden naar de vraagzijde, waar uit het onderzoek onvoldoende argumenten zijn gebleken om beide distributievormen tot eenzelfde markt te rekenen. Wel bestaat een belangrijke groep van consumenten die switchen tussen beide vormen van persbedeling, en die uitgevers toelaten om de concurrentiële dynamiek tussen beide distributievormen te verhogen.

74. De mate waarin uitgevers hier toe in staat zijn, hangt echter ook af van de mate waarin de distributeurs langs aanbodzijde in staat zijn op sterke vraagwijzigingen in te spelen, zowel in de vorm van eigen capaciteitsuitbreiding als in de vorm van een overschakeling naar de andere distributievorm.

75. Het onderzoek laat niet toe vast te stellen of er aan de aanbodzijde een grote mate van substitueerbaarheid bestaat tussen de twee distributievormen (abbonementen versus losse verkoop).

76. Anderzijds zijn er een aantal elementen die wijzen op de mogelijkheden voor betrokken partijen om over te schakelen naar de andere distributievorm :

- De kandidaatstelling van AMP voor de concessieovereenkomsten voor de bedeling aan huis;
- De intrede van AMP op de abonnementsmarkt via het aanbod van winkelabbonementen;
- **[VERTROUWELIJK];**
- Het feit dat in Nederland beide distributievormen wel samen worden aangeboden door een aantal spelers. Hierbij moet wel worden benadrukt dat de marktomstandigheden verschillend zijn.

77. Daarnaast zijn ook capaciteitsbeperkingen beperkt:

- AMP heeft op stakingsdagen van bpost grote volumes persproducten die anders via de aan-huis bedeling zouden verlopen, bedield via persverkooppunten;
- Bpost is gebonden aan de concessieovereenkomst.

iii) Conclusie

78. Op basis van het gevoerde onderzoek is de Auditeur van mening dat er een aparte markt bestaat voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van gedrukte media naar verkooppunten voor losse verkoop enerzijds en de bedeling van geadresseerde gedrukte media in abonnementsvorm anderzijds.

79. *Vooreerst is er de bestaande rechtspraak die tot op heden een onderscheid maakt tussen beide distributievormen. Waar in de rechtspraak echter verwezen wordt naar het specifiek karakter van het retoursysteem, oordeelt de Auditeur dat in eerste instantie vanuit het standpunt van de consument moet worden gekeken.*

80. *De opdeling tussen beide distributievormen is dus volgens de Auditeur voornamelijk gedreven door het verschil in product dat wordt aangeboden: een los exemplaar versus een abonnement. Er is onvoldoende bewijs om aan te nemen dat beide productvormen onderling voldoende substitueerbaar zijn om tot dezelfde markt te behoren.*

81. *Daarenboven wijzen het merendeel van de uitgevers op het belang van de losse verkoop teneinde hun producten de nodige visibiliteit te geven. Het volledig verdwijnen van het losse verkoopkanaal zou een negatieve impact hebben op de verkoop via abonnement.*

82. *Bovendien biedt het losse verkoopkanaal de uitgevers de mogelijkheid om hun oplagecijfers op te krikken. Bij abonnementen liggen de verkoopcijfers vast. Bij losse verkoop kan de uitgever zelf bepalen hoeveel exemplaren er in de rekken belanden. De oplage is een belangrijk element bij het bepalen van advertentietarieven.*

83. *De abonnementen bieden de uitgever dan weer het voordeel van een duurzamere klantenbinding. Beide stromen hebben voor een uitgever bijgevolg complementaire troeven, en kunnen elkaar niet zomaar vervangen.*

84. *Tenslotte zijn er substantiële verschillen tussen beide stromen op vlak van de logistieke dienstverlening zelf: losse verkoop wordt aan de verkooppunten afgeleverd in bulk. De bestemming is niet gekend, en bijgevolg is adressering van het exemplaar niet nodig.*

85. *De Auditeur wijst verder op het bestaan van gemengde distributievormen (vaste afname, winkelabonnementen), die kenmerken vertonen van zowel de losse verkoop met retoursysteem, als het thuisabonnement via een postoperator.*

86. *Gezien het bestaan van deze gemengde distributievormen die kenmerken van beide logistieke stromen combineren tot een nieuwe logistieke stroom stelt de Auditeur vast dat de markt van persbedeling losse verkoop aan verkooppunten en de markt voor de geadresseerde persbedeling via abonnement wel beschouwd kunnen worden als nauw verwante markten en dat onderhavige transactie om deze reden eveneens vanuit conglomeraal oogpunt zal moeten worden beoordeeld.*

87. *De verdere uitwerking van deze twee markten zal in volgende secties worden besproken. Hier wordt onder meer gekeken naar de mogelijke opdeling tussen dagbladen en magazines, de rol/positie van winkelabonnementen enzovoort.*

IV.3.2 De markt voor de bedeling van geadresseerde postzendingen

IV.3.2.a Standpunt aanmeldende partij³⁵:

88. *In de context van de huidige concentratie zou **de relevante markt die van de binnenlandse standaardbedeling van geadresseerde post voor bedrijven** kunnen zijn. De aanmeldende partij verwijst naar de bestaande rechtspraak van de Europese Commissie en van de BMA. Niettemin is de aanmeldende partij van mening dat de precieze marktdefinitie kan worden opengelaten, aangezien een ruimere of nauwere definitie geen wezenlijke impact heeft op de analyse van het effect van de concentratie op de mededinging.*

89. *Aanmeldende partijen zijn van mening dat de DAEB's voor de vroege bedeling van geadresseerde kranten en de bedeling van geadresseerde magazines onderdeel van zijn van de kernactiviteit van bpost, zijnde de bedeling van geadresseerde post. Bpost werd na een gunningsprocedure door de Belgische staat voor een periode van vijf jaar aangeduid voor het verrichten van DAEB's m.b.t de vroege bedeling van geadresseerde kranten en de bedeling van geadresseerde magazines over het ganse Belgische grondgebied.*

90. *Krachtens de overeenkomst met de Belgische Staat is bpost verplicht om die DAEB's aan alle uitgevers die dat wensen op niet-discriminatoire wijze en tegen een vastgelegd en uniform tarief aan te bieden. bpost heeft geen commerciële ruimte om de tarief- en operationele voorwaarden voor deze DAEB-bedeling aan te passen.*

91. *bpost schat haar marktaandeel op de markt voor de binnenlandse standaardbedeling van geadresseerde post voor bedrijven op ongeveer [90-100]%. De concurrenten van bpost zijn PPP en TBC-Post. Daarnaast zijn er verschillende plaatselijke onafhankelijke persverkooppunten die krantenabonnementen aan de lokale buurt leveren (de zogenaamde winkel/ronde-abonnementen – zie ook hierboven).*

92. *Indien de markt zou worden beperkt tot de bedeling van geadresseerde kranten en magazines is het marktaandeel van bpost een beetje lager en bedraagt dit ongeveer [90-100]% op basis van waarde en ongeveer [90-100]% op basis van volume. De belangrijkste andere speler op deze markt is PPP, die in Brussel en Antwerpen actief is.*

IV.3.2.b Rechtspraak

i) Rechtspraak van de Europese Commissie

93. *In eerdere beschikkingen met betrekking tot de postsector maakte de Europese Commissie een onderscheid tussen volgende segmenten.³⁶*

- *Binnenlandse vs. inkomende (inbound) grensoverschrijdende vs. Vertrekkende (outbound) grensoverschrijdende post;*

³⁵

Aanmelding p 72-74

³⁶

Zie beslissing COMP/M.5152 – Posten AB / Post Danmark A/S van 21 april 2009, § 14 e.v.;
Beslissing COMP/M.6503 – La Poste / Swiss Post / JV, § 18 e.v.;
Conseil de la concurrence, Décision n° 2012-P/K-32 van 10 december 2012, Publimail, Link2Biz International et G3
Worldwide Belgium/bpost, § 108 e.v.

- *Standaard- vs. expresbedeling van post, verder opgesplitst in:*
- *Geadresseerde vs. ongeadresseerde post;*
- *Postbedeling voor bedrijven vs. postbedeling voor particulieren.*

94. *De Europese Commissie overwoog hierbij dat de bedeling van de geadresseerde kranten en magazines tot de relevante markt van de bedeling van geadresseerde postzendingen behoort. De Commissie overwoog ook de volgende bijkomende segmenteringen van binnenlandse postbedeling, maar hield die finaal open:³⁷*

- *Stukpost vs. industriële post;*
- *Met betrekking tot industriële post: administratieve post, geadresseerde magazines en periodieken, en geadresseerde direct mail.*

95. *Die bijkomende segmentering werd niet hernomen in de latere La Poste / Swiss Post beslissing³⁸.*

ii) Rechtspraak van de Belgische Mededingingsautoriteit

96. *In haar beslissing van 10 december 2012 sluit de Belgische mededingingsautoriteit zich aan bij de bestaande rechtspraak van de Europese commissie en maakt een onderscheid tussen volgende diensten (i) nationale en internationale diensten, (ii) standaarddiensten en express diensten, (iii) geadresseerde post en ongeadresseerde post en (iv) inkomende versus uitgaande internationale diensten.³⁹ Er wordt geen specifieke melding gemaakt voor de postbedeling van geadresseerde kranten en magazines.*

IV.3.2.c Onderzoek

i) Standpunt uitgevers

97. *De ondervraagde uitgevers zijn van mening dat de bedeling van geadresseerde postzendingen enerzijds, en de bedeling van dagbladen en magazines (persartikelen) anderzijds, niet tot dezelfde relevante productmarkt behoren.⁴⁰*

98. *De bedeling van geadresseerde postzendingen is namelijk niet substitueerbaar met de bedeling van dagbladen en/of magazines. De bedeling van persartikelen vereist een specifieke structuur, logistieke organisatie, en kennis. Deze bedelingen verschillen namelijk fundamenteel qua afleveringsuren (dagbladen: voor 7u30), frequentie (dagbladen: 6x/week), gewicht, en het feit dat leveringen van dagbladen en magazines specifieke en gedetailleerde afspraken met de uitgevers vereisen. De complexiteit van het proces voor het beheer van de bedeling van*

³⁷ Beslissing COMP/M.5152 – Posten, § 18.

³⁸ Beslissing COMP/M.6503 – La Poste / Swiss Post / JV, § 18 e.v.

³⁹ Beslissing van de Raad van 10 december 2012, zaak nr.2012-P/K-32, Publimail, Link2Biz International en G3 Worldwide Belgium/bpost, §116-126.

⁴⁰ Antwoord van De Persgroep van 9 juni 2016, p. 3; antwoord Audax van 16 juni 2016, p.6; Antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p. 2-3; antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 2-3 ; Antwoord van IPM van 7 september 2016, p. 10; antwoord Mediahuis van 27 mei 2016, p. 3; Antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.2; antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p.3.

erkende dagbladen en magazines kan aldus niet vergeleken worden met de normale bedeling van geadresseerde postzendingen.

99. *Bovendien maakt de markt van de geadresseerde postzendingen het voorwerp uit van strikte afspraken opgenomen in een concessieovereenkomst tussen bpost en de Belgische overheid, die substantieel verschillen van de structuur en modaliteiten van de bedeling van dagbladen en magazines.*

100. *Tenslotte is het voor een uitgever belangrijk om dagbladen en magazines zonder vooradressering te kunnen overmaken aan de distributeurs. De dagbladen en magazines worden namelijk niet geadresseerd door de Persgroep Publishing/Medefin en vallen op dat vlak dan ook conceptueel volledig buiten de markt van de bedeling van geadresseerde postzendingen.*

101. *Er wordt ook verwezen naar de rechtspraak van de Franse concurrentieautoriteit die stelt dat de markt voor de bedeling van kranten en magazines via een abonnement een afzonderlijke markt is en dus niet behoort tot de markt van de bedeling van geadresseerde postzendingen.*

ii) Standpunt andere belanghebbende partijen

102. *Andere belanghebbenden zijn eveneens van oordeel dat de markt voor de bedeling van kranten en magazines en de markt voor de bedeling van geadresseerde postzendingen aparte markten zijn, zeker aangaande geadresseerde kranten. Krantenbedeling heeft een duidelijke andere positionering die omwille van de niet-vereiste tot nationale dekking, de mogelijkheid geeft aan andere partijen om hierin actief te zijn.⁴¹*

103. *De diensten voor bedeling van kranten en magazines hebben elk hun specifieke prijs. Bovendien is de bedeling van kranten een geheel andere dienst dan de bedeling van andere geadresseerde postzendingen:*

- *Allereerst zijn de klanten erg specifiek, namelijk uitgevers.*
- *Bovendien is ook de aanbodzijde (zie persconcessie) verschillend:*
 - *Zo behoeft de bedeling van kranten allereerst al geen sortering, in slechts enkele gevallen brengt de postbode zelf een adres aan. Ze dienen dus niet via een sorteercentrum te passeren;*
 - *De levering dient voor 7u30 tijdens de werkweek plaats te vinden en voor 10u op zaterdag;*
 - *Door deze specifieke leveringsuren gebeurt deze bedeling afzonderlijk van de bedeling van andere geadresseerde postzendingen;*
 - *De rondes zijn eveneens verschillend van deze van andere geadresseerde postzendingen;*
 - *De kwaliteitseisen en het benodigde klachtensysteem zijn specifiek.*

⁴¹ Antwoord van BD van 1 juni 2016, p.5; Antwoord van BIPT van 31 mei 16, p. 5-6.

- Ondanks dat de bedeling van magazines door bpost samen met de reguliere postzendingen gebeurt, zijn er ook hier enkele afwijkingen:
 - o Allereerst zijn de klanten erg specifiek, namelijk uitgevers.
 - o Bovendien is ook de aanbodzijde (zie persconcessie) verschillend:
 - De kwaliteitseisen en het benodigde klachtensysteem zijn specifiek (sinds het in voege treden van de persconcessie).
104. Slechts één partij is van mening dat de bedeling van geadresseerde kranten en magazines tot de relevante markt van de bedeling van geadresseerde post behoort.⁴²

1. Conclusie

105. Verschillende elementen wijzen erop dat de bedeling van geadresseerde dagbladen en magazines niet tot de ruimere markt voor de bedeling van geadresseerde postzendingen behoort.

- Zowel voor dagbladen als magazines werden andere tarieven vastgelegd in de concessieovereenkomst dan de tarieven die werden bepaald in de 6e Beheersovereenkomst.

- Er is voor beide activiteiten een aparte tender uitgeschreven door BIPT. Hierbij konden ook ondernemingen die geen andere vormen van geadresseerde postzendingen bedelen zich kandidaat stellen.

- Ook de noodzakelijke voorbereidende acties (uitbouw van het afgifte- en bezorgingsnetwerk, ontwikkeling van het klachtensysteem en de ontwikkeling van een ICT-systeem voor de uitwisseling van gegevens met de uitgevers) en de kwaliteitseisen (bezorgingsvoorwaarden, klachtenbeheer en follow-up, ..) zijn specifiek opgesteld voor de bezorging van dagbladen en magazines.

- Zeker bij dagbladen zijn er sterke verschillen, waaronder een verschil in frequente (6 keer per week voor kranten), met levering voor 7h30 op weekdays en voor 10h op zaterdag, Om die reden bezorgt bpost vandaag de dagbladen op een aparte ronde, namelijk een vroeg-bedeling voor kranten.

- Daarnaast heeft bpost andere concurrenten voor beide activiteiten: PPP is enkel actief op het gebied van krantenbedeling (geen andere postactiviteiten), terwijl TBC enkel actief is op het gebied van andere postactiviteiten (en niet wat betreft de bedeling van geadresseerde dagbladen en magazines). Bovendien biedt AMP de uitgevers de mogelijkheid om abonnementen in plaats van via thuislevering als winkelabonnement in verkooppunten aan te bieden. AMP is op geen enkele andere postactiviteit actief.

106. Bovenstaande argumenten geven aan dat postzendingen van geadresseerde de dagbladen, en in mindere mate de magazines, verschillen van andere geadresseerde postzendingen.

⁴² Antwoord van PPP van 20 juni 2016, p.5

107. *Of er een aparte markt moet worden gedefinieerd voor de bedeling van geadresseerde dagbladen enerzijds en geadresseerde magazines anderzijds, dan wel dat deze activiteiten als twee onderscheiden subsegmenten binnen dezelfde markt moeten worden beschouwd, laat de Auditeur open.*

IV.3.3 De markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van gedrukte media naar verkooppunten voor losse verkoop

IV.3.3.a Standpunt aanmeldende partij⁴³:

108. *Aanmeldende partij verwijst naar de rechtspraak van het Hof van Beroep te Brussel en van de Belgische, Franse en Engelse Mededingingsautoriteiten waarbij er werd vastgesteld dat er een afzonderlijke markt voor de logistiek organisatie van de levering en ophaling van persartikelen aan (pers)verkooppunten bestaat.*⁶³

109. *Uit het arrest van het Hof van Beroep van Brussel blijkt eveneens dat binnen deze markt geen afzonderlijke markt voor tertiair transport naar verkooppunten bestaat. De dienst die de doelonderneming aanbiedt gaat immers verder dan het zuiver transport van ongeadresseerde persartikelen: transportrondes worden op product-specifieke manier op basis van specifieke knowhow georganiseerd.*⁴⁴ *Daarnaast biedt de Doelonderneming als onderdeel van haar dienstverlening bijkomende diensten aan uitgevers en persverkooppunten. Klassieke transportondernemingen zijn dan ook niet actief op deze markt. Dat wordt bevestigd door de vaststelling dat de Doelonderneming voor het eigenlijke transport samenwerkt met zelfstandige onderaannemers.*

110. *Daarenboven bevestigde het Hof van Beroep te Brussel dat de markt voor de logistieke organisatie van de levering en ophaling van persartikelen aan verkooppunten duidelijk te onderscheiden is van andere vormen van verspreiding van persartikelen via huis-aan-huisbezorging (abonnementen) of via internet. Die “vormen geen onderdeel van de relevante markt omwille van hun specifieke verdeelwijze die onder meer inzake logistieke organisatie, wijze van transport en kostenstructuur niet vergelijkbaar is met de verspreiding via lokale verkooppunten (zgn. losse verkoop).”*⁴⁵

IV.3.3.b Rechtspraak

i) Rechtspraak van de Belgische Mededingingsautoriteit

111. *Zonder in te gaan op de precieze marktdefinitie ging de Raad voor de mededinging in haar beslissing van 30 juli 2012 uit van het bestaan van : “le marché belge de la distribution de la presse magazines destinée à la vente au numéro.”*⁴⁶ *In deze beslissing werd door de Raad een aparte markt voor export van persartikelen weerhouden. Er werd geen verdere opdeling*

⁴³

Aanmelding p 63-65

⁴⁴

Brussel 29 mei 2012, nr.209/AR/1457-2011/AR/1009, TBM 2013 afl.2&61, p.196

⁴⁵

Ibid., § 63, p. 196.

⁴⁶

Beslissing nr.2012-P/K-20 van 30 juli 2012, Tondeur Diffusion/Presstalis, §128.

gedaan tussen enerzijds een segment voor de verdeling van Belgische persartikelen en anderzijds de verdeling van buitenlandse persartikelen.⁴⁷

ii) Rechtspraak van het Hof van Beroep

112. In haar arrest van 29 mei 2012 heeft het hof van Beroep vastgesteld dat er een afzonderlijke markt bestaat voor de logistieke organisatie van de levering en ophaling van persartikelen in België.⁴⁸ Zij heeft daarbij duidelijk vastgesteld dat andere vormen van verspreiding van persartikelen via huis aan huis bezorging (abbonementen) of via het internet geen onderdeel vormen van deze relevante markt omwille van hun specifieke verdeelwijze, die onder meer in logistieke organisatie, wijze van transport en kostenstructuur niet vergelijkbaar is met de verspreiding via lokale verkooppunten (losse verkoop).⁴⁹

IV.3.3.c Onderzoek:

113. Er werd aan uitgevers en andere betrokkenen gevraagd of zij vinden dat er een afzonderlijke markt bestaat voor de logistieke organisatie van de levering en ophaling van persartikelen naar verkooppunten in België voor losse verkoop. Verder werd ook gevraagd of er een verdere opsplitsing van de markt nodig is, zoals bijvoorbeeld kranten vs. magazines, losse verkoop vs. winkelronde abonnementen, tertiair transport of andere. De antwoorden hierop waren de volgende:

i) Algemeen

Standpunt uitgevers

114. De meerderheid van de ondervraagde uitgevers bevestigen de visie van aanmeldende partij en meent dat er een afzonderlijke markt bestaat voor de levering van persproducten aan persverkooppunten.⁵⁰ Zowel de kranten als de magazines enerzijds en zowel de volumes voor losse verkoop als de volumes voor winkelronde abonnementen anderzijds, maken gebruik van dezelfde logistieke flow en infrastructuur.

115. Slechts een minderheid weerhoudt een andere marktafbakening.⁵¹

Standpunt andere belanghebbende partijen

116. Ook de andere ondervraagde belanghebbende partijen⁵² bevestigen de visie van de aanmeldende partij dat er een afzonderlijke markt voor de levering van persartikelen aan (pers)verkooppunten bestaat.

⁴⁷ Ibid, §44

⁴⁸ Brussel, 29 mei 2012, nr. 2009/AR/1457-2011/AR/1009, TM 2013, afl.2 §63.

⁴⁹ Ibid, §63.

⁵⁰ Antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, 1-2; antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.1; Antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p. 1; antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 4; Antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.1; antwoord van Rossel & Cie van 24 juni 2016, p. 2

⁵¹ Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p. 4; antwoord van IPM van 7 september 2016, p. 5-8.

ii) Kranten vs. magazines:

Standpunt uitgevers

117. *De meerderheid van de uitgevers⁵³ vinden niet dat er een onderscheid moet gemaakt worden tussen kranten en magazines. Aangehaalde argumenten hiervoor zijn dat de bedeling van dagbladen en magazines volgens dezelfde parameters, infrastructuur en logistieke flow verlopen.*

118. *Er worden wel een aantal kanttekeningen gemaakt die het verschil tussen kranten en tijdschriften duidelijk stellen. Er wordt opgemerkt dat het onmogelijk is om de magazines naar abonnees te laten bezorgen tijdens de nachtrondes van de dagbladen. Het extra volume zou de distributie van de dagbladen vertragen, waar voor deze laatste een stabiele en tijdige levering vroeg in de ochtend essentieel is. Bovendien gebeurt de distributie van kranten op dagelijkse basis daar waar magazines veelal 2 maal per week verdeeld worden. Door de concentratie van dagbladen en magazines op bepaalde weekdagen komt de tijdigheid van de distributie van de kranten soms onder druk te staan.⁵⁴*

119. *Audax meent dat er een onderscheid dient te worden gemaakt tussen de verdeling van kranten en de verdeling van magazines. De logistieke organisatie van de levering van kranten is gekenmerkt door een hoger tempo, aangezien de kranten laat op de avond worden gefinaliseerd en enkele uren later al moeten worden geleverd. Een distributeur van magazines kan dan ook niet zomaar kranten verdelen voor de losse verkoop. Hij zal eerst zijn hele logistieke en transportorganisatie moeten aanpassen om alle retailers zes keer per week te beleveren. Audax merkt op dat het omgekeerd wel zo is dat een bedrijf dat uitsluitend kranten zou verdelen haar activiteiten gemakkelijk zou kunnen uitbreiden naar de distributie van magazines (en aanverwante artikelen).⁵⁵*

Standpunt andere belanghebbende partijen

120. *Andere belanghebbende partijen⁵⁶ vinden dat er een onderscheid kan gemaakt worden tussen de bedeling van kranten en die van magazines. Kranten die in de winkels verkocht worden moeten immers 's nachts worden geleverd daar waar dit voor sommige magazines niet noodzakelijk is.*

⁵² Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 5; antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 2; Antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 2; antwoord van TBC van 2 juni 2016, p. 2; Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p. 1

⁵³ Antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 1; Antwoord van IPM van 7 september, p. 7; Antwoord van Rossel & Cie van 24 juni 2016, p. 2; antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.2; Antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p. 1; antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, 1-2, Antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.1.

⁵⁴ Antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, 1-2

⁵⁵ Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.4

⁵⁶ Antwoord van BD myShopi van 1 juni 2016, p. 4; antwoord van TBC van 2 juni 2016, p. 2; Antwoord van Tondeur Diffusion van 16 juni 2016; antwoord van PPP van 20 juni 2016, p. 4

iii) Losse verkoop vs. winkelronde abonnementen:

Standpunt uitgevers

121. *De meerderheid van de ondervraagde uitgevers⁵⁷ vinden niet dat er een onderscheid moet gemaakt worden tussen losse verkoop en winkelronde abonnementen, deze 2 diensten verlopen via eenzelfde logistiek flow. Wel moet opgemerkt worden dat er een andere financiële flow is wat betreft losse verkoop en winkelabonnementen.⁵⁸*

122. *In het geval van de losse verkoop is AMP klant van de uitgever en factureert de uitgever de kranten aan AMP die op haar beurt de dagbladen door factureert aan de persverkooppunten. De onverkochte kranten mogen door het verkooppunt teruggegeven worden en volgen aldus de omgekeerde weg. De niet-verkochte exemplaren worden eerst door AMP gecrediteerd aan de verkooppunten en vervolgens door de uitgever gecrediteerd aan AMP.*

[VERTROUWELIJK].

123. *In het geval van winkelronde abonnementen is niet AMP, maar de lezer/abonnee de klant van de uitgever. De lezer betaalt rechtstreeks, op voorhand en voor een langere periode aan de uitgever. De uitgever levert de winkelronde abonnementen (maar verkoopt ze niet) aan AMP die ze doorlevert aan de persverkooppunten. Aangezien alle kranten door de lezers besteld zijn, bestaan er geen onverkochte exemplaren in deze distributievorm.*

[VERTROUWELIJK].

Standpunt andere belanghebbende partijen

124. *Andere belanghebbenden zijn verdeeld, BD en TBC⁵⁹ menen dat er een onderscheid dient gemaakt te worden tussen losse verkoop en (winkel)abonnementen.*

125. *PPP en Tondeur Diffusion⁶⁰ vinden dat er geen onderscheid moet gemaakt worden tussen losse verkoop en winkelabonnementen omdat bij beiden de levering van een fysiek exemplaar in het verkooppunt nodig is. De klanten behoren mogelijks tot dezelfde doelgroep. Zij zien dus geen reden om hier een onderscheid te maken.*

iv) Andere marktopdelingen betreffende productkenmerken

Standpunt uitgevers

⁵⁷ Antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 1; antwoord van IPM van 24 juni 2016, p. 7-8; Antwoord van Rossel & Cie van 24 juni 2016, p.2; antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p. 2; Antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.1; Antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p. 2

⁵⁸ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016; antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016,p.1-2

⁵⁹ Antwoord van BD myShopi van 1 juni 2016, p. 4; antwoord van TBC van 2 juni 2016, p. 3

⁶⁰ Antwoord van Tondeur Diffusion van 16 juni 2016; antwoord van PPP van 20 juni 2016, p. 4

126. *De meerderheid van de uitgevers vindt dat er geen verder onderscheid moet gebeuren betreffende productkenmerken.*

127. *Een uitgever is van mening dat er een aparte markt bestaat voor boeken en strips. Zij geven hiervoor de volgende argumenten⁶¹:*

- *De distributie kan overdag plaatsvinden;*
- *Boeken en strips worden veel minder regelmatig geleverd (een keer per maand is geen uitzondering);*
- *Retailers hebben niet altijd een retourrecht op boeken of strips. Met andere woorden draagt de retailer soms het economische risico als een boek of strip niet verkocht wordt.*

128. *Een andere uitgever⁶² vindt dat er aanzienlijke verschillen zijn tussen verkopersdeals en vaste afname. De kranten binnen deze distributievorm volgen dezelfde logistieke en administratieve flow als de kranten voor de losse verkoop, maar er is geen recht van retour van de onverkochte exemplaren. Deze distributievorm wordt tot op heden enkel gebruikt wanneer een verkooppunt van een bepaalde titel per dag nog slechts een zeer klein aantal exemplaren verkoopt. Op die manier blijven de relatief hoge kosten voor druk en distributie van de kranten voor een soortgelijk verkooppunt toch onder controle zodat de uitgever ook in dergelijke verkooppunten een levering van al zijn titels kan blijven garanderen wat bevorderlijk is voor de toegang van de consument tot een brede media-portfolio.*

v) Tertiair transport als afzonderlijke relevante markt?

Standpunt uitgevers

129. *De meerderheid van de uitgevers zijn akkoord met de stelling dat er geen afzonderlijke markt voor het tertiair transport naar verkooppunten bestaat.⁶³ [VERTROUWELIJK].*

Standpunt andere belanghebbende partijen

130. *De meerderheid van de andere ondervraagden⁶⁴ sluiten zich aan bij de visie van de aanmeldende partij. Er wordt bevestigd dat klassieke transportondernemingen momenteel niet actief zijn op deze markt, maar volgens hen zouden ze dit desgewenst wel kunnen overwegen.*

⁶¹ Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.4

⁶² Antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, 1-2

⁶³ Antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.2, antwoord van De Persgroep Publishing van 3 juni 2016, p.2; antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p. 2 en antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.4-5; antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 2; antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p. 2; antwoord van IPM van 7 september 2016,p.9; antwoord van Rossel & Cie van 24 juni 2016, p. 3.

⁶⁴ Antwoord van BD myShopi van 1 juni 2016, p. 5; antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 5; antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 2; antwoord van VFP van 9 juni 2016, p. 2; antwoord van TBC-post van 2 juni 2016, p. 3

131. *Tertiair transport is gewoon een operationele opdeling binnen AMP om de door de uitgevers gevraagde dienst te verzekeren. De dienst ophaling en terugname van persproducten bij de individuele verkooppunten (het tertiaire transport) is onlosmakelijk verbonden met het primaire transport (de ophaling van de persproducten bij uitgevers en de aflevering ervan bij de nationale of zonale distributiecentra) en het secundaire transport (de ophaling van de persproducten bij de nationale of zonale distributiecentra en de aflevering ervan bij de lokale distributiecentra).*

132. *Voor wat betreft de andere ondervraagden is hun standpunt minder duidelijk.⁶⁵ Enkel PPP⁶⁶ gaat hier niet akkoord met het standpunt van de aanmeldende partij.*

IV.3.3.d Conclusie

133. *De Auditeur stelt vast de er nog steeds voldoende elementen zijn om de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van gedrukte media naar verkooppunten voor losse verkoop als een aparte markt te definiëren.*

134. *Wat het onderscheid tussen losse verkoop en winkelabonnementen betreft, concludeert de auditeur dat winkelabonnementen sterker aanleunen bij geadresseerde bedeling van persproducten dan bij de bedeling van losse verkoop en bijgevolg geen deel uitmaken van deze markt.*

135. *De Auditeur concludeert verder dat de bedeling van strips en boeken aan verkooppunten geen deel uitmaken van de markt.*

136. *Verder laat de Auditeur open of er een aparte markt moet worden gedefinieerd voor de bedeling van dagbladen enerzijds en magazines anderzijds, dan wel dat deze activiteiten als twee onderscheiden subsegmenten binnen dezelfde markt moeten worden beschouwd.*

IV.3.4 Markt voor het aanbieden van press subscription management diensten

IV.3.4.a Standpunt aanmeldende partij⁶⁷

137. *Met Press Subscription Management biedt de dienstverlener diensten aan die het beheer van abonnementen op persartikelen vergemakkelijken (aanbod van een ruime selectie artikelen van verschillende uitgevers op één platform, online beheer, facturatie, ...). Die diensten worden bovenop een standaard abonnement aangeboden en hiervoor wordt een bijkomende vergoeding betaald.*

138. *Partner Press biedt twee diensten aan: beheer van abonnementen voor particulieren en beheer van abonnementen voor bedrijven en publieke overheden.*

⁶⁵ Antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 2; antwoord van Tondeur Diffusion van 16 juni 2016.

⁶⁶ Antwoord van PPP van 20 juni 2016, p.5

⁶⁷ Aanmelding p.163-164

139. *Contractueel zijn twee verschillende modellen beschikbaar:*

- *Ofwel treedt Partner Press op voor eigen rekening en komt een contract tot stand tussen de abonnee en de Doelonderneming. In dat geval factureert de Doelonderneming aan de abonnee de prijs van het abonnement dat Partner Press in eigen naam bij de uitgever aankoopt.*

- *Ofwel treedt Partner Press op voor rekening van de uitgever en komt een contract tot stand tussen de uitgever en de abonnee. In dat geval factureert Partner Press de abonnee voor rekening van de uitgever en maakt zij die sommen over aan de uitgever, verminderd met de vergoeding als tegenprestatie voor haar diensten.*

140. *Bpost is op deze markt niet actief, maar AMP (Partner Press en Viapress) doet voor de distributie wel een beroep op bpost [VERTROUWELIJK]. Er bestaat dus wel degelijk een verticale relatie.*

IV.3.4.b Onderzoek

141. *De resultaten van het marktonderzoek zijn niet eenduidig wat betreft de marktdefinitie.*

142. *Bij de marktondervraging wordt opgemerkt dat de Press subscription management diensten betrekking hebben op diensten die verleend worden aan een abonnee, b.v. een Federale overheidsdienst, een bank, een advocatenkantoor, ..., die een groot en divers pers- en publicatiebestand hebben dat actief gemanaged moet worden. Op deze markt is ook Partner Press van AMP actief.*

143. *Daarnaast wordt er nog de markt van de abonnementenadministratie en distributiediensten omschreven. In deze markt worden de diensten verleend aan de uitgever. Het gaat hier om het beheer van duizenden dag- of weekblad abonnees en het verzorgen van de fysieke distributie van de publicaties.⁶⁸ Op deze markt zou naast AMP/Partner Press ook Abonnementenland aanwezig zijn aanwezig zijn.*

144. *Andere ondervraagden maken geen onderscheid tussen abonnementenbeheer of abonnementenadministratie en gaan uit van abonnementenbeheersdiensten die worden aangeboden aan uitgevers.⁶⁹*

IV.3.4.c Conclusie

145. *Er kan worden uitgegaan van de markt voor de abonnementenbeheerdiensten (press subscription management) zoals omschreven door aanmeldende partij. In casu kan de vraag of de diensten naar uitgevers en deze naar de abonnees online en offline reclame twee aparte relevante markten zijn opengelaten worden.*

⁶⁸ Antwoord van [...] van 12 september 2016.

⁶⁹ Antwoord van Abonnementenland van 5 september 2016.

IV.4 Onderzoek relevante geografische markten persactiviteiten

IV.4.1 De bedeling van geadresseerde kranten en magazines

IV.4.1.a Positie aanmeldende partij

146. Volgens de aanmeldende partij is de geografische dimensie van deze markt nationaal.

IV.4.1.b Marktonderzoek

i) Standpunt uitgevers:

147. De meerderheid van de uitgevers bevestigen dat de relevante geografische markt België is.

148. Volgens Audax lijkt België de relevante geografische markt te zijn.⁷⁰ Ze wijst er wel op dat de bedeling van kranten en magazines zich zal concentreren per taalgebied. Nederlandstalige kranten en magazines zullen voornamelijk in Vlaanderen, en ook in Brussel, geleverd worden, en de Franstalige tegenhangers voornamelijk in Wallonië en Brussel.

ii) Standpunt andere belanghebbende partijen

149. Ook andere belanghebbenden⁷¹, bevestigen dat de relevante geografische markt België is.

IV.4.1.c Conclusie

150. De Auditeur stelt vast dat teneinde de concessieovereenkomsten binnen te halen, een nationale dekking cruciaal is.

151. Bepaalde titels, zeker de dag-, week- en maandbladen met grote oplages worden over het hele land verdeeld.

152. Op basis van het marktonderzoek kan worden vastgesteld dat er een sterke eensgezindheid is bij de bevroegde partijen om de markt als nationaal af te bakenen.

153. Wel wijst de Auditeur op de aanwezigheid van PPP in de markt, die enkel in bepaalde lokale zones actief is. Het is volgens de Auditeur bijgevolg wel mogelijk om binnen deze nationale markt, geografische subsegmenten af te bakenen, waarbij volgende karakteristieken een belangrijke invloed hebben:

- *Taalgebied: Nederlandstalige kranten en magazines zullen voornamelijk in Vlaanderen, en ook in Brussel, geleverd worden, terwijl de Franstalige dagbladen en magazines voornamelijk in Wallonië en Brussel worden geleverd.*
- *Ruraal gebied versus stedelijke omgeving: in rurale gebieden is het aantal inwoners (en bijgevolg ook postbussen) per km² kleiner dan in een stedelijke omgeving. Maar ook qua*

⁷⁰ Antwoord Audax van 16 juni 2016, p.6.

⁷¹ Antwoord van BD van 1 juni 2016, p.5; antwoord van PPP van 20 juni 2016, p. 5; antwoord van TBC- post van 2 juni 2016, p. 5; Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p.6.

bereikbaarheid, verkeersdrukte, enzovoort kunnen er sterke verschillen tussen beide type gebieden voorkomen die vragen om een andere logistieke aanpak.

- Levertijden en frequentie van levering: strengere en frequentere levertijden voor dagbladen dan voor magazines.

154. Om die reden acht de Auditeur het mogelijk - ondanks het nationaal karakter van de markt – dat bepaalde spelers vandaag of in de toekomst zich zouden kunnen richten op de bedeling van dagbladen en/of magazines in een bepaald geografisch gebied.

IV.4.2 De logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten voor losse verkoop

IV.4.2.a Positie aanmeldende partij

155. Volgens de aanmeldende partij is de geografische dimensie van deze markt nationaal.

IV.4.2.b Belgische rechtspraak

156. Zowel de Raad voor de mededinging als het Hof van Beroep te Brussel zijn in het verleden steeds uitgegaan van een nationale markt.⁷²

IV.4.2.c Marktonderzoek

i) Standpunt uitgevers:

157. De meerderheid van de uitgevers bevestigen dat de relevante geografische markt België is.⁷³ De situatie buiten België is te verschillend, zowel op het vlak van marktwaarde voor Belgische persproducten als op het vlak van distributievormen en logistieke organisatie.

158. Een minderheid⁷⁴ is van mening dat er aparte relevante geografische markten gedefinieerd kunnen worden voor (1) Nederlands taalgebied in België/Vlaanderen (inclusief Brussel) en (2) Frans taalgebied in België/Wallonië (inclusief Brussel). In casu moeten uitgevers van Nederlandstalige titels immers met distributeurs werken die hun titels (hoofdzakelijk) kunnen verdelen in Vlaanderen (inclusief Brussel). Hetzelfde geldt mutatis mutandis voor uitgevers van Franstalige en Duitstalige titels. Wat de retailers betreft, dienen zij met distributeurs te werken die over een portfolio van titels beschikken dat interessant is voor hun klanten. Een Vlaamse dagbladhandelaar is dus hoofdzakelijk op zoek naar distributeurs die Nederlandstalige titels verdelen. Dit verklaart volgens Audax ook waarom Tondeur, die

⁷² Beslissing nr.2012-P/K-20 van 30 juli 2012, Tondeur Diffusion/Presstalis, §128; Brussel, 29 mei 2012, nr. 2009/AR/1457-2011/AR/1009, TM 2013, afl.2 §63.

⁷³ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p. 2; antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 2; Antwoord van IPM van 24 juni 2016, p. 9; antwoord van Mediafin van 1 juli 2016, p. 2; Antwoord van Rossel & Cie van 24 juni 2016, p. 3; antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.2; Antwoord van Mediahuis van 27 mei 2016, p.3; Antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p. 2

⁷⁴ Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p. 5.

(vrijwel) uitsluitend titels van Waalse en buitenlandse uitgevers verdeelt, hoofdzakelijk actief is in Wallonië (inclusief Brussel).

ii) Standpunt andere belanghebbende partijen:

159. Andere ondervraagden bevestigen dat de relevante geografische markt België is.⁷⁵ Ondanks het feit dat AMP tot op de dag van vandaag behoort tot een internationale groep gaat het veelal over de bedeling van lokale pers waarvoor een lokaal netwerk nodig is.

IV.4.2.d Conclusie

160. Bepaalde titels, zeker de dag-, week- en maandbladen met grote oplages worden over het hele land verdeeld.

161. Op basis van het marktonderzoek kan verder worden vastgesteld dat er een sterke eensgezindheid is bij de bevroegde partijen om de markt als nationaal af te bakenen.

162. De Auditeur gaat bijgevolg uit van een nationale markt.

IV.4.3 Markt voor het aanbieden van press subscription management diensten

IV.4.3.a Positie aanmeldende partij

163. Volgens de aanmeldende partij is de geografische dimensie van deze markt nationaal

IV.4.3.b Onderzoek

164. Tijdens de marktbevraging werd niet specifiek de vraag gesteld naar de geografische afbakening van de markt.

165. PPP⁷⁶ heeft wel opgemerkt dat het beheer van abonnementen een afzonderlijke markt is.

2. Conclusie

166. In het bijzonder gelet op het feit dat bepaalde titels - zeker de dag-, week- en maandbladen met grote oplages - over het hele land worden verdeeld, gaat de Auditeur uit van een nationale markt.

⁷⁵ Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 5; antwoord van BD myShopi van 1 juni 2016, p. 5; Antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 2; antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 2; Antwoord van PPP van 20 juni 2016, p. 5; antwoord van TBC-post van 2 juni 2016, p. 3; antwoord van VFP van 9 juni 2016, p. 2; Antwoord van Tondeur Diffusion van 16 juni 2016.

⁷⁶ Antwoord van PPP van 20 juni 2016, p. 5

IV.5 Betrokken markten persactiviteiten

IV.5.1 De Belgische markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines

IV.5.1.a Marktkaandelen

167. *Indien de markt zou worden beperkt tot de bedeling van geadresseerde kranten bedraagt het marktaandeel van bpost ongeveer [80-90]% (op basis van waarde) en ongeveer [80-90]% (op basis van volume).⁷⁷*

168. *Indien de markt zou worden beperkt tot de bedeling van geadresseerde magazines is het marktaandeel van bpost vermoedelijk [90-100]%.*

169. *De winkelabonnementen (zoals omschreven op pagina 69 van de aanmelding), die worden bedeed door onafhankelijke lokale persverkooppunten, zijn beperkt in omvang in verhouding tot de door bpost bedeelde kranten en magazines. In 2015 werden ongeveer **[10-30 miljoen]** kranten en magazines als winkelabonnement verdeeld naar de verkooppunten (dit bevat dus zowel winkelabonnementen die in het verkooppunt worden opgehaald als winkelabonnementen die door de verkooppunten aan huis worden geleverd). Daartegenover staat dat bpost in 2015 ong. **[150-250 miljoen]** kranten en ong. **[200-300 miljoen]** tijdschriften aan huis heeft bedeed.*

IV.5.1.b Conclusie

170. *De Auditeur meent dat de winkelabonnementen minstens als een subsegment van deze markt moeten worden beschouwd.*

171. *Nu de winkelabonnementen een onderdeel vormen van de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines, wordt het marktaandeel van bpost vóór transactie overschat. Evenwel zal na de transactie het gezamenlijke marktaandeel groter zijn dan het huidige geschatte marktaandeel van bpost. Daar in elke hypothese het marktaandeel hoger zal zijn dan [80-90%], acht de Auditeur de marktandelen zoals aangeleverd door aanmeldende partijen voldoende accuraat teneinde de impact van de transactie te beoordelen.*

172. *Deze markt, als geheel hetzij opgesplitst tussen dagbladen en magazines, kan worden beschouwd als een betrokken markt.*

⁷⁷

Aanmelding, p.59

IV.5.2 De Belgische markt voor de logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten voor losse verkoop

IV.5.2.a Marktaandelen

173. De Doelonderneming schat haar marktaandeel op deze markt op ong. [80-100]%. De concurrenten van de Doelonderneming zijn Imapress en Tondeur Diffusion. De Doelonderneming schat het marktaandeel van die concurrenten op respectievelijk [0-10]% en [0-10]%.⁷⁸

174. Bpost is niet actief op deze markt.

175. Uit het marktonderzoek blijkt dat het marktaandeel van AMP wordt geschat op [80-100]% en dat van Imapress en Tondeur op ongeveer [0-20]%.⁷⁹

IV.5.2.b Conclusie

176. De Auditeur acht de marktaandelen zoals aangeleverd door de aanmeldende partij voldoende accuraat teneinde de impact van de transactie te beoordelen.

177. De Auditeur laat open of deze markt verder moet worden opgesplitst tussen bepaalde geografische gebieden, maar wijst er op dat Tondeur voornamelijk actief is in het Franstalig landsgedeelte en Impapress voornamelijk in het Nederlandstalig landsgedeelte. De facto zijn er in elke regio slechts twee spelers aanwezig in plaats van drie.

178. Deze markt, als geheel hetzij opgesplitst tussen dagbladen en magazines, kan worden beschouwd als een betrokken markt.

IV.5.3 De Belgische markt voor het aanbieden van press subscription management diensten

IV.5.3.a Marktaandelen

179. De Doelonderneming heeft geen duidelijk zicht op de omvang van de markt en haar marktaandeel daarop maar schat haar marktaandeel tussen de 20-40%.⁸⁰

180. De Doelonderneming beheert ongeveer [10.000-30.000] abonnementen voor bedrijfsklanten (en overheden) en ongeveer [40.000-70.000] abonnementen voor particulieren. Abonnementen van bedrijfsklanten zullen een ruime selectie aan verschillende titels omvatten, terwijl abonnementen van particulieren beperkt zijn tot één of enkele titels. De omzet van de Doelonderneming bedroeg in 2015 [0-10 miljoen] EUR.

181. Bpost is niet actief op deze markt.

⁷⁸ Aanmelding, p.118

⁷⁹ Antwoord van Tondeur van 16 juni 2016, p.9.

⁸⁰ Aanmelding, p.161

182. Uit het marktonderzoek blijkt dat AMP de belangrijkste concurrent is op deze markt. Sommigen schatten het marktaandeel van AMP op [40-60]%.⁸¹

IV.5.3.b Conclusie

183. De aanmeldende partijen geven een ruime schatting voor het marktaandeel van de doelonderneming (20-40%). De resultaten van het marktonderzoek doen vermoeden dat het aandeel van de doelonderneming hoger is. De auditeur concludeert dat het marktaandeel van de Doelonderneming boven de 25% ligt.

184. Er is op deze markt geen horizontale overlap, want Bpost is niet actief op deze markt, maar AMP (Partnerpress en Viapress) doet voor de distributie wel een beroep op bpost [**VERTROUWELIJK**]. Er bestaat dus een verticale relatie.

185. De auditeur besluit dat de markt van de press subscription management diensten een betrokken markt is.

IV.5.4 Conclusie van de auditeur

186. Op grond van de elementen aangereikt door de aanmeldende partijen in de aanmelding en het gevoerde onderzoek, is het Auditoraat van mening dat de volgende productmarkten betrokken markten zijn:

- De Belgische markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines.
- de Belgische markt voor de logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten voor de losse verkoop.
- De Belgische markt voor het aanbieden van press subscription management diensten.

V. Marktafbakening activiteiten pakketdiensten

V.1 De waardeketen van pakketdiensten

187. De waardeketen van de pakketdiensten omvat verschillende stappen, namelijk het ophalen, het transporteren, het sorteren en de afgifte van pakketten aan de bestemming. De afgifte gebeurt ofwel aan het adres van een bestemming (of een buur, indien de bestemming niet thuis is) ofwel in een PUDO-punt die de bestemming toelaat om het pakket op te halen. Nadat de pakketten zijn opgehaald, worden de pakketten getransporteerd naar, en gesorteerd in, sorteercentra. Vervolgens worden zij geleverd aan de eindbestemming of een PUDO-punt.⁸²

V.2 Pakketdiensten van de partijen: algemene omschrijving uit aanmelding

⁸¹ Antwoord van 12 september 2016 van [...], p.3.

⁸² Antwoord van bpost van 21 september 2016, p. 5

V.2.1 bpost⁸³

188. Via haar business unit P&I (Parcels & International) biedt bpost binnenlandse pakketdiensten aan, alsook internationale post- en pakketdiensten aan bedrijven in België en in het buitenland. Hierbij kan volgend onderscheid worden gemaakt:

- Parcels

De meeste pakketten worden geleverd via *bpost@Home*, namelijk levering aan het thuisadres van de geadresseerde. Als de geadresseerde niet thuis is, kan hij/zij een tweede levering van zijn/haar pakket vragen of kan hij/zij het pakket ophalen in een van de postkantoren of postpunten van bpost. Sommige pakketten worden geleverd via *bpack@bpost*. Dit geeft de afzender de mogelijkheid om het pakket direct naar een postkantoor of postpunt te verzenden, zodat de geadresseerde zijn/haar pakket kan ophalen. In 2011 heeft bpost *bpack 24/7* geïntroduceerd, dit is een geautomatiseerde pakketmachine die bestaat uit kastjes waarin pakketten kunnen worden gedeponeerd of afgehaald.

- International Mail & Parcels / Landmark Global

De diensten van bpost inzake internationale post en pakketten worden door de business unit P&I beheerd. Dat bevat naast BPI NV ook de internationale dochtervennootschappen van bpost. bpost treedt op als een makelaar van diensten voor internationale post en pakketten, waarbij ze de ophaling, de verzameling en de levering van post en pakketten uitbestedt. Internationale post omvat voornamelijk uitgaande, inkomende en transitpost stromen alsook post die niet door België passeert.

Via Landmark Global biedt bpost ook verschillende oplossingen aan Belgische en buitenlandse klanten die internationaal of in het buitenland zaken willen doen. Diensten omvatten o.a. importdiensten, e-commerce, fulfilment, douanediensten/trade consultancy, betaaloplossingen en distributie. Landmark Global heeft vestigingen in het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Polen, de Verenigde Staten, Canada, Australië, Hong Kong, China en Singapore.

- Fulfilment

bpost verzorgt de bevoorrading van haar eigen retail- en mailkantoren met verkoops- en verbruiksproducten en uniformen vanuit haar fulfilment center in Jemelle. Bouwend op deze infrastructuur, organisatie en kennis, levert bpost ook fulfilment diensten (picking, packing en verzending) aan externe klanten.

- Combo

In 2012 is bpost ook gestart met proefprojecten voor haar Shop & Deliver-project, nu genaamd Combo. Combo biedt gebruikers de mogelijkheid om verschillende producten, zoals vers voedsel, diepvriesvoedsel, lege verpakkingen, stomerijdiensten en andere producten en diensten te verzenden of te ontvangen. Combo wordt voorlopig enkel aangeboden in bepaalde gemeenten in Brussel, Waals-Brabant, Vlaams-Brabant en Antwerpen.

⁸³

Aanmelding, blz. 18-19

- **CityDepot**

CityDepot NV is een dochteronderneming waarin bpost 48% van de aandelen aanhoudt. CityDepot is een logistiek platform dat zich concentreert op slimme stadsdistributie.

V.2.2 Doelonderneming: AMP en LS Distribution Benelux⁸⁴

189. In het licht van de dalende persvolumes tracht de Doelonderneming haar persverdelingsnetwerk aan te wenden voor andere activiteiten:

- **Levering van kleine pakketten: [VERTROUWELIJK]. [VERTROUWELIJK]** creëerde zij in 2014 het merk Kariboo! Kariboo! biedt transport van kleine pakketten van de klant tot in Kariboo!-punten (dit zijn kleinhandelsverkooppunten) aan, waar de bestemming het pakket kan komen ophalen. Kariboo! biedt geen thuislevering aan, maar levering in een zogenaamd PUDO-punt. PUDO staat voor Pick up & Drop off. De bestemming pikt dus het pakket op in één van de Kariboo!-afhaalpunten. De drop off modaliteiten zijn beperkt tot retourzendingen naar de afzender. In totaal beschikt Kariboo! over een netwerk van 735 PUDO-punten ([VERTROUWELIJK]). [VERTROUWELIJK].

- **Third party logistics:** de Doelonderneming biedt sinds kort en in zeer beperkte mate logistieke diensten, onder meer aan e-commerce spelers. Hierbij staat zij in voor o.a. opslag, inpakken en transport (onder meer door een beroep te doen op de diensten van de onafhankelijke onderaannemers) van verschillende goederen van de ondernemingen naar het netwerk van winkelpunten.

V.3 Onderzoek relevante productmarkten pakketdiensten

V.3.1 De levering van (kleine) pakketten

V.3.1.a Standpunt aanmeldende partij⁸⁵:

190. De Europese Commissie vertrekt van een markt voor de levering van kleine pakketten. Dat zijn pakketten tot 31.5 kg. In de meest recente beschikbare beslissing, UPS/TNT Express, meent de Commissie dat een verder onderscheid tussen kleine pakketten op basis van gewicht (minder dan 2 kg vs. meer dan 2 kg) niet noodzakelijk is.⁸⁶

191. Binnen de markt van de levering van kleine pakketten heeft de Commissie in eerdere beslissingen de volgende mogelijke segmenten onderzocht⁸⁷:

- Binnenlandse vs. uitgaande intra-EEA en uitgaande extra-EEA levering;
- Standaard- versus expreslevering;
- B2B, B2C en C2X levering.

⁸⁴ Aanmelding, blz. 29-30

⁸⁵ Aanmelding p 78

⁸⁶ Beslissing COMP/M.6570 – UPS / TNT Express van 30 januari 2013, § 38

⁸⁷ Beslissing COMP/M.6570 – UPS / TNT Express van 30 januari 2013;

Beslissing COMP/M.6503 – La Poste / Swiss Post / JV van 4 juli 2012;

Beslissing COMP/M.5152 – Posten AB / Post Danmark A/S van 21 april 2009.

192. *bpost is van mening dat dergelijke verdere segmentering niet langer overeenstemt met de economische realiteit: de markt voor de levering van kleine pakketten in België is bijzonder concurrentieel en dynamisch met verschillende internationale en kapitaalkrachtige spelers. Daarnaast hebben grote e-commerce spelers zoals Amazon plannen om de markt zelf te betreden. Het onderscheid tussen standaard- en expreslevering enerzijds, en vooral B2B, B2C en C2X-leveringen anderzijds, is vervaagd en niet langer pertinent.*

193. *Bovendien stelt zich eveneens de vraag of het relevant is om een afzonderlijke markt voor levering van pakketten via PUDO-punten te definiëren. Bpost is van mening dat geen dergelijke afzonderlijke markt bestaat. Dit standpunt werd volgens de aanmeldende partijen reeds bevestigd door de meerderheid van de nationale autoriteiten bevoegd voor de postwetgeving, incl. het BIPT⁸⁸.*

194. *Echter, bpost is van mening dat de uiterst beperkte omvang van de activiteiten van de doelonderneming en het aantal beschikbare alternatieven tot gevolg hebben dat de transactie geen mededingingsbeperkende effecten met zich meebrengt, ongeacht de marktdefinitie. In het licht daarvan is een precieze afbakening of een verdere segmentering van de relevante productmarkt volgens de aanmeldende partijen dan ook niet noodzakelijk.⁸⁹*

V.3.1.b Beslissingspraktijk

195. *De vervaging tussen de B2B en B2C segmenten werd bevestigd door het **Office of Fair Trading** van het Verenigd Koninkrijk (huidige Competition and Markets Authority)⁹⁰:*

“As pointed out above, the parties submit, and some third party responses corroborate, that the distinction between B2B and B2C delivery services is increasingly outdated. On the demand side, consumers now demand the same level of value-added service as that which was historically only provided to businesses. On the supply side, the tendency has been for B2B legacy carriers to diversify their activity towards the B2C market. In parallel, significant growth in B2C activity has been generated by online/internet purchasing. The OFT considers that B2B and B2C delivery services may be converging towards a single product market for delivery services. (...)”⁹¹

196. *Dat de levering aan een PUDO-punt niet als een afzonderlijke markt moet beschouwd worden, werd bevestigd door de Franse Mededingingsautoriteit.⁹² De redenen die daarin werden aangehaald zijn volgens bpost ook voor België relevant:*

⁸⁸ Zie 2014 ERGP Opinion to the European Commission, ‘On a better understanding of European crossborder e-commerce parcels delivery markets and the functioning of competition on these markets’, ERGP (14) 26, Opinion parcel delivery, p. 9, beschikbaar op: http://ec.europa.eu/internal_market/ergp/docs/documentation/2014/ergp-14-26-opinion-parcels-deliveryfin_en.pdf

⁸⁹ Aanmelding blz. 83

⁹⁰ Aanmelding blz. 81

⁹¹ OFT, Anticipated Acquisition by Home Delivery Network Limited of DHL Express (UK) Limited’s UK domestic ‘business to business’ and ‘business to consumer’ packet and parcel delivery service, ME/4389/10 van 15 februari 2010, §§ 23-24, beschikbaar op <https://assets.digital.cabinetoffice.gov.uk/media/555de335ed915d7ae200006f/Home-Delivery.pdf>.

- Beide diensten spelen in op een identieke behoefte van zowel de klanten van de pakketoperatoren als van de bestemming van de pakketten, nl. het pakket afleveren bij de bestemming (§144).
- Beide diensten worden aangeboden via hetzelfde verkoopkanaal (websites) en richten zich tot hetzelfde cliënteel (§144).
- PUDO-levering is uitermate beperkt: de Franse Mededingingsautoriteit stelde vast dat destijds slechts 20% van de totale volumes in een PUDO-punt werd geleverd en oordeelde dat het weinig waarschijnlijk is dat een dergelijk beperkt volume een specifieke vraag vertegenwoordigt die niet zou kunnen worden voldaan door levering aan huis (§145). Dat is ook zo voor België.
- Er is een prijsverschil, maar dat prijsverschil is beperkt (§149). Ook het loutere feit dat er prijsverschillen zijn, die naast elkaar worden geafficheerd, volstaat niet zomaar om tot het bestaan van een afzonderlijke markt te moeten concluderen. Volgens de Franse Mededingingsautoriteit is het volume verbonden aan PUDO-levering te klein om een afzonderlijke vraag voor te stellen, die niet door een thuislevering zou kunnen worden bevredigd. Dat er voor het beperkte volume een prijsverschil is, rechtvaardigt dus niet de vaststelling dat er van een afzonderlijke markt sprake is (§148).

197. Daarentegen heeft de EFTA Surveillance Authority in een beslissing van 14 juli 2010 vastgesteld dat de markt voor levering aan huis van kleine pakketten moet worden onderscheiden van die voor levering in een PUDO-punt⁹³. Die beslissing is echter in belangrijke mate gekoppeld aan het specifieke klimaat en de geografie in Noorwegen. De Aanmeldende Partij is van oordeel dat zij geen relevant precedent voor de Belgische markt is. In Noorwegen was PUDO-levering immers de norm. In 2010 werd slechts 5% van de kleine pakketten aan huis geleverd. Ook is Noorwegen veel minder dichtbevolkt dan België.⁹⁴

V.3.1.c Onderzoek

i) Verdere opsplitsing op basis van gewicht (vb. meer of minder dan 2 kg)⁹⁵

198. Marktonderzoek toont aan dat iedereen in de sector het erover eens is dat een verdere opsplitsing op basis van gewicht niet nodig is. Er wordt meermaals verwezen naar de marktdefinities die door de Europese Commissie werden weerhouden in de zaak M.650 TNT/UPS EXPRESS.

ii) Binnenlandse vs. uitgaande intra- EEA en uitgaande extra-EEA levering

199. Het merendeel van de ondervraagden vindt dat dit twee aparte markten zijn.⁹⁶ Het gaat immers om andere prijzen, een ander netwerk (internationale transporten) en andere

⁹² Autorité de la Concurrence, Décision n° 11-MC-01 du 12 mai 2011 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par les sociétés Kiala France et Kiala SA dans le secteur de la livraison de colis, pp. 28-30, beschikbaar op: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/11mc01.pdf>

⁹³ Beslissing 34250, Norway Post / Privpak, pp. 61-66, beschikbaar op: http://www.eftasurv.int/media/competition/College_Decision_322-10-COL_EN_Non-confidential.pdf.

⁹⁴ Zie aanmelding blz. 82

⁹⁵ Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 6; antwoord van DHL van 28 juni 2016, p. 1; antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 2; antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 1; antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 2; antwoord van PostNL van 8 juni 2016, p. 3; antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 3; antwoord van TNT van 27 juni 2016, p. 1

bijkomende verplichtingen zoals bijvoorbeeld douaneformaliteiten. Een kleine minderheid vindt dit onderscheid niet nodig⁹⁷ of niet relevant⁹⁸.

iii) Standaard- vs. expreslevering

200. De meeste ondervraagden vinden dat er een onderscheid moet gemaakt worden tussen standaard- en expresleveringen o.a. omwille van verschil in werkwijze, snelheid en prijzen.⁹⁹ Anderen vinden dat dit onderscheid vooral voor binnenlandse leveringen vervaagt.¹⁰⁰ Een enkeling vindt deze opsplitsing niet relevant op het domein van de mededinging.¹⁰¹

iv) B2B, B2C, C2X levering

201. Er zijn verschillende visies in de markt omtrent de opsplitsing in B2B, B2C en C2X.

202. Enerzijds kan worden vastgesteld dat de grenzen tussen B2B en B2C vervagen, bijvoorbeeld omdat particulieren hun pakjes op het werk laten afleveren of dat B2B leveringen aan bijvoorbeeld eenmanszaken niet veel verschillen van B2C leveringen.¹⁰²

203. Anderzijds zijn er redenen om B2C en C2X te onderscheiden van de B2B markt. Door de groeiende e-commerce worden B2C-leveringen steeds belangrijker (en C2X voor retourzendingen). De levering aan of ophaling bij C-klanten gebeurt steeds vaker via de PUDO-punten, wat niet het geval is voor de B-klanten. Het hebben van een voldoende fijnmazig PUDO-netwerk is voor sommigen dan ook belangrijk.¹⁰³

v) Levering via PUDO-punt (postkantoor, postpunt of locker) vs. levering aan huis

204. Ook hierover komt geen eenduidig standpunt naar voor. Sommigen wijzen erop dat de meeste leveringen nog steeds aan huis gebeuren en dat levering in een PUDO-punt slechts een ondersteuning is van het basis business model van levering aan huis. Zij vinden niet dat dit twee aparte markten zijn.¹⁰⁴

⁹⁶ Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 6; antwoord van DHL van 28 juni 2016, p. 1; antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 2; Antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 2; antwoord van PostNL van 8 juni 2016, p.3-4; Antwoord van TNT van 27 juni 2016,p.1

⁹⁷ Antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 1

⁹⁸ Antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 2

⁹⁹ Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 6; antwoord van DHL van 28 juni 2016, p. 1; antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 1; Antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 2; antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p.2; Antwoord van TNT van 27 juni 2016,p.1

¹⁰⁰ Antwoord van PostNL van 8 juni 2016, p. 4

¹⁰¹ Antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 2

¹⁰² Antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 2-3; Antwoord van PostNL van 8 juni 2016, p. 4

¹⁰³ Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 6-7; Antwoord van DHL van 28 juni 2016, p. 1-2; Antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 1

¹⁰⁴ Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 6-7; antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 1; antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 2; Antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 2; antwoord van PostNL van 8 juni 2016, p.4-5; Antwoord van TNT van 27 juni 2016,p.2

205. Anderen vinden dit onderscheid wel belangrijk zeker gezien de huidige evoluties in de markt. Door de groeiende e-commerce stijgt immers de vraag naar PUDO-punten en geschikte PUDO-punten worden schaarser.¹⁰⁵

V.3.2 Conclusie

206. De auditeur stelt vast dat er in de sector geen eensgezindheid is omtrent de noodzaak van het al dan niet verder opsplitsen van de markt voor de binnenlandse leveringen van kleine pakketten. Vooral bij de verdere opsplitsing tussen B2B, B2C, C2C en C2B lopen de antwoorden uiteen. Bpost maakt in haar jaarverslag eveneens melding van deze verschillende marktsegmenten. Ook bij de vraag of thuisleveringen moeten worden onderscheiden van leveringen in een PUDO-punt zijn er verschillende meningen.

207. Verder onderzoek zou nodig zijn om na te gaan of de evoluties op deze markt een afwijking van eerdere rechtspraak met betrekking tot marktdefinities kan rechtvaardigen.

208. Bij concentratiecontrole dient steeds voor ogen te worden gehouden welke nadelige effecten er kunnen voortvloeien uit de transactie. In die zin is een beoordeling op grond van een "worst case" afbakening (B2B, B2C, C2C en C2B) verantwoord.

209. Voor die markten (of marktsegmenten) waar mogelijks een mededingingsprobleem zou kunnen zijn, heeft de auditeur bijkomende inlichtingen gevraagd aan de aanmeldende partijen. Deze markt(segmenten) worden verder besproken onder 'V.5 Betrokken markten pakketdiensten'.

V.4 Onderzoek relevante geografische markten pakketdiensten

V.4.1 De levering van kleine pakketten

V.4.1.a Positie aanmeldende partij

210. Volgens de aanmeldende partijen is de geografische dimensie van deze markt nationaal.

V.4.1.b Marktonderzoek

211. Iedereen is het er over eens dat dit een nationale markt is.¹⁰⁶ Sommigen merken wel op dat pakketten ook buiten de landsgrenzen kunnen verzonden worden.¹⁰⁷

V.4.2 Conclusie

¹⁰⁵

Antwoord van DHL van 28 juni 2016, p. 1; antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 3

¹⁰⁶

Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 7; antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 1; antwoord van DHL van 28 juni 2016, p. 2; antwoord van Perstablo van 3 juli 2016, p. 3; antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 3; antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 4; antwoord van TNT van 27 juni 2016, p.2

¹⁰⁷

Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p. 7; antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 4

Op basis van het marktonderzoek kan gesteld worden dat de relevante geografische markt (minstens) nationaal is, in lijn met het standpunt van de aanmeldende partijen.

V.5 Betrokken markten pakketdiensten

V.5.1 De binnenlandse standaardlevering van kleine pakketten

V.5.1.a Marktaandelen

212. Indien de BMA geen segmentatie tussen de verschillende vormen van levering van kleine pakketten weerhoudt, dan is het marktaandeel van bpost op deze markt groter dan 25%:

Marktaandeel 2015

	B2B (volume)		B2C (volume)		C2C (volume)		C2B	
	Verkopen	Marktaandeel	Verkopen	Marktaandeel	Verkopen	Marktaandeel	Verkopen	Marktaandeel
bpost	[...]	[10-20%]	[...]	[40-60%]	[...]	[60-80%]	[...]	onbekend
doelonderneming	[...]	<1%	[...]	<1%	[...]	<1%	[...]	onbekend

	B2X (volume)		C2X en B2C (volume)	
	Verkopen	Marktaandeel	Verkopen	Marktaandeel
bpost	[...]	[20-40%]	[...]	[40-60%]
doelonderneming	[...]	<1%	[...]	<1%

	Markt kleine pakketten (volume)	
	Verkopen	Marktaandeel
bpost	[...]	[10-20%]
doelonderneming	[...]	onbekend

Rood=eigen optelling

V.5.1.b Conclusie

213. Indien een verdere segmentering van de markt voor de levering van kleine pakketten niet noodzakelijk/opportuun is, kan als relevante markt de markt voor de binnenlandse standaardlevering van kleine pakketten worden gedefinieerd. Op grond van de elementen aangereikt door de aanmeldende partijen in de aanmelding en het gevoerde onderzoek, zou de markt voor de binnenlandse standaardlevering van kleine pakketten een betrokken markt zijn.

V.5.2 De binnenlandse B2X standaardlevering van kleine pakketten

V.5.2.a Marktaandelen

214. Indien de BMA een segmentatie tussen B2X en C2X levering van kleine pakketten weerhoudt, dan is het marktaandeel van bpost op de B2X markt als volgt: [10-30]% in waarde, [20-40]% in volume.¹⁰⁸

215. De doelonderneming¹⁰⁹ schat haar marktaandeel op de markt voor de binnenlandse B2X standaardlevering van kleine pakketten op [0-5]% in waarde en [0-5]% in volume.

V.5.2.b Conclusie

216. Indien een verdere segmentering van de markt voor de levering van kleine pakketten noodzakelijk/opportuun is, kan als relevante markt de markt voor de binnenlandse B2X standaardlevering van kleine pakketten worden gedefinieerd. Op grond van de elementen aangereikt door de aanmeldende partijen in de aanmelding en het gevoerde onderzoek, zou de markt voor de binnenlandse B2X standaardlevering van kleine pakketten een betrokken markt zijn.

V.5.3 De binnenlandse C2X en B2C standaardlevering van kleine pakketten

V.5.3.a Marktaandelen

217. Indien de BMA een verdere segmentering van de C2X en B2C segmenten weerhoudt, heeft bpost volgens de aanmeldende partijen hierop een geschat marktaandeel van [40-60]% (in volume), de doelonderneming heeft een geschat marktaandeel van [0-5]% (in volume). Na de fusie zouden de aanmeldende partijen dus een marktaandeel van [40-60]% hebben op deze markt¹¹⁰.

218. De concurrenten op deze markt hebben volgens schattingen van de aanmeldende partijen allemaal marktaandelen beneden de [10-20]%.

V.5.3.b Conclusie

219. Indien het nodig is om de markt voor de binnenlandse C2X en B2C standaardlevering van kleine pakketten als een aparte relevante markt te beschouwen, zou dit een betrokken markt zijn.

V.5.4 Retailmarkt voor de levering van pakketten via PUDO-punten

¹⁰⁸

bpost merkt op dat voorliggende berekening van het marktaandeel niet alleen rekening houdt met zuiver binnenlandse leveringen (leveringen van pakketten van Belgische afzenders naar Belgische bestemmingen), maar ook met de volumes die betrekking hebben op de levering van pakketten van in het buitenland gevestigde afzenders naar Belgische bestemmingen. Hierdoor worden de omzet en het marktaandeel van bpost op deze markt overschat. Dergelijke omzet behoort immers tot de uitgaande markt van het land van vestiging van de afzender. Het is in dat land dat de concurrentie speelt.

¹⁰⁹

Aanmelding p. 83

¹¹⁰

Antwoord van bpost van 21 september 2016, p. 15-16

V.5.4.a Marktaandeelen

220. Op vraag van de BMA werd door bpost volgende gegevens verstrekt mbt het aantal PUDO-punten. Op basis van die cijfers konden de marktaandeelen worden berekend.¹¹¹

<i>Pakketoperator</i>	<i>Aantal PUDO-punten</i>	<i>Marktaandeel</i>
<i>Bpost</i>	<i>1305</i>	<i>21%</i>
<i>Kariboo</i>	<i>735</i>	<i>12%</i>
<i>DHL</i>	<i>1600</i>	<i>26%</i>
<i>UPS</i>	<i>900</i>	<i>14%</i>
<i>DPD</i>	<i>725</i>	<i>12%</i>
<i>Mondial Relay</i>	<i>700</i>	<i>11%</i>
<i>GLS</i>	<i>300</i>	<i>5%</i>
<i>Totaal</i>	<i>6265</i>	

221. Op basis van deze gegevens zou de gefuseerde onderneming een marktaandeel van 33% hebben.

V.5.4.b Conclusie

222. Indien de retailmarkt verder moet worden opgesplitst in een markt voor de levering van pakketten via PUDO-punten, zou dit een betrokken markt zijn.

VI. Marktafbakening retailactiviteiten

VI.1 Retailactiviteiten van de partijen: algemene omschrijving uit aanmelding¹¹²

VI.1.1 Bpost

VI.1.1.a Retail Netwerk DAEB

223. Het Beheerscontract legt bpost de verplichting op om een netwerk van minstens 1.300 verkooppunten met bepaalde postdiensten in stand te houden. Om de territoriale en sociale samenhang te verzekeren, moet bpost een netwerk van verkooppunten van postale servicepunten onderhouden, waaronder postkantoren en postpunten die door derden worden geëxploiteerd. Het DAEB netwerk van verkooppunten overtreft en onderscheidt zich van de vereisten van territoriale aanwezigheid die voortvloeien uit de USO en het netwerk dat bpost zou onderhouden als er geen openbare dienstverplichting zou bestaan. Artikel 141, § 1, A. van de wet van 1991 legt hierbij de volgende verplichtingen op:

- bpost moet een netwerk van minimaal 1.300 postale service punten (postkantoren of postpunten) uitbaten waarvan ten minste één in elk van de 589 gemeenten van het land;

¹¹¹ Antwoord van bpost van 21 september 2016, p. 4

¹¹² Aanmelding, blz. 15

- *bpost moet minimum 650 postkantoren uitbaten waarvan ten minste één in elk van de 589 gemeenten van het land;*
- *minstens 95% van de bevolking dient toegang te hebben tot een postaal service punt dat het basisassortiment aanbiedt en dat gelegen is binnen een wegfstand van ten hoogste vijf kilometer, en minstens 98% van de bevolking dient toegang te hebben tot zulk postaal service punt dat gelegen is binnen een wegfstand van ten hoogste 10 kilometer.*

224. *Het retail netwerk van bpost bestaat op dit ogenblik uit 662 postkantoren en 678 postpunten. Postkantoren worden door bpost zelf uitgebaat. Postpunten worden uitgebaat door externe partners, die bepaalde postdiensten verrichten en postproducten verkopen in naam en voor rekening van bpost. De ong. 680 postpunten worden uitgebaat in de volgende handelszaken:*

- *Ong. 54% bestaat uit onafhankelijke krantenwinkels of buurtwinkels;*
- *Ong. 8% bestaat uit ketens van krantenwinkels (Press Shop en Night & Day)*
- *Ong. 22% bestaat uit franchises van supermarkten (bv. Carrefour, Delhaize, Spar, Intermarché...)*
- *Ong. 12% bestaat uit geïntegreerde supermarkten (Carrefour en Delhaize)*
- *Ong. 4% bestaat uit tankstations (Q8, Octa + en Total)*

VI.1.1.b Filatelie

[224 bis]. *Via haar netwerk van verkooppunten verkoopt bpost filatelieproducten, waaronder munten voor speciale gelegenheden, hoewel de vraag naar filatelieproducten de afgelopen jaren een scherpe daling vertoont. De postzegels worden vervaardigd in de drukkerij van bpost in Mechelen.*

VI.1.1.c Retail Products

225. *bpost biedt ook bepaalde retailproducten aan, waaronder het drukken en de verkoop van visvergunningen, wat in het kader van het Beheerscontract een DAEB is. Daarnaast verkoopt bpost in haar postkantoren in beperkte mate telefoonkaarten, post- en wenskaarten en andere papierwaren.*

VI.1.2 Doelonderneming: AMP en LS Distribution Benelux

VI.1.2.a Kleinhandel van consumentengoederen

226. *De Doelonderneming verkoopt kranten, magazines en een breed gamma zogenaamde convenience producten via een netwerk van 220 verkooppunten (status op 31 december 2015). 201 van die verkooppunten worden uitgebaat onder de volgende twee merken:*

- *Relay, een merk van Lagardère dat de Doelonderneming als franchise opereert en voornamelijk gericht is op de verkoop van (impuls)producten aan reizigers in luchthavens, internationale treinstations (NMBS) en metrostations (MIVB);*
- *Press Shop, een eigen merk van de Doelonderneming, dat zich vooral richt op convenience producten in centrale locaties. De kernproducten van die winkelpunten zijn persartikelen en tabak, zoetwaren en drank.*

227. Naast die gevestigde merken baat de Doelonderneming nog een beperkt aantal andere verkooppunten uit, als franchises van merken van Lagardère (Hubiz, So! Coffee, Hello Bakery) of van derde partijen (Panos, Leonidas, Exki, Louis Delhaize, Relay Services en News&Convenience).

VI.1.2.b Distributie van bepaalde consumentengoederen

228. De Doelonderneming heeft twee dochterondernemingen, Alvaldis en Burnonville, die een gamma consumentengoederen verdelen op groothandelsniveau:

- Alvaldis is een verdeler op groothandelsniveau van voornamelijk prepaid services, i.e. voorafbetaalde kaarten zoals telefoonkaarten maar ook geschenkaarten, sporttickets, loterijproducten en e-vouchers. Daarnaast biedt het bepaalde elektronische betaaldiensten aan. Alvaldis zorgt voor de distributie van dergelijke producten naar verkooppunten. Alvaldis boekte een geconsolideerde omzet van ongeveer **[60-80 miljoen]** EUR in 2014 en ongeveer **[60-80 miljoen]** EUR in 2015.

- Burnonville werd in 2013 door de Doelonderneming overgenomen en is actief op het gebied van de verdeling van producten zoals rookaccessoires, speelgoed, souvenirs en geschenken, (zonne)brillen en papierwaren en andere stationery producten. Burnonville verzorgt de levering van die producten aan de verkooppunten en verricht ook bepaalde diensten zoals shelf management. Burnonville haalde in 2014 en 2015 een geconsolideerde omzet van ongeveer **[< 5 miljoen]** EUR.

VI.2 Onderzoek relevante productmarkten retailactiviteiten

229. bpost maar zeker ook de doelonderneming verkopen in hun verkooppunten verschillende soorten producten, waaronder tabak, pers, drank, snacks, boeken, wenskaarten,... Een volledig overzicht werd opgenomen in de aanmelding (p. 88). Slechts voor een aantal van deze producten bestaat er een beperkte overlap. Deze markten worden hieronder besproken.

VI.2.1 De markt voor de kleinhandel van postzegels

VI.2.1.a Standpunt aanmeldende partij¹¹³:

230. Indien de BMA van oordeel zou zijn dat de verkoop van postzegels tot een afzonderlijke relevante markt behoort, dan is bpost, in het licht van de precedenten die relevante markten per productcategorie definiëren, van mening dat de relevante markt die voor de kleinhandel van postzegels is. Postzegels worden immers verkocht via verscheidene verkooppunten, waaronder buurt- en krantenwinkels, nationale ketens zoals Standaard Boekhandel en AVA Papierwaren en leveranciers van kantoorbenodigdheden (JM Bruneau, Lyreco Benelux ...). Dat staat in contrast met andere postproducten die enkel bij postkantoren of postpunten van

bpost kunnen worden gekocht, waaronder ook filatelie. Filatelie wordt dus uitgesloten van deze bespreking.

VI.2.1.b Conclusie

231. Het marktonderzoek bevestigt dat de relevante markt de markt voor de kleinhandel van postzegels is. Gezien er een (beperkte) horizontale overlap is zal deze markt verder besproken worden bij de betrokken markten.

VI.3 Onderzoek relevante geografische markten retailactiviteiten

VI.3.1 Standpunt aanmeldende partij

232. De aanmeldende partij geeft aan dat elk van bovenvermelde retailmarkten volgens haar nationale markten zijn¹¹⁴.

VI.3.2 Conclusie

233. De meeste ondervraagde partijen bevestigen dat alle bovenvermelde retailmarkten nationale markten zijn¹¹⁵.

234. De auditeur sluit zich aan bij de mening van de aanmeldende partijen en bij de resultaten van het marktonderzoek, die erop wijzen dat elk van bovenstaande retailmarkten nationale markten zijn.

¹¹⁴

Aanmelding p. 83, 89-98

¹¹⁵

Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p. 4; antwoord van Prodipresse van 3 juni 2016, p. 3

VI.4 Betrokken markten retailactiviteiten

VI.4.1 De markt voor kleinhandel van postzegels

VI.4.1.a Marktaandeelen¹¹⁶

235. Op de markt voor de kleinhandelverkoop van postzegels zien we dat bpost een zeer groot marktaandeel heeft, maar dat dit nauwelijks zal stijgen na de fusie.

Operator	2015			
	Verkopen		Marktaandeel	
	Waarde (EUR)	Volume	Waarde (EUR)	Volume
bpost Doelonderneming	[VERTROUWELIJK]	[VERTROUWELIJK]	[70-80]%	[70-80]%
	[VERTROUWELIJK]	Niet beschikbaar	[0-5]%	Niet beschikbaar

VI.4.1.b Andere elementen

236. bpost schat dat, voor zover er voor frankeerwaarden mag uitgegaan worden van één markt, en voor zover filatelische producten worden uitgesloten, geen andere verkoper van postzegels een marktaandeel van meer dan 5% heeft. Echter, gelet op het uiterst beperkte marktaandeel van de Doelonderneming zal de concentratie volgens de aanmeldende partijen geen impact hebben op deze markt.

237. Partijen bevestigen in de aanmelding dat geen enkel verkooppunt van de Doelonderneming TBC-postzegels verkoopt.¹¹⁷

VI.4.1.c Conclusie

238. Hoewel de overlap beperkt is, dient de markt voor de kleinhandel van postzegels beschouwd te worden als een betrokken markt.

VII. Overige markten

239. Bpost is samen met TBC de enige speler die een op de markt voor de postactiviteiten/postdiensten over een licentie van de sectorregulator beschikt. De doelonderneming is niet actief op deze markt, maar deze markt dient te worden weerhouden als betrokken markt in het kader van de analyse van de mogelijke mededingingsbeperkende verticale gevolgen. Deze markt is geografisch nationaal.

240. De aanmeldende partijen zijn daarnaast ook nog actief op de volgende markten:

a. Bpost

- Nationale beveiligde elektronische communicatiediensten

¹¹⁶

Aanmelding p. 147-148

¹¹⁷

Aanmelding p. 150

- *Bankdiensten*
- *Verzekeringdiensten aan particulieren*
- *De verzameling en verkoop van klantgegevens*
- *Logistieke dienstverlening*
- *Retailmarkt voor mobiele telecommunicatiediensten aan eindgebruikers*
- *Markt voor de verkoop van papierwaren (incl. wenskaarten) en (school- en) kantoorartikelen*
- *Money Transfer Diensten*
- *Markt voor de kleinhandelsverkoop van voorafbetaalde betaalkaarten*
- *Retailmarkt voor de verkoop van loterijtickets*
- *Markt voor de productie van postzegels*
- b. *Doelonderneming*
 - *Distributie en verkoop van consumentengoederen op groothandelniveau*
 - *Markt voor de distributie en het management van betaalkaarten voor online aankopen en vouchers voor online betaalsystemen*
 - *Logistieke dienstverlening*
 - *Retailmarkt voor mobiele telecommunicatiediensten aan eindgebruikers*
 - *De markt voor de kleinhandel van persartikelen*
 - *Markt voor de verkoop van papierwaren (incl. wenskaarten) en (school- en) kantoorartikelen*
 - *Money Transfer Diensten*
 - *Markt voor de kleinhandelsverkoop van voorafbetaalde betaalkaarten*
 - *Retailmarkt voor de verkoop van loterijtickets*

241. *Uit het onderzoek is niet gebleken dat de fusie mededingingsproblemen zou kunnen teweeg brengen op deze markten. Deze markten worden dan ook niet verder besproken.*

VIII. Finaal weerhouden betrokken markten: een overzicht

242. *Op grond van de elementen aangereikt door de aanmeldende partijen in de aanmelding en het gevoerde onderzoek, is het Auditoraat van mening dat de volgende productmarkten betrokken markten zijn:*

- *de Belgische markt voor de bedeling van geadresseerdekranten en magazines.*
- *de Belgische markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten voor de losse verkoop*
- *de Belgische markt voor het aanbieden van press subscription management diensten.*
- *de Belgische markt voor de kleinhandel van postzegels*
- *de Belgische markt voor de binnenlandse standaardlevering van kleine pakketten kan ongeacht de verdere segmentering, uitgezonderd het B2B-segment afzonderlijk beschouwd worden als betrokken markt.*
- *De Belgische markt voor de postactiviteiten/postdiensten*

IX. Concurrentiële analyse

IX.1 Inleiding

243. *Volgens artikel IV.9 §4 WER dienen concentraties die tot gevolg hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie, ontoelaatbaar te worden verklaard.*

244. *Bij deze beslissing dient het Mededingingscollege rekening te houden met:*

- *de noodzaak een daadwerkelijke mededinging op de nationale markt te handhaven en te ontwikkelen in het licht van met name de structuur van alle betrokken markten en van de bestaande of potentiële mededinging van op of buiten het Belgische grondgebied gevestigde ondernemingen;*
- *de positie op de markt van de betrokken ondernemingen, hun economische en financiële macht, de keuzemogelijkheden van leveranciers en afnemers, hun toegang tot voorzienings-bronnen en afzetmarkten, het bestaan van juridische of feitelijke hinderpalen voor de toegang tot de markt, de ontwikkeling van vraag naar en aanbod van de betrokken producten en diensten, de belangen van de tussen- en eindverbruikers, alsmede de ontwikkeling van de technische en economische vooruitgang, voor zover deze in het voordeel van de consument is en geen belemmering vormt voor de mededinging.*

245. *Bij het beoordelen van de gevolgen die een fusie heeft, dient de situatie die zou voortvloeien uit de fusie vergeleken te worden met de situatie zoals ze zou zijn mocht de fusie niet hebben plaats gehad.*

246. *Er zijn twee belangrijke manieren waarop fusies de daadwerkelijke mededinging op significante wijze kunnen belemmeren, met name door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie:*

- *doordat zij belangrijke concurrentiedruk op één of meer ondernemingen wegnemen, hetgeen vervolgens zou leiden tot een grotere marktmacht, zonder dat daarvoor coördinatie van marktgedrag nodig is;*
- *doordat zij de aard van de mededinging zodanig veranderen dat ondernemingen die voorheen hun gedragingen op de markt niet coördineerden, nu in significante mate sterker geneigd zijn hun marktgedrag te coördineren en de prijzen te verhogen of de daadwerkelijke mededinging op andere wijze te belemmeren. Een fusie kan coördinatie ook éénvoudiger, stabiel en doeltreffender maken voor ondernemingen die al voor de fusie coördineerden.*

247. *De mogelijke niet-gecoördineerde gevolgen op horizontaal, verticaal en conglomeraal niveau enerzijds en de mogelijke gecoördineerde gevolgen worden omstandig besproken in secties 290 tot en met IX.5.5. Een element dat zowel voor het horizontale als verticale onderzoek een belangrijke rol speelt, is de hoge marktconcentratie en de uit de transactie voortvloeiende versterking van machtspositie op de markten voor persdistributie. Dit aspect wordt in volgende sectie afzonderlijk behandeld, alvorens de verschillende mogelijke schadetheorieën te bespreken.*

IX.2 Marktconcentratie

IX.2.1 Versterking van de machtspositie van bpost/AMP op de de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines in België

IX.2.1.a Bpost heeft vandaag reeds een machtspositie op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines in België

248. *bpost heeft vandaag een marktaandeel van meer dan 90% op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines in België. De enige bestaande concurrent van bpost op deze markt is PPP, en dit enkel voor dagbladen.*

249. *Wat de concessieovereenkomst betreft, stelden tijdens de afgelopen openbare aanbesteding voor de toekenning van de concessieovereenkomst voor kranten en magazines slechts drie ondernemingen zich kandidaat, waaronder bpost zelf, AMP en BD (PPP was op het moment van kandidaatstelling een onderdeel van BD)¹¹⁸.*

250. *Het BIPT heeft verklaard dat de kandidatuur van AMP mee heeft geleid tot een gunstig bod van bpost.¹¹⁹ [VERTROUWELIJK].*

¹¹⁸

Antwoord van EDA van 16 juni 2016, p.5.

¹¹⁹

Antwoord van BIPT van 13 juni 2016, p.3.

251. Deze prijsvermindering kwam er ondanks een volumestijging door de integratie van de kranten van Deltamedia en mogelijks van PPP (voor Brussel en Antwerpen) in het contract hetgeen respectievelijk [VERTROUWELIJK]% extra volume betekent (in het eerste jaar) waarbij [VERTROUWELIJK] een beperkende impact heeft (voor wat de kranten betreft) op de totale compensatie, ongeacht de volumes. Deze prijsdaling gaat ook gepaard met verbeteringen in het contract wat de uitgevers en de Belgische Staat betreft.

252. Niettegenstaande de concessieovereenkomst enkel de last resort optie toekent aan de concessiehouder, en de markt bijgevolg open staat voor nieuwe spelers, is enkel PPP toegetreden tot de markt, en dit enkel voor de aan-huis bedeling van dagbladen. PPP is sedert haar toetreding slechts gestaag gegroeid.

253. In de feiten is de concurrentie tussen beide spelers bovendien beperkt: de bedeling van geadresseerde dagbladen aan huis is geografisch verdeeld waarbij PPP een aantal dichtbevolkte stedelijke gebieden verzorgt, en bpost de rest van het land bedient. Het is voor PPP niet mogelijk om de levering aan huis van postabonnementen op rendabele wijze uit te voeren in meer rurale gebieden. Indien de voorwaarden voor kandidaatstelling dezelfde blijven zal PPP dan ook geen kandidaat zijn bij de volgende concessie aangezien zij niet voldoet aan bepaalde voorwaarden.¹²⁰

254. Verder constateert de Auditeur dat het voor andere spelers vandaag moeilijk is om op prijs te concurreren. Dit omwille van twee redenen: vooreerst omwille van de schaalvoordelen die bpost behaalt via haar nationale dekking en ten tweede via de subsidies die het bedrijf krijgt via de concessieovereenkomst. Hierdoor zijn de tarieven die werden vastgelegd in de concessieovereenkomst al behoorlijk scherp in vergelijking met wat private spelers die op kleinere schaal opereren zouden kunnen aanbieden.

255. Voorts blijkt uit het onderzoek dat deze markt zich niet leent tot een te grote versnippering. Uitgevers zullen niet geneigd zijn om hun producten door te veel verschillende spelers te laten distribueren, dit omwille van efficiëntieverliezen. De grootte van het geografische gebied (bij voorkeur nationaal, regionaal of een substantieel lokaal gebied) dat kan verzorgd worden, speelt dan ook een belangrijke rol bij de keuze van een distributeur. Bovendien zullen uitgevers er normaliter voor opteren om binnen een bepaald gebied slechts één distributeur aan te stellen voor alle titels. Zo vermijden ze dubbele distributiekosten.

256. Hiermee wil de Auditeur niet stellen dat er geen ruimte meer is voor andere spelers op de markt. Echter wenst hij de aandacht te vestigen op de vaststelling dat - in tegenstelling tot wat aanmeldende partij beweert - het niet zo eenvoudig is om de markt te betreden.

257. Immers indien de markt gekenmerkt zou zijn door lage toetredingsbarrières, zoals gesteld door de aanmeldende partij, dan zou dit minstens moeten blijken uit een grotere dynamiek in de markt dan tot op heden heeft plaatsgevonden.

¹²⁰

Antwoord van PPP van 20 juni 2016, p.8.

258. *Tenslotte lijkt de markt, hoewel de abonnementenverkoop de afgelopen jaren lichtjes is toegenomen, over het algemeen eerder verzadigd, mede door de verdere uitbouw van het online persaanbod.*

259. *De combinatie van onder meer i.) een zeer hoog marktaandeel van de dominante speler, ii.) een zeer beperkt marktaandeel van de resterende concurrent(en) op de markt, en iii) een beperkt aantal potentiële toetreders, doet de Auditeur besluiten dat kan worden gesteld dat bpost vandaag reeds een machtspositie heeft op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines in België.*

IX.2.1.b AMP is een concurrent op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines

260. *De Auditeur stelt vast dat er op basis van het marktonderzoek voldoende argumenten zijn om aan te nemen dat AMP kan beschouwd worden als (de enige) potentiële concurrent voor bpost om mee te dingen naar de volgende concessieovereenkomsten voor de aan-huis bedeling van persproducten via abonnementen.*

261. *Bovendien, zelfs los van de concessie, kan AMP beschouwd worden als een van de weinige potentiële concurrenten op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines. In tegenstelling tot PPP, zou AMP wel in staat kunnen zijn om op grotere schaal de thuisbedeling aan te bieden.*

262. *Daarnaast komt uit het onderzoek komt duidelijk naar voor dat AMP weldegelijk concurrentiële druk uitoefent op bpost, zowel vanuit de nauw gerelateerde markt voor losse verkoop, als vanuit haar beperkte aanwezigheid op de abonnementsmarkt via de winkelabonnementen¹²¹.*

263. *Hoewel de winkelabonnementen vandaag nog beperkt in aantal zijn, biedt minstens het bestaan van deze formule uitgevers de mogelijkheid om hun distributiestromen te diversifiëren en een antwoord te bieden op het aanbod van bpost, vandaag, maar ook in de toekomst.*

264. *Deze distributievorm biedt de uitgevers een extra mogelijkheid om hun dagbladen en magazines te verkopen, en vormt een concurrentiële druk ten aanzien van de levering van abonnementen aan huis. Het belang van winkelabonnementen voor de uitgevers in het bepalen van hun strategie en het aanbieden van een bepaalde service aan de klant is de afgelopen jaren alleen maar toegenomen, en zou de uitgever de mogelijkheid geven om – bij een forse wijziging van de tarieven van bpost in de nieuwe concessieovereenkomst – meer in te zetten op deze distributievorm.*

265. *Voor een uitgever is de distributiekost immers een bepalende parameter in de exploitatie van zijn titels. Indien AMP het facturatiemodel substantieel wijzig met een te grote*

¹²¹

Zie punt V.2.1.b Marktbevraging

negatieve impact op de distributiekost, dan zullen de uitgevers zeker nagaan in welke mate de bedeling via winkelabbonementen een uitwijkmogelijkheid kan vormen, of in welke mate ze de losse verkoop sterker kunnen promoten.

IX.2.1.c Door de transactie verdwijnt de concurrentiële druk die AMP uitoefent op bpost en wordt de machtspositie van bpost versterkt

266. Vooreerst is het duidelijk dat indien er een nieuwe procedure voor een concessie zal worden georganiseerd, voor de periode na 2020, na de transactie met AMP de belangrijkste potentiële kandidaat-concurrent van bpost voor deze nieuwe concessie verdwijnt.

267. Dit wordt nog versterkt door de huidige positie van PPP, die niet langer gesteund wordt door een groter moederbedrijf. PPP geeft bovendien zelf aan dat het geen kandidaat is om de volledige activiteit van de bedeling van kranten en magazines op zich te nemen¹²².

268. De samensmelting van bpost en AMP zal bovendien de toetreding van een binnenlandse of buitenlandse speler in een markt met stagnerende tot dalende volumes verder ontmoedigen.¹²³

269. Dit alles zal ertoe leiden dat bij het lanceren van een nieuwe openbare aanbesteding bpost minder geneigd zal zijn een concurrentieel voorstel in te dienen, en meer druk zal kunnen uitoefenen teneinde meer gunstige concessievoorwaarden voor haar eigen onderneming af te dwingen.

270. Ten tweede is het weinig waarschijnlijk dat bpost vandaag, maar ook in de toekomst aanzienlijke wijzigingen zal kunnen doorvoeren in haar prijs- en/of commercieel beleid of aan de kwaliteit van de service, zonder dat dit een negatieve impact zou hebben op de vraag van de uitgevers naar persverdeling via abonnementen aan-huis, zolang AMP niet door bpost wordt overgenomen. Na de transactie valt deze belemmering weg.

i) Conclusie

271. De Auditeur is, op basis van bovenstaande elementen, van oordeel dat de transactie zorgt voor een versterking van de machtspositie van bpost op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines in België. Dit door het verdwijnen van een potentiële concurrent en het wegvallen van de concurrentiële druk die AMP vandaag reeds uitoefent op bpost.

¹²²

Antwoord van PPP van 20 juni 2016, p.6, antwoord van BIPT van 13 juni 2016; antwoord IPM van 7 september 2016, p.13.

¹²³

Antwoord van IPM van 7 september 2016, p.13, antwoord van BIPT van 13 juni 2016, p.4

IX.2.2 Versterking van de machtspositie van bpost/AMP op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen voor de losse verkoop naar verkooppunten in België

IX.2.2.a AMP heeft vandaag reeds een machtspositie op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten voor losse verkoop in België

272. AMP heeft vandaag een marktaandeel van [80-100%] op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten voor de losse verkoop in België. AMP heeft bovendien exclusiviteitsclausules kunnen afsluiten met een aantal grote uitgevers.

273. Naast AMP zijn enkel Tondeur Diffusion en Imapress actief op de markt, met elk een marktaandeel van minder dan [0-10]%. Bovendien zijn beide ondernemingen vooral actief in één taalgebied - Imapress voornamelijk in Vlaanderen en Tondeur voornamelijk in Brussel en Wallonië - en leveren een beperkter aantal verkooppunten.¹²⁴ Ook hun bedelingsdagen zijn op dit moment beperkt. Het aanbod van Tondeur Diffusion en Imapress biedt bijgevolg op dit ogenblik geen volwaardig alternatief voor het aanbod van AMP.¹²⁵

274. Het marktaandeel van beide ondernemingen is tijdens de afgelopen jaren niet toegenomen en pogingen in het verleden van andere concurrenten om toe te treden tot de markt zijn allemaal gestrand.

275. Bovendien bestaan er substantiële toetredingsdrempels. Een onderneming dient over een voldoende aantal titels te beschikken opdat uitgevers klant zouden willen worden. Bovendien is een zekere omvang noodzakelijk om de vaste kosten die inherent zijn aan de activiteit te dekken.¹²⁶

276. Toetreding werd daarnaast in de afgelopen jaren sterk bemoeilijkt door de exclusiviteitscontracten die AMP heeft afgesloten met de grote uitgevers. Deze exclusiviteitscontracten verhinderen kleinere distributeurs en potentiële toetreders immers om bepaalde titels van deze uitgevers op kleinere schaal aan te bieden.

277. **[VERTROUWELIJK].**

278. De exclusiviteitscontracten hebben waarschijnlijk ook geleid tot een zeer reactieve houding van Imapress en Tondeur. Zonder deze contracten, in combinatie met de dominante positie van AMP, zouden beide spelers mogelijks via gezamenlijk aanbod er wel in geslaagd zijn bepaalde uitgevers te overtuigen om minstens een deel van hun titels niet meer door AMP te laten beleveren.

¹²⁴ Antwoord van Roularta van 25 augustus 2016.

¹²⁵ Antwoord Roularta van 31 mei 2016, p 9.

¹²⁶ Antwoord van IPM van 7 september 2016, p.12.

279. Voorts kan ook verwezen worden naar het beperkt aantal en weinig succesvolle pogingen tot toetreding die de laatste 10 jaar zijn ondernomen door andere ondernemingen. De belangrijkste concrete poging tot toetreding was het initiatief van Sanoma om beroep te doen op een andere dienstverlener met name Hessenatie Logistics N.V. voor de distributie van haar uitgaven en producten in de losse verkoop. Enkele maanden later werd dit project weer stopgezet.¹²⁷

280. De transactie zal de groei van bestaande concurrenten en de potentiële toetreding van nieuwkomers alleen maar verder bemoeilijken.

281. De losse verkoop is de afgelopen jaren enkel afgenomen. Gezien de verdere uitbouw van het online persaanbod, lijkt deze evolutie op middellange termijn niet te wijzigen.

282. De combinatie van onder meer i.) een zeer hoog marktaandeel van de dominante speler, ii.) een zeer klein marktaandeel van de overige spelers op de markt, iii.) een beperkt aantal potentiële toetreders omwille van hoge toetredingsbarrières (onder meer omwille van de specifieke know-how en het belang van schaalvoordelen) iv.) een tot op heden beperkte innovatieve dynamiek op vlak van gedrukte pers en de distributie ervan, v.) het bestaan van exclusiviteitscontracten die AMP heeft afgesloten met de grote uitgevers, doen de Auditeur besluiten dat kan worden gesteld dat AMP vandaag reeds een machtspositie heeft op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines in België.

IX.2.2.b bpost is een potentiële concurrent op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten voor losse verkoop in België

283. Uit de marktbevraging is gebleken dat bpost over de nodige logistieke ondersteuning en marktkennis beschikt om eveneens actief te worden op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen voor de losse verkoop naar verkooppunten in België.

284. **[VERTROUWELIJK].**

285. Wat de potentiële toetreding van bpost betreft, moet ook melding gemaakt worden van de exclusiviteitsclausules die AMP met de grote uitgevers heeft afgesloten. **[VERTROUWELIJK]** De Auditeur neemt aan dat de exclusiviteitsclausules hier een belangrijke oorzaak van zijn, en dat het verdwijnen van deze clausules de economische haalbaarheid van deze optie voor bpost substantieel verhoogt.

286. Voorts blijkt uit de marktbevraging dat ondanks de verschillende vormen van bedeling bpost vandaag reeds een concurrentiële druk uitoefent op de activiteiten van AMP.¹²⁸ Voor een uitgever is de distributiekost een bepalende parameter in de exploitatie van zijn titels. Indien

¹²⁷

Antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p.38.

¹²⁸

Zie randnummers 130 ev; antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016; antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.3; antwoord van Audax van 16 juni 2016 p.7; antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p.5; antwoord van EDA van 16 juni 2016, p.4; antwoord van Rossel van 24 juni 2016.

AMP het facturatiemodel substantieel zou wijzigen met een te grote negatieve impact op de distributiekost, dan zullen de uitgevers zeker nagaan in welke mate de bedeling via bpost een uitwijkmogelijkheid kan vormen.¹²⁹

287. Bovendien kan worden aangenomen dat bij de uitwerking van de huidige concessieovereenkomst, bpost haar voorwaarden en modaliteiten minstens tot op zekere hoogte heeft afgestemd op het aanbod van AMP voor de losse verkoop, om voldoende aantrekkelijk te blijven ten opzichte van AMP. De tarieven van AMP worden bijgevolg op hun beurt minstens tot op zekere hoogte geremd door de tarieven van bpost.

288. **[VERTROUWELIJK]**. Ondanks de tarieven, de kortingen en de kwaliteit van de dienstverlening van bpost grotendeels zijn gebetonneerd via de concessieovereenkomst, moet bpost om competitief te blijven ten opzichte van de losse verkoop via AMP, zich flexibel opstellen in de uitvoering van deze overeenkomst. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op de tarifiering van speciale acties. Immers, wanneer de abonnementslezer niet kan genieten van dezelfde commerciële acties die bij de losse verkoop worden aangeboden, riskeert bpost het abonnementskanaal minder aantrekkelijk te maken en bijgevolg abonnees te verliezen. **[VERTROUWELIJK]**.

IX.2.2.c Door de transactie verdwijnt de concurrentiële druk die bpost uitoefent op AMP

289. In het verleden hebben uitgevers reeds via acties de verkopen proberen te sturen van de losse verkoop naar de abonnementen. Door de transactie verdwijnt deze concurrentiële druk en worden de uitgevers geconfronteerd met één onderneming die beide distributiestromen in handen heeft, en zich hierdoor jegens de uitgevers onafhankelijk kan opstellen en vrij haar voorwaarden kan opleggen.¹³⁰

IX.2.2.d Conclusie

290. De Auditeur is, op basis van bovenstaande elementen, van oordeel dat de transactie zorgt voor een versterking van de machtspositie van AMP op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen voor losse verkoop naar verkooppunten in België. Dit door het verdwijnen van een potentiële concurrent en het wegvallen van de concurrentiële druk die bpost vandaag reeds uitoefent op AMP. Deze versterkte machtspositie zal zowel horizontale, verticale als conglomerale effecten teweegbrengen.

291. De machtspositie van AMP wordt bovendien sterk gedreven en bestendig door het bestaan van exclusiviteitsclausules die AMP heeft afgesloten met de grote uitgevers. De mededingingsbeperkende impact van deze clausules zou post transactie nog vergroten.

¹²⁹ Antwoord Roularta van 31 mei 2016, p.3.

¹³⁰ Antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.18.

IX.3 Niet-gecoördineerde gevolgen – horizontaal

292. *Hoewel de transactie slechts een beperkte horizontale overlap impliceert, namelijk AMP die actief is op de markt voor de geadresseerde persbedeling via het systeem van winkelabonnementen, acht de Auditeur deze beperkte overlap, in combinatie met de sterke machtsposities op twee gerelateerde markten en de niet te verwaarlozen concurrentiële druk die uitgaan van de potentiële toetreding / uitbreiding van beide spelers op elkaars markten, voldoende om de mogelijke horizontale effecten van deze transactie in kaart te brengen. Deze effecten worden in volgende secties toegelicht.*

IX.3.1 Vermindering van het aanbod en/of afschaffing van bepaalde distributievormen

293. *Hierboven werd reeds uitgebreid ingegaan op de versterkte machtspositie van de gefuseerde onderneming op de twee distributiemarkten. Omwille van de reeds hoge marktaandelen op elk van beide markten, en de beperkte horizontale overlap, zijn de horizontale gevolgen van deze transactie eerder beperkt.*

294. *De Auditeur heeft daarnaast vastgesteld dat de toetreding tot de beide markten veel minder eenvoudig is dan de aanmeldende partij doet uitschijnen. Op de abonnementsmarkt is in de afgelopen jaren enkel PPP actief geworden, en is de concurrentie tussen bpost en PPP tot op heden zeer beperkt gebleven. Ook wat de bedeling van losse verkoop betreft, werden de hoge toetredingsbarrières al veelvuldig omschreven. Het is op dit ogenblik een markt waar de twee bestaande concurrenten zich amper hebben kunnen versterken, waar recente nieuwe toetredingspogingen hebben gefaald, [VERTROUWELIJK].*

295. *Deze starre marktomstandigheden en de beperkte mogelijkheden om de concurrentiële dynamiek in de markt opnieuw aan te wakkeren doen de Auditeur besluiten dat elke bijkomende versterking van de machtspositie moet worden afgeremd, zelfs al is het increment van de transactie op horizontaal vlak beperkt.*

296. *De Auditeur stelt vast dat het mogelijk verschuiven tussen het distribueren van losse exemplaren en abonnementsformules gelimiteerd is door de beperkte substitueerbaarheid vanuit de vraagzijde. Wanneer AMP zijn tarieven voor losse verkoop bijvoorbeeld substantieel verhoogt, dan zullen de uitgevers slechts in beperkte mate kunnen schuiven naar de goedkopere dienstverlening via abonnementsformules. Wanneer de uitgevers deze verhoogde kost door AMP doorrekenen naar de consument, zullen slechts een beperkt deel van de kopers overschakelen naar een abonnement. De resterende consumenten betalen ofwel het verhoogde tarief voor een los exemplaar, of kopen minder kranten, wat onmiddellijk verlies inhoudt voor de uitgever. De gefuseerde onderneming heeft er bijgevolg volgens de Auditeur geen baat bij om te extreme tariefverhogingen door te voeren.*

297. *De Auditeur ziet wel dat er minstens een bepaalde groep van consumenten “verschuifbaar” zijn tussen losse exemplaren en abonnementsformules en dat er weldegelijk*

concurrentie plaatsvindt tussen de ondernemingen die persdistributieactiviteiten uitoefenen om deze groep van consumenten naar zich toe te trekken.

298. *Post transactie zal de concurrentiestrijd voor deze consumenten volledig wegvallen, en zal de gefuseerde onderneming de tarieven en de kwaliteit van het eigen gezamenlijke aanbod verder kunnen optimaliseren, louter in eigen voordeel. De onderhandelingsmarge van zowel uitgevers als verkooppunten zal verder afnemen.*

299. *Uit de marktbevraging komt naar voor dat er een reële kans bestaat dat na de overname de gefuseerde onderneming haar klanten/uitgevers zo veel mogelijk zal trachten te sturen in de richting van het distributiekanaal dat voor de gefuseerde onderneming het grootste rendement met zich meebrengt. Op basis van het marktonderzoek zijn er sterke indicaties dat het hierbij gaat over de abonnementsbedeling aan huis is, [VERTROUWELIJK]¹³¹.*

300. *Hierbij wijst de Auditeur ook op de daling die verwacht wordt op de markt van postabonnementen voor dagbladen [VERTROUWELIJK]. Dit betekent dat, om aan de bedeling van het maximum aantal dagbladen te geraken ([VERTROUWELIJK], en de winst via het abonnementkanaal te optimaliseren), de gefuseerde onderneming er alle belang bij heeft om de lezers te verschuiven van losse verkoop naar postabonnementen. De transactie zou deze drijfveer van de gefuseerde onderneming voor een toename van postabonnementen ([VERTROUWELIJK]) niet veranderen, maar biedt de gefuseerde onderneming wel de middelen en (AMP) klanten aan (winkelabonnementen, losse verkoop) om de verschuiving naar - en dus de toename van - postabonnementen te realiseren.¹³²*

301. *Indien de gefuseerde onderneming post transactie extra zou inzetten op postabonnementen, zou dit een algemeen negatief effect hebben op de markt voor de logistieke organisatie van de bedeling van persartikelen naar verkooppunten toe, alsook leiden tot een verdere daling in losse verkoop (zowel als een verdere digitalisering van de sector).¹³³ Hierdoor zouden de uitgevers klanten verliezen - vooral met betrekking tot magazines en algemeen publieksdagbladen, vermits de losse verkoop het belangrijkste distributiekanaal is hiervoor.*

302. *Het is daarnaast niet onwaarschijnlijk dat de gefuseerde onderneming post transactie een verhoging van de tarieven zou kunnen doorvoeren zowel naar uitgevers als naar persverkooppunten toe. Gezien het feit dat er geen alternatieven bestaan op de markt, bestaat er voor uitgevers en persverkooppunten geen mogelijkheid om met een andere distributeur een overeenkomst af te sluiten voor een gelijkaardige dienstverlening (lees : op dezelfde schaal) indien een dergelijke prijsverhoging doorgevoerd wordt. De verhoging van de distributiekosten zou niet enkel nadelig zijn voor de uitgevers zelf, maar ook voor de lezers. Een deel van de meerprijs zal worden doorgerekend aan de lezers. Bovendien bestaat de vrees vanuit de kant van de persverkopers dat bij een verhoging van de primaire en secundaire*

¹³¹ Antwoord van Roularta van 31 mei 2016; antwoord van VFP van 9 juni 2016, p.17; antwoord van EDA van 16 juni 2016, p.4

¹³² Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.27.

¹³³ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016; antwoord van Mediahuis van 26 mei 2016, p.17.

*transportkosten, het niet-gesubsidieerde kanaal voor de uitgevers duurder zal worden waardoor zij er voor zouden kunnen opteren om nog grotere volumes via het abonnementenkanaal te verdelen.*¹³⁴

303. *Gezien de prijsverhoging die door AMP in het verleden reeds werd doorgevoerd, vormt een prijsverhoging post transactie een reëel risico. Wat de concessietarieven betreft, stelt de Auditeur vast dat afwijkingen vandaag inderdaad zeer beperkt zijn, en vooral plaatsvinden onder de vorm van het al dan niet goedkoop aanbieden van commerciële acties. Maar ook voor deze distributievorm zullen de mogelijkheden tot tariefverhoging bij de nieuwe openbare aanbesteding ten gevolge van de transactie toenemen.*

304. *Verder is ook melding gemaakt van de vrees voor het afbouwen of afschaffen van het retoursysteem.*¹³⁵ *Voor de uitgevers is een retoursysteem essentieel. De snelle beschikbaarheid van de gegevens met betrekking tot de onverkochte exemplaren is een sleutelement bij het bepalen van het aantal te verspreiden exemplaren.*¹³⁶ *Indien bpost druk zou uitoefenen om het business model van consignatie te veranderen en het risico bij de verkooppunten te leggen, zou dit de uitgevers beletten om hun eigen strategie te bepalen.*¹³⁷ *De uitgever moet steeds zelf over de commerciële strategie kunnen beschikken. Het principe van het recht van retour is primordiaal in deze strategie. De mogelijke verandering van het consignatie-model mag zeker geen meerkost betekenen.*¹³⁸

305. *Het lijkt de Auditeur weinig waarschijnlijk dat dit systeem op zeer korte termijn sterk zal worden afgebouwd. Wel heeft de gefuseerde onderneming post transactie meer mogelijkheden om de kostprijs van het retoursysteem op te drijven, bijvoorbeeld in functie van het aantal exemplaren of in functie van de locatie van het verkooppunt, of om de kwaliteit ervan te verminderen.*

306. *Voorts bestaat het gevaar dat de transactie zal leiden tot een verschuiving van winkelabonnements naar postabonnements, vermits deze laatste voordeliger zijn voor bpost. Bpost krijgt immers subsidies in functie van het aantal bezorgde abonnementskranten en bijgevolg levert een volumeverschuiving richting abonnements dus een bijkomend voordeel op voor bpost*¹³⁹. *De gefuseerde onderneming kan deze verschuiving in de hand werken door i.) het systeem van winkelabonnements niet meer aan te bieden, ii.) de prijs ervan te verhogen, iii.) deze later te leveren dan de losse verkoopexemplaren. De derde optie is minder waarschijnlijk gezien het weinig efficiënt is voor de gefuseerde onderneming om een bepaald verkooppunt twee keer te beleveren.*

307. *Samengevat zal de transactie er naar grote waarschijnlijkheid toe leiden dat :*

¹³⁴ Antwoord van Mediahuis van 26 mei 2016, p.17-18, Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p.12;

¹³⁵ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016.

¹³⁶ Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p.7.

¹³⁷ Antwoord van IPM van 24 juni 2016, p.7.

¹³⁸ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.24.

¹³⁹ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.

Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p.12; antwoord van Mediahuis van 26 mei 2016, p.17.

- De losse verkoop (en het bijhorend retoursysteem) geoptimaliseerd wordt en enkel aangeboden aan die uitgevers (of titels van uitgevers) en verkooppunten die de minste kosten met zich meebrengen, of duurder aangeboden aan kleinere uitgevers en/of verder afgelegen verkooppunten. Dit zou leiden tot verschraling van het winkelaanbod. Het verlies van deze losse exemplaren zal door de gefuseerde onderneming minstens gedeeltelijk kunnen worden opgevangen door abonnementen, waardoor alsnog een deel van deze verliezen kunnen worden gecompenseerd, maar voor de uitgevers, verkooppunten en eindconsument is dit geen goede zaak.¹⁴⁰
- Het systeem van winkelabonnementen opnieuw wordt afgebouwd, ten voordele van aan-huislevering, **[VERTROUWELIJK]**;
- De flexibiliteit bij aan-huislevering wat betreft speciale commerciële acties wordt afgebouwd.
- De tarieven voor de AMP-activiteiten reeds op korte termijn zullen verhoogd worden, en in de toekomst ook de tarieven van de huidige bpost-activiteiten in het kader van de nieuwe concessieovereenkomst.

IX.3.2 Wijzigingen interne logistieke organisatie / uurschema aanleveringen

i) Wijzigen interne logistieke organisatie/ uurschema aanleveringen

308. Bpost heeft aangegeven dat het op zoek is naar synergiën en aanpassingen zal willen doorvoeren aan de bestaande organisatie. Wijzigingen in de depotstructuur zou een grote invloed kunnen hebben op het aanvoerschema en de aanvoerkosten voor de uitgever vanuit de drukkerij naar de AMP depots. Alle dienstverleners werken met regionale verdeeldepots waar 's nachts voor de dagbladen limiet-uren gelden en uitgevers dienen hun transport te organiseren volgens deze limiet-uren, waarbij AMP de uitgevers laattijdigheidskosten aanrekenet bij het overschrijden van de limiet-uren. Een verandering in het aanvoerschema zou er voor kunnen zorgen dat uitgevers vroeger moeten stoppen met drukken om tijdig hun producten aan te leveren teneinde laattijdigheidskosten te vermijden.¹⁴¹

309. Gedrukte dagbladen zijn echter een actualiteitsproduct bij uitstek en staan hoe langer hoe meer in concurrentie met digitale nieuwsverspreiding. Het verder vervroegen van de aanlevertijden voor de uitgevers zou dan ook een ernstige impact hebben op de waarde van een gedrukt dagblad. Om die reden acht de Auditeur het weinig waarschijnlijk dat de gefuseerde onderneming erg radicale wijzigingen zou doorvoeren op vlak van aanlevertijden naar de uitgevers toe, zeker wat betreft dagbladen.

310. Toch zal ook op dit vlak de gefuseerde onderneming post transactie in staat zijn haar winsten verder te maximaliseren waar mogelijk, ten koste van de uitgevers, zonder te grote schade toe te brengen aan de inhoud van de dagbladen.

¹⁴⁰

Antwoord Mediahuis van 26 mei 2016, p.19

¹⁴¹

Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.26; antwoord van Mediahuis van 26 mei 2016, p.18

311. *Op zichzelf is dit mededinging-beperkend gevolg eerder beperkt, maar kan in combinatie met andere gevolgen de positie van uitgevers, zeker kleinere uitgevers, verder verzwakken.*

ii) Wijziging van de aanleveruren van de persverkopers

312. *Bpost geeft aan dat de mogelijk te realiseren synergiën zich onder meer situeren op het vlak van het tertiaire transport, dus onder meer de “last mile” beleving van de persverkooppunten en de retourflow.*

313. *Dit zou kunnen betekenen dat partijen de routes van AMP en bpost zullen laten convergeren en de leveringen aan de verkooppunten en abonnees die op dezelfde route liggen, zo veel mogelijk trachten te combineren. [VERTROUWELIJK].*

314. *De Auditeur stelt op basis van het onderzoek vast dat de aanleveruren voor de dagbladhandelaars van groot belang zijn.¹⁴² De productie- en transportflux van dagbladen is extreem tijdsgevoelig en de uren van aanlevering worden als cruciaal beschouwd voor het succes van een verkooppunt.*

315. *Vooraleer de dagbladhandelaar opent, moeten de niet verkochte exemplaren worden klaargemaakt voor retour en de nieuwe titels worden uitgestald in de winkel, wat een fysieke aanwezigheid vereist. Dagbladhandelaars die nog winkelabonnementsen aan huis bedelen als rondeman, zullen dit bij een te late aanlevering niet meer kunnen doen. Een groot deel van de verkoop vindt bovendien 's morgens plaats, gericht aan mensen die op weg zijn naar het werk.*

316. *Latere levertijden zouden ook schadelijk zijn voor winkelabonnementsen, vermits deze klanten belang hechten aan een vroege beleving. De aan-huis bedeling door een rondeman zou zelfs quasi onmogelijk worden gemaakt.¹⁴³*

317. *Specifiek met betrekking tot magazines wordt nog opgemerkt dat het essentieel is dat een winkel beleverd wordt ten laatste op de ochtend van de eerste tekoopstellingsdag. Dit is voor magazines immers de dag waarop een aanzienlijk percentage van de verkoop gerealiseerd wordt.¹⁴⁴ Indien er ten gevolge van de overname zou getornd worden aan de tekoopstellingsdagen (of het uur van levering op deze dag), kan dit een aanzienlijke impact hebben op de magazineverkoop.*

318. *Indien het verkooppunt niet op tijd wordt beleverd verliest het bijgevolg een belangrijk deel van zijn omzet.¹⁴⁵*

319. *De leveringsuren aan de verkooppunten zijn vastgesteld in een contract tussen AMP en de verkooppunten. Indien deze tijden niet worden gerespecteerd is er echter geen*

¹⁴² Antwoord van Rossel van 24 juni 2016, p.11; antwoord Mediahuis van 26 mei 2016, p.12-13;
Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.23; antwoord van AMP van 10 juni 2016, p.11

¹⁴³ Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.24.

¹⁴⁴ Antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p.22.

¹⁴⁵ Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p. 8-9, Antwoord van EDA van 16 juni 2016, p.15-16

sanctiesysteem voorzien voor niet naleving. Er is bijgevolg een reëel gevaar dat bpost de bedeling van abonnementen zal bevoordelen ten kosten van de beleving van de verkooppunten. Op die manier kan bpost vermijden dat de compensatie zou worden verminderd op grond van de boeteregeling die voorzien is in het geval de uitreikingstermijn die werd vastgesteld in de bijzondere overeenkomst tussen bpost en de Belgische Staat niet wordt nageleefd. Bovendien dient te worden onderstreept dat er sterke indicaties zijn vanuit het marktonderzoek dat het gesubsidieerde kanaal van bpost meer opbrengt dan het niet-gesubsidieerde kanaal van AMP, zodat er eveneens een logische commerciële drijfveer zal zijn om dit gesubsidieerde kanaal prioritair te beleveren.¹⁴⁶

320. De verkooppunten kunnen ook zelf de dagbladen of magazines afhalen bij AMP. Dit is echter enkel realiseerbaar voor verkooppunten die hun activiteiten hebben in de buurt van het depot.

321. Een bijkomend element in de beoordeling is het feit dat de levenscyclus van dagbladen erg kort is. Een vroege verspreiding is dan ook noodzakelijk.¹⁴⁷

322. Indien de gefuseerde onderneming de aanleveruren van een bepaald verkooppunt verlaat, zal dit een grote invloed hebben op de losse verkoop en de omzet van dit verkooppunt.¹⁴⁸ AMP wordt vergoed op basis van het aantal geleverde exemplaren, niet het aantal verkochte exemplaren. De hinder die AMP ondervindt bij een daling van de losse verkoop in een bepaald verkooppunt zal eerder beperkt zijn. De impact voor AMP van een dalende losse verkoop zal pas voelbaar zijn indien de losse verkoop in verscheidene verkooppunten afneemt.

323. Om die reden is de Auditeur van oordeel dat het verlaten van de aanleveruren niet op grote schaal zal plaatsvinden. De gefuseerde onderneming schiet in eigen voet wanneer ze de verkoop van losse exemplaren te sterk doet afnemen. Wel is het zeer waarschijnlijk dat het optimaliseren van de aanlevertijden er zal toe leiden dat bepaalde verkooppunten zullen worden benadeeld. Op zichzelf is dit mededinging-beperkend gevolg eerder beperkt, maar kan in combinatie met andere gevolgen de positie van bepaalde verkooppunten verder verzwakken.

IX.3.3 Conclusie niet-gecoördineerde gevolgen - horizontaal

324. Op basis van voorgaande concludeert de Auditeur dat er weldegelijk horizontale gevolgen zullen zijn post transactie in de vorm van tariefverhogingen en/of kwaliteitsdaling.

325. De Auditeur is wel van oordeel dat de – niet ontorechte - vrees betreffende tariefverhogingen dient te worden weggenomen door de voorwaarden te creëren voor actuele en nieuwe concurrenten op voldoende concurrentiedruk op bpost/AMP uit te oefenen.

¹⁴⁶

Antwoord van VFP van 9 juni 2016, p. 8-9.

¹⁴⁷

Antwoord van Mediahuis van 26 mei 2016, antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p. 18-19.

¹⁴⁸

Antwoord van Sanoma van 3 juni 2016, p.22; antwoord van VFP van 9 juni 2016, p.8-9;

Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, p.18-19.

IX.4 Niet-gecoördineerde gevolgen – conglomeraal¹⁴⁹

326. *Het voornaamste probleem dat zich in het kader van fusies met een conglomeraal karakter kan voordoen, is marktafscherming. De combinatie van producten op gerelateerde markten kan het fusiebedrijf de mogelijkheid en de prikkel geven om een sterke machtspositie op de ene markt over te hevelen naar een andere markt door middel van koppelverkoop, bundeling of andere marktafschermingspraktijken.*

327. *Hoewel koppelverkoop en bundeling vaak worden aangewend om afnemers op efficiënte wijze van betere producten of aanbiedingen te voorzien kunnen deze praktijken er onder bepaalde omstandigheden toe leiden dat de mogelijkheid of de prikkel van de daadwerkelijke of potentiële concurrent om te concurreren wordt beperkt.*

328. *Onder **bundeling** wordt gewoonlijk de wijze verstaan waarop producten door het fusiebedrijf worden aangeboden en geprijsd. Hierbij kan er een onderscheid gemaakt worden tussen zuivere bundeling en gemengde bundeling. Bij zuivere bundeling worden de producten uitsluitend samen en in vaste verhouding 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 de gebundelde producten.*

329. **Contractuele koppelverkoop** houdt in dat de klant zich er bij de aankoop van het koppelende product toe verbindt alleen het gekoppelde product af te nemen en niet de alternatieve producten van de concurrenten.

330. *Bij de beoordeling hiervan dient te worden nagegaan of de gefuseerde onderneming de mogelijkheid heeft om bundeling of contractuele koppelverkoop toe te passen, of zij de economische prikkel heeft om dit te doen en of een dergelijke afschermingsstrategie een aanzienlijk ongunstige invloed op de mededinging zou hebben.*

Mogelijkheid

331. *De meest rechtstreekste 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 verschillende markten met elkaar worden verbonden. De meest rechtstreekse wijze om dit te doen is door koppelverkoop of door bundeling.*

332. *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 één van de betrokken markten hebben. Er kunnen alleen effecten van bundeling of koppelverkoop worden verwacht wanneer tenminste één van de producten van de fuserende*

¹⁴⁹

Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusie op grond van de Verordening van de Raad inzake controle op concentraties van ondernemingen, p.22, 93, 100, 111-112

onderneming door veel afnemers als bijzonder belangrijk worden beschouwd en er weinig geschikte alternatieven voor dat product zijn.

333. Dergelijke marktafscherming is voornamelijk een potentieel probleem indien er een grote gemeenschappelijke groep van afnemers bestaat voor de desbetreffende afzonderlijke producten. Hoe meer afnemers geneigd zijn beide producten te kopen, des te meer zal de vraag naar de afzonderlijke producten worden beïnvloed door bundeling of koppelverkoop. Naar alle waarschijnlijkheid zal van een dergelijk aankooppatroon sprake zijn wanneer de producten in kwestie complementaire producten zijn.

Prikkel

334. De prikkel tot afscherming door middel van bundeling of koppelverkoop hangt af van de mate waarin een dergelijke strategie winstgevend is. Het besluit tot bundeling en koppelverkoop kan de winst verhogen doordat marktmacht wordt verworven op de markt voor gekoppelde producten, de marktmacht op de markt voor koppellende producten wordt beschermd of een combinatie van beide.

Effect

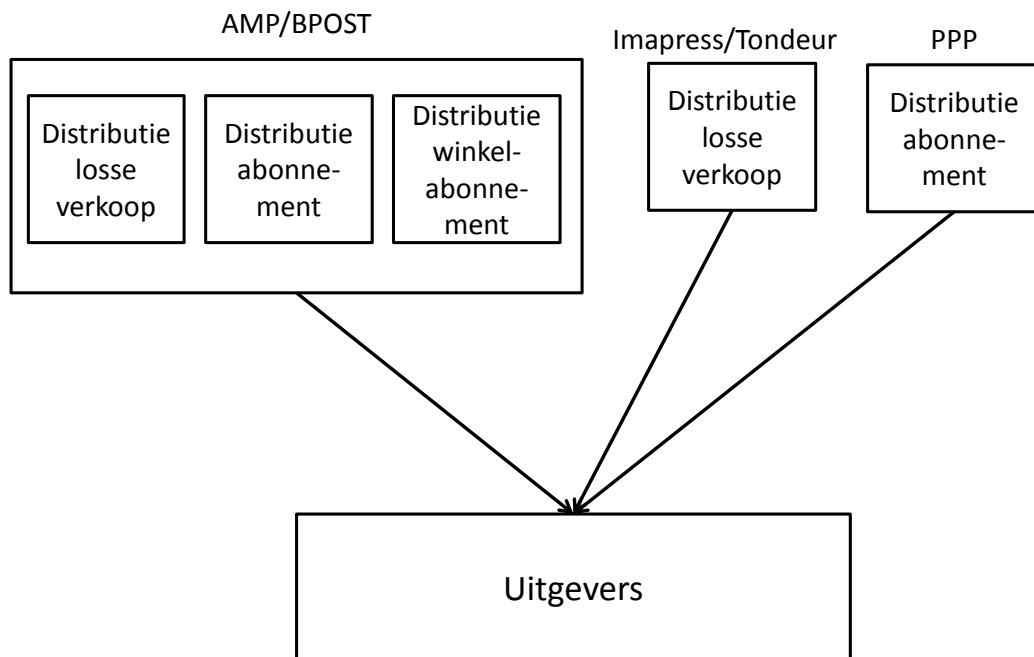
335. Bundeling of koppelverkoop kan ertoe leiden dat de verkoopmogelijkheden van concurrenten op de markt die slecht een component verkopen sterk teruglopen. Dit kan de mogelijkheid of prikkel van de concurrenten om te concurreren aantasten. Hierdoor zou de gefuseerde entiteit vervolgens marktmacht kunnen verwerven en/of marktmacht behouden.

336. Afschermingspraktijken kunnen met name de toetreding van potentiële concurrenten tegengaan. Dit kan gebeuren op een specifieke markt, waarbij de verkoopverwachtingen voor potentiële concurrenten op die markt dermate negatief beïnvloeden dat deze geen uitzicht meer hebben op minimale rentabiliteit.

IX.4.1 Bundeling logistieke dienstverlening losse verkoop en bedeling dagbladen en magazines via abonnement

337. Deze schadetheorie wijst op mogelijke bundeling-strategieën waarbij de gefuseerde onderneming haar diensten met betrekking tot de distributie naar abonnees en distributie naar verkooppunten gezamenlijk aanbiedt.

338. De gefuseerde onderneming zou kunnen opteren voor een gemengde bundeling waarbij de voorwaarden voor een gebundelde dienstverlening (losse verkoop en abonnementsbedeling) interessanter zijn dan de voorwaarden voor elk van de diensten apart, bijvoorbeeld in de vorm van volumekortingen of een betere service. Concurrerende distributeurs zijn op dit ogenblik niet in staat om dergelijk pakket, zeker niet op grote (geografische) schaal, aan te bieden.



IX.4.1.a Mogelijkheid tot marktafscherming

339. De gefuseerde onderneming heeft na de transactie een versterkte machtspositie op de markt voor de bedeling van de geadresseerde kranten en magazines alsook op de markt voor de logistieke organisatie van de bedeling en ophaling van de gedrukte media naar de verkooppunten voor losse verkoop. Dit werd reeds uitvoerig omschreven onder sectie IX.2.

340. Er werd ook vastgesteld dat de distributeurs die actief zijn op de markt voor de afnemers van de betrokken diensten, in casu de uitgevers en de retailsector, geen volwaardig alternatief vormen voor de gefuseerde entiteit:

- PPP, actief op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en magazines, beperkt zijn activiteiten tot dichtbevolkte gebieden en is momenteel enkel actief in Antwerpen,

Brussel en Gent. In de rest van België zijn er geen alternatieven beschikbaar voor de uitgevers voor de huis-aan-huis bedeling van abonnementen. PPP is daarenboven vandaag enkel distributeur van dagbladen.

- Tondeur en Imapress, de twee concurrenten op de markt voor de logistieke organisatie van de bedeling en ophaling van gedrukte media naar verkooppunten voor losse verkoop hebben een heel beperkt marktaandeel, met elk een geschat marktaandeel van minder dan [0-10]%¹⁵⁰. Zij hebben bovendien een regionale dekking en een beperktere lever-frequentie zodat zij zeker voor wat betreft kranten op dit moment geen alternatief bieden voor AMP.

341. Een bundeling van de distributieactiviteiten van AMP en bpost stelt de fusieonderneming in de mogelijkheid om een pakket aan de uitgevers aan te bieden dat noch door de huidige distributeurs noch door potentiële nieuwkomers zal kunnen worden aangeboden. Concurrerende ondernemingen zullen ook geen tegenmaatregelen kunnen nemen om te reageren tegen de bundelingsstrategie¹⁵¹.

342. Nagenoeg alle grote uitgevers werken met zowel een abonnementsformule met een huis aan huis bedeling als met een losse verkoop via onder meer dagbladhandelaars waarvoor er een distributie tot aan de verkooppunten moet georganiseerd worden. Uitgevers zijn dus in de meeste gevallen afnemer van beide diensten en wijzen zelf op het complementair karakter van beide stromen van persbedeling.

343. De Auditeur acht bijgevolg dat de mogelijkheid van deze schadetheorie aangetoond is.

IX.4.1.b De prikkel tot marktafscherming

344. De gefuseerde onderneming zou kunnen opteren voor een gemengde bundelingsstrategie waarbij het aangeboden logistieke pakket interessanter is voor die ondernemingen die beslissen om de logistieke verdeling en ophaling van losse verkoopsexemplaren eveneens door de gefuseerde onderneming te laten uitvoeren, dan voor uitgevers die kiezen voor een beleving via bpost voor thuisabonnementen in combinatie met een losse verkoopbedeling door concurrenten.

345. De aanmeldende partij wees er in de aanmelding op dat de belangrijkste synergiën tussen beide distributievormen voornamelijk zullen plaatsvinden op het niveau van het transport. Net daar zit de mogelijkheid voor de gefuseerde onderneming om post transacties deze synergiën uit te spelen ten aanzien van uitgevers die op dit moment nog klant zijn bij de concurrerende distributeurs, of ten aanzien van uitgevers die een overstap naar een (bestaande of nieuwe) concurrent overwegen.¹⁵²

346. De synergiën zorgen er bovendien voor dat de gefuseerde onderneming ruimte heeft om dergelijke bundelingsstrategie uit te voeren zonder hierbij rooftprijzen te moeten hanteren.

¹⁵⁰ Antwoord van Tondeur van 16 juni 2016, p.9

¹⁵¹ Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.27.

¹⁵² Antwoord van EDA van 16 juni 2016, p. 25-26

347. *In termen van marktaandeel zal de impact van een bundeling strategie ten aanzien van de gefuseerde onderneming beperkt zijn. Echter biedt deze strategie wel de mogelijkheid om het marktaandeel van de rechtstreekse concurrenten te marginaliseren, en potentiële toetreders uit de markt te weren, en doet de Auditeur besluiten dat er weldegelijk een prikkel is tot bundelen.*

348. *[VERTROUWELIJK]. Een bundeling strategie beoogt hetzelfde effect, namelijk marginalisering van het resterend marktaandeel.*

IX.4.1.c Het effect van de bundeling

349. *De bundeling zou er toe kunnen leiden dat het marktaandeel van één van de bestaande concurrenten verder afneemt of dat deze concurrent zelfs van de markt wordt verdreven. Het bemoeilijkt bovendien de toetreding tot de markt door een nieuwkomer¹⁵³.*

350. *In een markt die gekenmerkt wordt door weinig concurrentiële dynamiek, een sterke kloof tussen de dominante speler en de overblijvende concurrenten, de weinig succesvolle toetredingspogingen uit het verleden en de versterkte machtspositie post transactie op de markt voor de losse verkoop, zal een bundeling strategie de concurrentiële dynamiek alleen maar verder doen afnemen.*

IX.4.2 Opleggen van PUDO-exclusiviteit

351. *Persverkooppunten en meer specifiek dagbladhandelaars bieden een belangrijke service, als PUDO-punt, aan pakketoperatoren.*

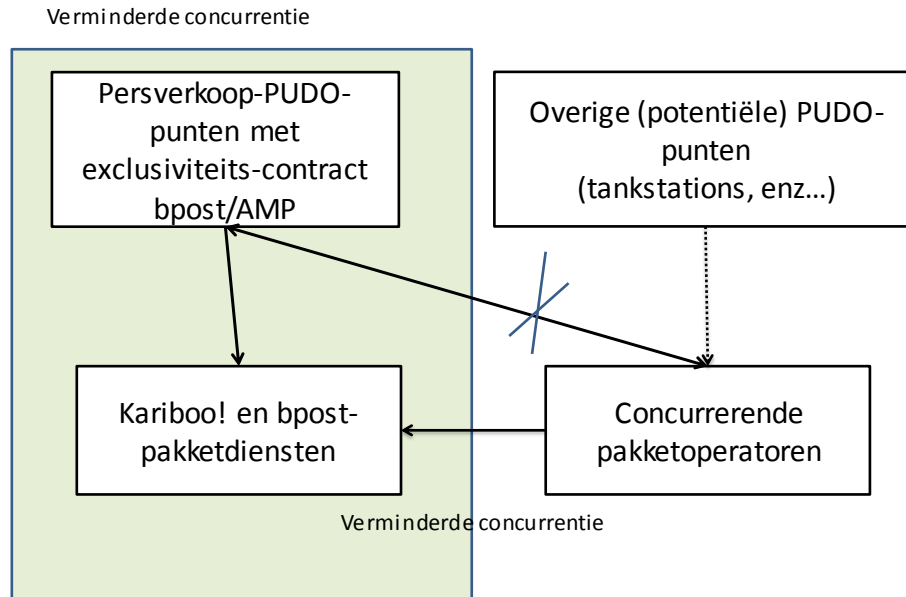
352. *De gefuseerde onderneming zou persverkooppunten een exclusiviteit kunnen opleggen en hen daarbij verhinderen om als PUDO-punt voor concurrerende pakketoperatoren op te treden. Zij zou dit bijvoorbeeld kunnen doen door het leveren van pers afhankelijk te stellen van een dergelijke exclusiviteit.*

353. *De gefuseerde onderneming zou de persverkooppunten die als PUDO-punt willen optreden voor een pakketoperator via contractuele koppelverkoop kunnen verplichten een exclusiviteitscontract aan te gaan als PUDO-punt voor het Karibool-netwerk. De concurrerende pakketoperatoren worden bijgevolg de toegang tot een belangrijke input ontzegd of bemoeilijkt.*

354. *De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, duidt op de mogelijke volledig of partiële afscherming van de persverkooppunten die door bpost beleverd worden en die een belangrijke input vormen voor de concurrerende pakketoperatoren.*

¹⁵³

Antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.7.



IX.4.2.a Mogelijkheid tot marktafslanking

355. De gefuseerde onderneming heeft vanuit haar machtspositie op de persdistributiemarkten post transactie de mogelijkheid om persverkooppunten die als PUDO-punt willen optreden voor een pakketoperator via contractuele koppelverkoop te verplichten een exclusiviteitscontract aan te gaan met de gefuseerde onderneming als PUDO-punt voor het Kariboo-netwerk.

356. Een aantal belangrijke concurrenten zijn het erover eens dat de marktpositie van de gefuseerde onderneming door deze transactie aanzienlijk zal worden verbeterd, en dit vooral op het vlak van dichtheid van PUDO-punten.¹⁵⁴

357. De gefuseerde onderneming heeft bijgevolg de mogelijkheid om het bestaande Kariboo-netwerk verder uit te breiden en daarenboven zowel de bestaande als nieuwe Kariboo-persverkooppunten af te sluiten voor andere pakketoperatoren via exclusiviteitscontracten.

IX.4.2.b Prikkel tot marktafslanking

358. Het uitbouwen van een fijnmazig PUDO-netwerk met een nationale dekking blijkt van groot belang bij leveringen aan en ophalingen bij particulieren (C2X of B2C). Men verwacht in

¹⁵⁴

Antwoord van PostNL van 8 juni 2016, p. 12-13; Antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 3; Antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 7

de toekomst een stijging van de e-commerce markt waardoor de vraag naar geschikte PUDO-punten zal toenemen.

359. *Uit de marktbevraging blijkt dat er momenteel zo'n 5500 punten¹⁵⁵ zijn waar de gefuseerde onderneming persproducten zal leveren. De prikkel om via deze punten ook het Kariboo-netwerk uit te breiden is dus groot.*

360. *Dagbladhandelaars blijken immers in de praktijk het best te voldoen aan de voorwaarden om als PUDO-punt te fungeren omwille van hun ruime openingstijden en goede bereikbaarheid. De PUDO-activiteit is bovendien makkelijker te combineren met de andere activiteiten van een dagbladhandel in vergelijking met andere retailkanalen zoals bakkers, bloemisten en slaggers. Daarnaast worden de dagbladhandelaars geconfronteerd met dalende verkoopcijfers betreffende hun persactiviteiten en zijn zij bijgevolg op zoek naar alternatieven. De bereidheid om als PUDO-punt te fungeren is dus groot bij de meeste dagbladhandelaars. Deze nood aan diversificatie zal een beperktere rol spelen bij retailers die minder blootgesteld zijn aan dalende verkoopcijfers, waardoor het aantal mogelijkheden om een PUDO-punt te creëren in de praktijk beperkter is dan wat de aanmeldende partij vooropstelt.*

361. *Als de gefuseerde onderneming er zou in slagen om alle dagbladhandelaars of zelfs alle persverkooppunten te kunnen toevoegen aan het Kariboo-netwerk, en dit op een exclusiviteitsbasis, zou het voor concurrenten zeer moeilijk zijn om nog een geschikt PUDO-netwerk op te zetten dat voldoende fijnmazig is om rendabel te zijn.*

362. *Bovendien zal deze afscherming niet tot verliezen leiden voor de gefuseerde onderneming. Immers, de persactiviteit is een belangrijke, zelfs onontbeerlijke bron van inkomsten voor de dagbladhandels. Wanneer zij opgedragen worden om een exclusiviteitscontract aan te gaan voor de pakketactiviteiten teneinde de goede aanlevering van persproducten te verzekeren, zullen zij hier mee instemmen. De dagbladhandelaar heeft niet de keuze om over te stappen naar een andere dienstverlener in de stroomopwaartse markt.*

IX.4.2.c De gevolgen van de markt afscherming

363. *Uit de marktbevraging blijkt dat door de dalende verkoop van persartikelen, persverkopers op zoek gaan naar andere activiteiten die zij vanuit hun krantenwinkel kunnen uitoefenen. De groeiende e-commerce markt overtuigt vele uitbaters van persverkooppunten om een PUDO-punt te worden. Dit is voor hen niet enkel een bijkomende winstgevende activiteit, maar ook een manier om klanten naar hun winkel te lokken en dus indirect een poging om de losse verkoop van persartikelen te stimuleren.¹⁵⁶ Voor de dagbladhandelaars die met meerdere pakketoperatoren zouden willen samenwerken, zorgt de afscherming voor een verlies van inkomsten.¹⁵⁷*

¹⁵⁵ Antwoord van DPD van 2 augustus 2016

¹⁵⁶ Antwoord van VFP van 13 mei 2016, p.5

¹⁵⁷ Antwoord van Perstablo van 3 juli 2016; Antwoord van DHL van 28 juni 2016, p.4-5

364. *Voor de concurrerende pakketoperatoren zal de contractuele koppelverkoop een belangrijke mogelijkheid ontnemen om te concurreren. Als gevolg hiervan zal de gefuseerde onderneming over een steeds sterkere positie op de binnenlandse C2X en B2X markt voor pakketdiensten kunnen beschikken, ten koste van haar rechtstreekse concurrenten.*

365. *Het belang van het uitbouwen van een fijnmazig PUDO-netwerk met een nationale dekking blijkt van groot belang bij leveringen aan en ophalingen bij particulieren (C2X of B2C). Men verwacht in de toekomst een stijging van de e-commerce markt waardoor de vraag naar geschikte PUDO-punten zal toenemen. Uit de markt bevraging blijkt dat krantenwinkels uitermate geschikt zijn om als PUDO punt te functioneren omwille van hun specifieke kenmerken (bereikbaarheid, ruime openingsuren, ...). Maar het zijn juist deze krantenwinkels die schaars worden. De kans bestaat dus dat hierdoor pakketoperatoren geen netwerk van PUDO-punten meer zullen kunnen uitbouwen¹⁵⁸.*

366. *Om die reden is het belangrijk dat persverkooppunten, en dan vooral de dagbladhandels, toegankelijk blijven voor verschillende pakketoperatoren.*

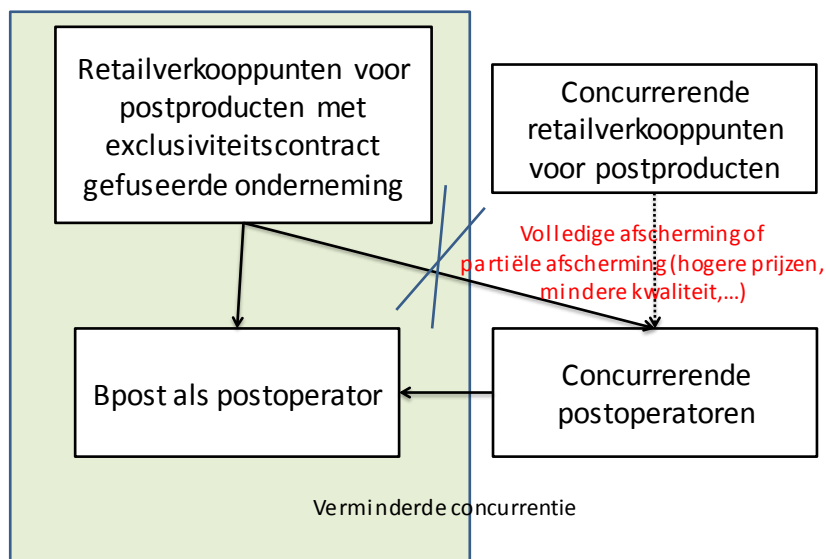
¹⁵⁸

Antwoord van DHL van 28 juni 2016, p. 4-5; antwoord van DPD van 2 augustus 2016, p. 5-6, antwoord van PostNL van 8 juni 2016, p. 6-8; antwoord van GLS van 7 juni 2016, p. 2-3;

IX.4.3 Opleggen van exclusiviteit postdiensten in persverkooppunten van concurrerende operatoren

367. Persverkooppunten en meer specifiek dagbladhandelaars bieden een belangrijke service, als postpunt, aan postoperatoren (bpost en TBC).

368. De gefuseerde onderneming zou post transactie persverkooppunten een exclusiviteit kunnen opleggen en hen daarbij verhinderen om als postpunt voor concurrerende postoperatoren op te treden. Zij zou dit bijvoorbeeld kunnen doen door het leveren van pers afhankelijk te stellen van een dergelijke exclusiviteit. De concurrerende postoperatoren worden bijgevolg de toegang tot een belangrijke input ontzegd of bemoeilijkt.



IX.4.3.a Mogelijkheid tot marktafscherming

369. Er zijn een aantal type retailers, zoals nachtwinkels, retailwinkels, service stations die kunnen fungeren als postpunt, evenwel worden dagbladhandelaars nog steeds beschouwd als het meest geschikt¹⁵⁹.

370. Bij bpost is de verdeling van de postpunten als volgt¹⁶⁰:

- ongeveer 54% bestaat uit onafhankelijke krantenwinkels of buurtwinkels;
- ongeveer 8% bestaat uit ketens van krantenwinkels (Press Shop en Night & Day)
- ongeveer 22% bestaat uit franchises van supermarkten (bv. Carrefour, Delhaize, Spar, Intermarché...)
- ongeveer 12% bestaat uit geïntegreerde supermarkten (Carrefour en Delhaize)
- ongeveer 4% bestaat uit tankstations (Q8, Octa + en Total)

¹⁵⁹

Antwoord van TBC-post van 2 juni 2016, p.9

¹⁶⁰

Aanmelding , p.16

371. Hieruit blijkt het belang van de onafhankelijke dagbladhandelaar bij de selectie van postpunten. De aard van de producten die verkocht worden bij dagbladhandelaars en de geleverde service leunen dicht aan bij de bpost-producten dan bijvoorbeeld bij kledingwinkels, bloemisten, ...

372. Toegang tot het netwerk van dagbladhandelaars is voor een concurrent van bpost essentieel bij de ontwikkeling van haar eigen netwerk van postpunten en bij uitbreiding haar activiteiten op de markt voor de postdiensten¹⁶¹.

373. Het aantal dagbladhandelaars dat vandaag optreedt als postpunt voor bpost ligt rond de 407, het aantal Press Shop en Relay winkels ligt rond de 171. Na de fusie zullen dus 578 dagbladhandelaars direct gelinkt zijn met de gefuseerde onderneming. Hierbij dient uiteraard rekening te worden gehouden met een aantal overlappingsen¹⁶².

374. Na de transactie reikt de invloedssfeer van bpost alleen maar verder. Immers, naast de direct verbonden punten (eigen winkels, postkantoren en bpost-punten) verwerft bpost ook Kariboo, een PUDO-netwerk waar ook veel onafhankelijke dagbladhandelaars deel van uitmaken. Daarnaast zal bpost via de distributieactiviteiten van AMP, nu ook zo goed als alle dagbladhandelaars in België beleveren. In 5500 punten¹⁶³ zal de gefuseerde onderneming persproducten leveren.

375. Op basis van de criteria vermeld in de selectieprocedure is het zeer waarschijnlijk dat bpost reeds de dagbladhandelaars die het beste scoren heeft geselecteerd. Dit is zeker van belang in minder dichtbevolkte gebieden waar er minder dagbladhandelaars en andere potentiële postpunten beschikbaar zijn. Ook in deze regio's is een minimale dekking noodzakelijk om een bepaald niveau van service te kunnen aanbieden.

376. Bovendien moet er rekening mee worden gehouden dat niet elke dagbladhandelaar geschikt is om als postpunt op te treden of dit als bijkomende activiteit wil opnemen in zijn takenpakket.

377. Dit alles maakt dat de invloed van bpost op de bovenwaartse markt aanzienlijk is en bpost na de overname van AMP de mogelijkheid heeft om een belangrijke input af te schermen voor haar rechtstreekse concurrenten op de neerwaartse markt.

IX.4.3.b Prikkel om de markt af te schermen

378. Als de gefuseerde onderneming er zou in slagen om alle dagbladhandelaars of zelfs alle persverkooppunten op een exclusiviteitsbasis aan zich te binden, zou het voor concurrenten zeer moeilijk zijn om nog een geschikt postpunten netwerk op te zetten dat voldoende fijnmazig is om een degelijke service te bieden.

¹⁶¹ Antwoord van BIPT van 31 mei 2016, p.11

¹⁶² Er zijn ook 47 Press Shops en 1 Relay die optreden als postpunt.

¹⁶³ Antwoord van DPD van 2 augustus 2016.

379. De kosten van dergelijke afscherming zijn uiterst beperkt voor de gefuseerde onderneming. Immers, de persactiviteit is een belangrijke, zelfs onontbeerlijke bron van inkomsten voor de dagbladhandels. Wanneer zij opgedragen worden om niet als postpunt op te treden voor een concurrerende postoperator teneinde de goede aanlevering van persproducten te verzekeren, zullen zij hier mee instemmen.

380. Door een dergelijke exclusiviteit kan bpost het beperkte marktaandeel van de enige concurrerende postoperator doen afnemen, en in het ergste geval deze concurrent van de markt verdrijven.

IX.4.3.c De gevolgen van de marktafscherming

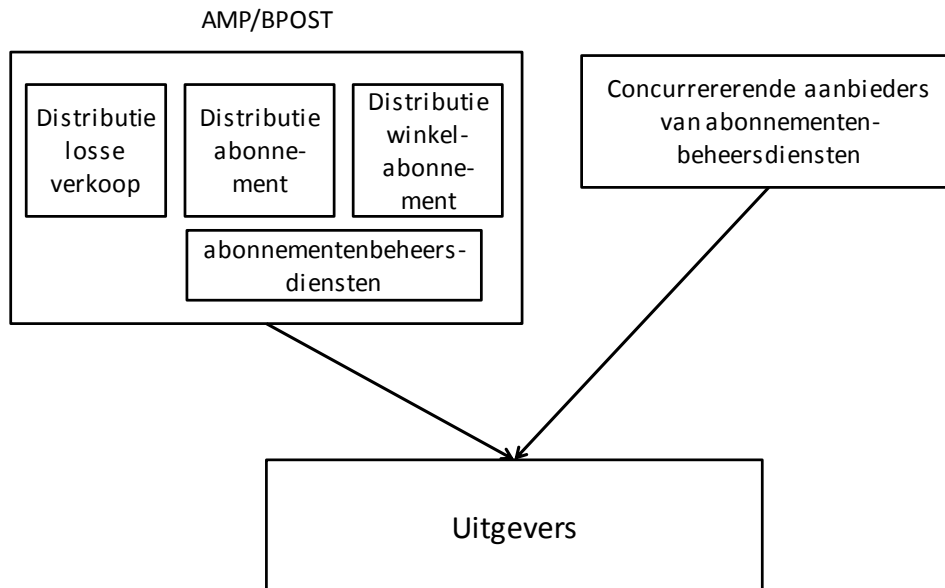
381. TBC is op dit moment de enige concurrent voor bpost op de markt voor de postactiviteiten, die over een licentie van de sectorregulator beschikt. Zij beschikt op dit moment over een zeer beperkt marktaandeel (zie sectie VI.2.1) en is nog steeds bezig met het uitwerken van een performant postpunten-netwerk om een degelijke service te kunnen bieden aan haar klanten en om in concurrentie te kunnen treden met bpost.

382. Door een eventuele afscherming van het eigen postpunten-netwerk en daarnaast ook de onafhankelijke dagbladhandelaars waar de gefuseerde onderneming post transactie pers zal leveren, kan de gefuseerde onderneming een belangrijke invloed uitoefenen op de groei van haar actuele en/of toekomstige concurrenten, en deze zelfs uit de markt verdrijven.

IX.4.4 Bundeling van abonnementsbeheerdiensten en logistieke dienstverlening losse verkoop en bedeling dagbladen en magazines via abonnementen

383. Deze schadetheorie wijst op mogelijke bundeling-strategieën waarbij de gefuseerde onderneming haar diensten met betrekking tot abonnementsbeheer samen aanbiedt met haar distributieactiviteiten.

384. De gefuseerde onderneming zou kunnen opteren voor een gemengde bundeling waarbij de voorwaarden voor een gebundelde dienstverlening (de distributie naar de abonnee en de verkooppunten samen met het abonnementsbeheer) interessanter zijn dan de voorwaarden voor elk van de diensten apart, bijvoorbeeld in de vorm van volumekortingen of een betere service. Concurrerende distributeurs zijn dit ogenblik niet in staat om dergelijk pakket, zeker niet op grote (geografische) schaal, aan te bieden.



IX.4.4.a Mogelijkheid tot marktafscherming

385. *De gefuseerde onderneming zal voor de uitgevers een essentiële handelspartner zijn die verschillende diensten kan aanbieden: distributie naar de abonnees, distributie van persartikelen naar de persverkooppunten en het aanbieden van diensten betreffende abonnementenbeheer. De fusieonderneming zou in de toekomst deze diensten in een gecombineerd pakket kunnen aanbieden aan de uitgevers en zo de concurrerende aanbieders van diensten betreffende abonnementenbeheer kunnen uitsluiten van de markt.*

386. *Om concurrenten te kunnen afschermen moet de nieuwe entiteit een aanzienlijke mate van marktmacht op een van de betrokken markten hebben. De machtspositie van de gefuseerde onderneming op de persdistributiemarkten werd reeds aangetoond.*

387. *Ook binnen het kader van de diensten voor abonnementenbeheer is bpost een noodzakelijke partner: enkel PPP vormt in bepaalde regio's een alternatief voor de distributie van de abonnementen.*

388. *Bovendien zullen weinig uitgevers geneigd zijn om gebruik te maken van de diensten van een andere abonnementenbeheerder, aangezien problemen met de gefuseerde onderneming een belangrijk effect kunnen hebben op hun activiteiten als uitgever.¹⁶⁴*

¹⁶⁴

Antwoord van Abonnementenland van 16 september 2016.

IX.4.4.b Prikkel tot marktafscherming

389. *Het is niet onwaarschijnlijk dat een dergelijk combinatiedeel zal worden aangeboden. [VERTROUWELIJK]. De unieke positie van AMP met een belangrijke toegang naar de retailers maakt hen zeer aantrekkelijk voor de uitgevers.*¹⁶⁵

390. *Optimalisatie of verschuiving van dergelijke bundeling zou Partner Press in staat kunnen stellen om te genieten van hogere volumekortingen bij de uitgevers, hetgeen haar toelaat om haar marktaandeel nog verder op te drijven en haar concurrenten van de markt te verdrijven.*

391. *De kosten gerelateerd aan dergelijke bundeling-strategie zijn beperkt. De Auditeur meent voorts dat op vlak van logistieke organisatie en abonnementenbeheer mogelijkheden zijn om post transactie bepaalde processen verder te optimaliseren, wat er voor zal zorgen dat de gefuseerde onderneming de financiële ruimte zal kunnen creëren om dergelijke bundeling strategie uit te voeren zonder hierbij rooftprijzen te moeten hanteren.*

IX.4.4.c De gevolgen van de marktafscherming

392. *Door de combinatiedeals zal de gefuseerde onderneming aan de uitgevers een aanbod kunnen doen dat geen enkele andere abonnementenbeheerder kan. Zij zijn immers niet actief op het niveau van de distributie, noch aan huis, noch naar de persverkooppunten toe.*

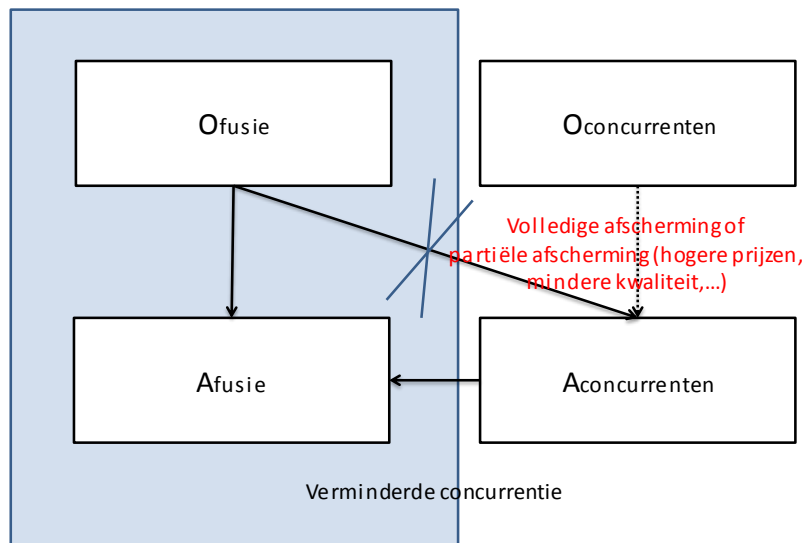
393. *Op die manier zal het marktaandeel van de bestaande concurrenten in het beste geval stabiliseren, maar meer waarschijnlijk verder afnemen. Het zal bovendien de markttoetreding door potentiële nieuwkomers bemoeilijken.*

394. *In eerste instantie leveren deze deals mogelijks interessantere voorwaarden op voor de uitgevers. Maar zodra de gefuseerde onderneming de enige aanbieder van diensten voor abonnementenbeheer wordt, zal zij in staat zijn de prijzen op een winstverhogende manier te doen stijgen.*

IX.5 Niet-gecoördineerde gevolgen – verticaal: bronafscherming

¹⁶⁵

Antwoord van Abonnementenland van 16 september 2016.



O: onderneming stroomopwaarts in de keten
 A: onderneming stroomafwaarts in de keten

395. *Bronafscherming kan in verschillende vormen voorkomen. De gefuseerde onderneming kan besluiten geen transacties te verrichten met haar daadwerkelijke of potentiële concurrenten in de verticaal gerelateerde markt. Evenzo kan de gefuseerde onderneming besluiten de leveringen te beperken en/of de prijzen voor de leveringen aan concurrenten te verhogen en/of anderszins de leveringsvoorwaarden minder gunstig te maken dan zij zonder de fusie zouden zijn geweest. Verder kan de gefuseerde entiteit ervoor opteren om van een specifieke technologie gebruik te maken die niet compatibel is met de door concurrerende ondernemingen gekozen technologieën. Bronafscherming kan ook meer subtiele vormen aannemen, zoals de verslechtering van de kwaliteit van de geleverde input.*

396. *Bij de beoordeling van de waarschijnlijkheid dat een concurrentieverstorende vorm van bronafscherming zich voor zal doen, wordt ten eerste onderzocht of de gefuseerde entiteit na de fusie de **mogelijkheid** zou hebben om de toegang tot voorzieningsbronnen in hoge mate af te schermen, ten tweede of zij de **prikkel** zou hebben om dit te doen, en ten derde, of een afschermingsstrategie de concurrentie benedenwaarts aanzienlijk zou schaden (het **effect**).*

397. *Mogelijke vormen van bronafschermingen in kader van onderhavige transactie zijn :*

- *Partiële marktafscherming van de beleving van dagbladen en magazines voor concurrerende dagbladhandels (IX.5.1)*
- *Afscherming van het netwerk van bpost-postpunten voor concurrerende dagbladhandels (IX.5.2)*
- *Volledige of partiële marktafscherming van het eigen PUDO-netwerk en de eigen PUDO-punten voor concurrerende pakketoperatoren (IX.5.3)*
- *Volledige of partiële marktafscherming van de bpost postkantoren en de Press Shop en Relay winkels voor concurrerende postoperatoren (IX.5.4)*

- *Volledige of partiële marktafscherming van de abonnementsbedeling door bpost voor concurrerende aanbieders van abonnementsbeheersdiensten (IX.5.5)*

IX.5.1 Partiële marktafscherming van de beleving van dagbladen en magazines voor concurrerende dagbladhandels

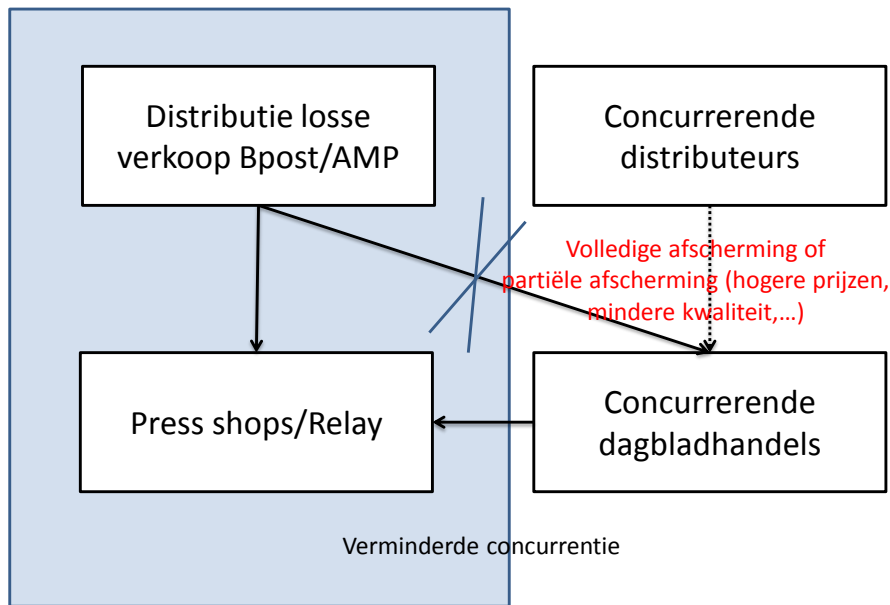
398. *Voor de meeste persverkooppunten verzorgt AMP het tertiair transport, tegen een vergoeding. Een minderheid van de persverkooppunten komt de exemplaren zelf oppikken in één van de AMP-depots.*

399. *Dit betekent dat AMP een dienst verleent ten aanzien van dagbladhandels in de vorm van het sorteren, klaarleggen en eventueel het beleveren van de voor het verkooppunt bestemde persexemplaren.*

400. *De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, duidt op de mogelijke volledig of partiële marktafscherming van de beleving van dagbladen en magazines, zowel voor de losse verkoop, alsook de winkelabbonementen voor dagbladhandels die in concurrentie staan met de eigen persverkooppunten. Voor de concurrerende dagbladhandels wordt bijgevolg de toegang tot een belangrijke input ontzegd of bemoeilijkt.*

401. *Deze marktafscherming kan volgende vormen aannemen:*

- *de gefuseerde onderneming besluit om het betreffende verkooppunt niet meer te beleveren. Het verkooppunt is bijgevolg genoodzaakt om persexemplaren die voor zijn verkooppunt bestemd zijn, zelf te gaan ophalen in de depots van AMP.*
- *De gefuseerde onderneming besluit om het betreffende verkooppunt nog te beleveren, maar om de tarieven te verhogen of om de kwaliteit van deze dienstverlening te verminderen, bijvoorbeeld door de levering altijd later te laten plaatsvinden dan in het eigen verkooppunt. Ook wanneer het verkooppunt geen beroep doet op de lever- en ophaaldiensten van de gefuseerde onderneming, kan de gefuseerde onderneming de dienstverlening ten aanzien van concurrerende dagbladhandels verminderen, bijvoorbeeld door in de toekomst een bijdrage te vragen voor het sorteren en klaarleggen van de bestemde persexemplaren, of om de kwaliteit van dit proces te verminderen.*



IX.5.1.a Mogelijkheid tot marktafscherming

402. Het marktaandeel van de fusieonderneming op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten wordt door de aanmeldende partij zelf geschat op [80-100%] wat wijst op een belangrijke marktmacht voor de onderneming.¹⁶⁶ De resterende concurrentie is zeer beperkt op de markt. De gefuseerde onderneming heeft post transactie zelfs een versterkte machtspositie op deze markt.

403. Daarnaast is voldoende aangetoond dat de magazines en dagbladen aangeleverd door bpost en AMP een belangrijke voorzieningsbron vormen voor de dagbladhandelaars. De Doelonderneming heeft exclusiviteitscontracten met de belangrijkste uitgevers van dagbladen en magazines. Dit houdt in dat andere distributeurs geen alternatief vormen voor de dagbladhandels in het geval van leveringsbeperking. Dagbladhandelaars zijn voor het uitoefenen van hun activiteit voor een groot deel afhankelijk van de Doelonderneming. Het portfolio van de Doelonderneming bevat een hele reeks magazines en dagbladen die “overall” moeten liggen en voor de dagbladhandelaars essentieel zijn voor hun activiteiten.

404. Bovendien kwam in de marktbevraging duidelijk naar voor dat de uitgevers aan AMP kunnen vragen om nieuwe verkooppunten te belevaren en hierover advies inwinnen bij AMP, maar dat voor de meeste uitgevers de finale beslissing om te belevaren bij AMP ligt.¹⁶⁷

¹⁶⁶

Zie bespreking marktaandelen randnummers 173-175.

¹⁶⁷

Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016; Antwoord van Roularta van 31 mei 2016, p.11.

405. *In de marktbevraging wordt de vrees geuit dat de gefuseerde onderneming zijn verticaal geïntegreerde winkels zal bevoordelen ten opzichte van de onafhankelijke dagbladhandelaars zowel op het vlak van logistiek (aanlevertijden, service, ..) als op vlak van tarifiering.*

406. *AMP is vandaag reeds in de mogelijkheid om zijn winkels te bevoordelen. [VERTROUWELIJK]. De aanmeldende partij heeft duidelijk aangegeven dat de kleinhandelsactiviteiten een belangrijk onderdeel vormen van deze concentratie en dat het de bedoeling is om te investeren in het kleinhandelssegment.*

407. *Gebaseerd op bovenvermelde gegevens kan worden vastgesteld dat de gefuseerde onderneming de mogelijkheid zal hebben om deze input af te schermen en dat dit een grote impact zou hebben op de omzet die door dagbladhandelaars na de afscherming wordt gederfd.*

IX.5.1.b Prikkel om de markt af te schermen

408. *bpost heeft duidelijk aangegeven dat het haar bedoeling is om te investeren in het kleinhandelssegment van convenience en proximity retail. [VERTROUWELIJK]. Het is in deze context dat het risico van bevoordeling (op gebied van onder meer logistiek en tarifiering) van de Press Shops en Relay winkels moet gezien worden.*

409. *Zeker in de gebieden waar er Presshops en Relay winkels in de buurt van een onafhankelijke dagbladhandelaar gelegen zijn of waar de gefuseerde onderneming zijn netwerk wil uitbreiden, bestaat het gevaar dat bpost zijn eigen winkels zal bevoordelen om zo de positie van zijn eigen winkels te versterken en/of onafhankelijke dagbladhandelaars te overhalen deel uit te maken van het netwerk.*

410. *De klanten die de gefuseerde onderneming kan weglukken van concurrerende dagbladhandelaars ten voordele van haar eigen dagbladhandelaars zorgen voor extra inkomsten, niet alleen wat betreft persproducten maar ook de andere producten die deze consumenten in de eigen verkooppunten zullen kopen wanneer ze hun krant of tijdschrift komen kopen. Het benadelen van een onafhankelijke dagbladhandelaar houdt daarentegen weinig kosten of gederfde inkomsten in. Immers, zolang de onafhankelijke dagbladhandelaar beleverd wenst te worden, dient hij een vaste vergoeding aan de gefuseerde onderneming te blijven betalen. Daarnaast worden de variabele inkomsten voornamelijk gedreven door het aantal geleverde exemplaren, niet door het aantal verkochte exemplaren. Wanneer een onafhankelijke dagbladhandelaar door laattijdige levering een aantal exemplaren minder verkoopt, ondervindt de gefuseerde onderneming hier geen hinder van.*

IX.5.1.c De gevolgen van de marktafscherming

411. *Een latere aanlevering van persartikelen en het discrimineren op vlak van aanbod en tarifiering van de onafhankelijke dagbladhandelaar zal een significante invloed hebben op de omzet van de dagbladhandelaar. Gezien het belang van de tijdige levering en het gevarieerde aanbod van titels (zeker in vergelijking met F1, F2, F3), zou een beperking hiervan op termijn leiden tot klantenverlies, ten voordele van de dagbladhandel die tot het netwerk van de gefuseerde onderneming behoort.*

412. *Dergelijke marktafscherming zal voor sommige dagbladhandelaars zelfs kunnen leiden tot het uittreden uit de markt, wat dan weer nadelig is voor de eindconsument die baat heeft bij een fijnmazig netwerk en de nabijheid van persverkooppunten¹⁶⁸.*

413. *Op indirecte wijze zal deze marktafscherming ook mogelijke gevolgen inhouden voor de uitgevers. De onderhandelingsmacht van de eigen dagbladhandels ten aanzien de uitgevers wordt post transactie vergroot. Hierdoor zal het bijvoorbeeld voor uitgevers meer kosten om speciale commerciële acties voor hun producten te mogen aanbieden bij de dagbladhandels van de gefuseerde onderneming.*

IX.5.1.d Conclusie

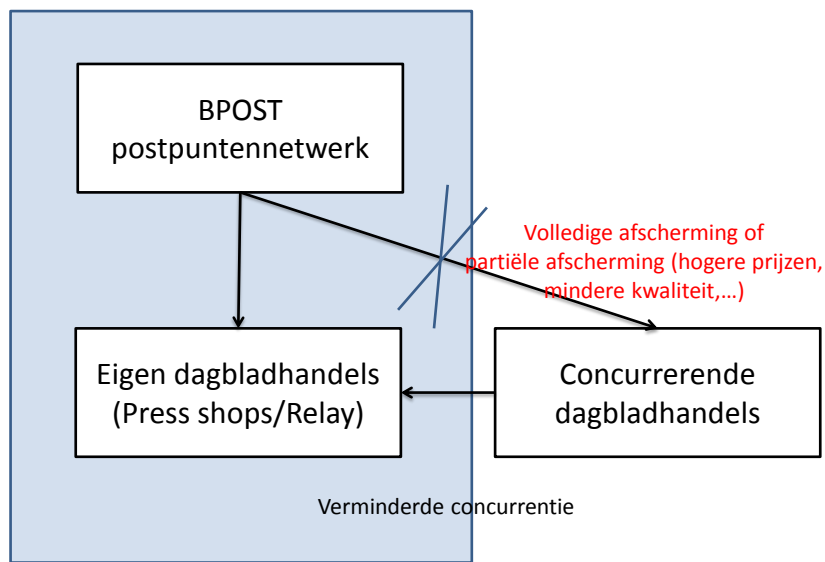
414. *Op basis van bovenvermelde elementen is de auditeur van oordeel dat de gefuseerde onderneming weldegelijk de prikkels en mogelijkheid zal hebben om over te gaan tot een mededingingsbeperkende bronafscherming-strategie die de rechtstreeks concurrerende dagbladhandels de beleving van kranten en magazines ontzegt, benadeelt of bemoeilijkt.*

¹⁶⁸

Antwoord van De Persgroep Publishing van 9 juni 2016, 21-22

IX.5.2 Afscherming van het netwerk van bpost-postpunten voor concurrerende dagbladhandels

415. De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, duidt op de mogelijke afscherming van het bpost-postpuntennetwerk voor dagbladhandels die in concurrentie staan met de eigen persverkooppunten. Voor de concurrerende dagbladhandels wordt bijgevolg de toegang tot een belangrijke input ontzegd.



IX.5.2.a Mogelijkheid tot marktafscherming

416. Bpost heeft vandaag reeds een dominante positie op de markt voor postdiensten. Bovendien verwerft bpost door de transactie het retailnetwerk van AMP met name een 200-tal Press Shops en Relays.

417. Om het verlies van persartikelen te compenseren zijn de bestaande dagbladhandelaars steeds meer gaan diversifiëren¹⁶⁹, dit onder meer door een activiteit als postpunt te ontwikkelen. Deze diversificatie is op twee vlakken van belang. Vooreerst zorgt dit voor een aanvullende inkomstenbron voor de dagbladhandelaar. Daarnaast zorgt deze activiteit ervoor dat er nieuwe klanten over de vloer komen.

418. Hoewel aanmeldende partij melding maakt van een objectief beoordelingsinstrument en gebonden is aan een aantal objectieve criteria waaronder dekking en kwaliteitsvereisten, meent de Auditeur dat op basis van het huidige beoordelingsinstrument de gefuseerde onderneming voldoende mogelijkheden zal hebben om bij de uitvoering van het instrument de eigen verkooppunten alsnog te bevoordelen.

¹⁶⁹

Antwoord van Perstablo van 3 juni 2016, p.4; antwoord van Audax van 16 juni 2016, p.24

419. *De gefuseerde onderneming heeft bijgevolg de mogelijkheid om haar eigen netwerk van verkooppunten te bevoordelen ten opzichte van de concurrerende dagbladhandelaars bij de selectie van postpunten. Op deze manier zouden de onafhankelijke dagbladhandelaars, die concurreren met de Press Shops en Relays, een belangrijke diversificatiebron worden ontzegd.*

IX.5.2.b Prikkel om de markt af te scherm

420. *Dagbladhandelaars of andere verkooppunten die optreden als postpunt voor bpost worden vergoed via een systeem van een vaste en variabele vergoeding.¹⁷⁰ De variabele vergoeding is afhankelijk van het volume van de verkopen en diensten en de kwaliteit van de dienstverlening van ieder postpunt.*

421. *Indien bpost bij de selectie van haar postpunten, een dagbladhandelaar behorende tot haar eigen netwerk zou bevoordelen ten opzichte van een andere dagbladhandelaar die in rechtstreekse concurrentie staat met haar eigen dagbladhandel, dan zou dit betekenen dat zij:*

- *de vergoedingen die dienen betaald te worden voor de postpunten aan haar eigen verkooppunt kan uitkeren, en deze uitgave binnen de groep blijft.*
- *zorgt voor de aantrekking van nieuwe klanten binnen haar verkooppunt, wat een positieve invloed kan hebben op de verkoop van de andere producten die in dit verkooppunt worden aangeboden.*
- *de concurrentiële positie van een rechtstreeks concurrerende dagbladhandel verzwakt.*

422. *Op basis van deze vaststellingen stelt de Auditeur vast dat de gefuseerde onderneming een sterke prikkel heeft om rechtstreeks concurrerende dagbladhandels te benadelen ten opzichte van haar eigen dagbladhandels.*

423. *Bovendien is deze prikkel zeer merger-specifiek, gezien bpost vroeger zelf niet over persverkooppunten beschikten. Waar zij pre transactie louter geleid werden door objectieve elementen om tot de meest geschikte kandidaat te komen, zal deze objectieve selectie door de transactie mogelijk verstoord kunnen worden, met voorkeur voor de eigen verkooppunten.*

IX.5.2.c De gevolgen van de marktafscherming

424. *Veel persverkopers hebben zich ingeschakeld in het uitgebreide logistieke netwerk van bpost waarin zij de functie van postpunt vervullen. Dit betreft postale servicepunten die door derden worden geëxploiteerd en die in naam en voor rekening van bpost bepaalde taken van openbare dienst verrichten.*

425. *Deze activiteit als postpunt is een belangrijke diversificatiebron in hun zoektocht naar nieuwe inkomensbronnen, gezien de dalende verkoop van magazines en magazines.*

426. *Indien bpost na de transactie bij de selectie van postpunten de voorkeur zou geven aan haar eigen verkooppunt, daar waar er één aanwezig is, zou dit de onafhankelijke*

¹⁷⁰

Bijlage 7 bij de aanmelding van 29 augustus 2016, voorbeeldcontract van een postwinkel.

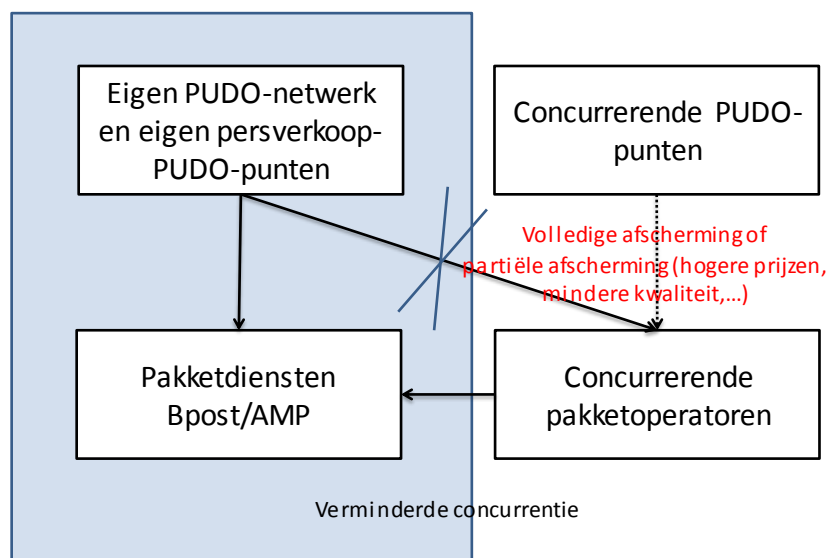
dagbladhandelaar deze belangrijke diversificatiebron ontzeggen ten voordele van haar eigen verkooppunt.

IX.5.3 Volledige of partiële marktafscherming van het eigen PUDO-netwerk en de eigen PUDO-punten voor concurrerende pakketoperatoren

427. De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, duidt op de mogelijke afscherming van het Karibool-netwerk voor concurrerende pakketoperatoren, die ten gevolge van deze marktafscherming de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd.

428. De prikkel en het effect van deze marktafscherming leunt sterk aan bij de hoger omschreven schadetheorie betreffende het opleggen van PUDO-exclusiviteit via contractuele koppelverkoop.

429. De gefuseerde onderneming dient deze contractuele koppelverkoop echter niet te hanteren voor: i.) het afschermen van het netwerk zelf, onafhankelijk van het PUDO-punt en ii.) het afschermen van haar eigen persverkooppunten, Press Shop en Relay. Deze kunnen – omwille van de verticale integratie – zonder meer worden afgeschermd van concurrerende pakketoperatoren.



IX.5.3.a Mogelijkheid tot marktafscherming

430. Hier wordt eveneens verwezen naar de standpunt van de Auditeur in sectie X.4.2, waar de PUDO-exclusiviteit voor de verkooppunten die niet tot het eigen netwerk behoren wordt uiteengezet.

431. Los van het opleggen van PUDO-exclusiviteit die de gefuseerde onderneming kan opleggen aan persverkooppunten via contractuele koppelverkoop, kan de onderneming via

verticale integratie sowieso overgaan tot het afschermen van het Kariboo!-netwerk zelf¹⁷¹ en tot het afschermen van haar eigen persverkooppunten, de Press Shops en Relays.

IX.5.3.b Prikkel tot marktafscherming

432. Het uitbouwen van een fijnmazig PUDO-netwerk met een nationale dekking blijkt van groot belang bij leveringen aan en ophalingen bij particulieren (C2X of B2C). Men verwacht in de toekomst een stijging van de e-commerce markt waardoor de vraag naar geschikte PUDO-punten zal toenemen.

433. Daarnaast zal de gefuseerde onderneming post transactie geen prikkel meer hebben om de huidige dienstverlening van Kariboo! aan [VERTROUWELIJK] verder te zetten of op een steeds hoger niveau te brengen zoals in een partnership relatie wel gebruikelijk is. Zij kan de gehele toegang ontzeggen dan wel de dienstverlening aanzienlijk verslechteren. De gefuseerde onderneming kan er ook voor kiezen de tarieven van Kariboo! aan [VERTROUWELIJK] te verhogen, hetgeen eveneens zou leiden tot een verslechtering van de concurrentiepositie van [VERTROUWELIJK] ('raising rivals' costs').

IX.5.3.c De gevolgen van de marktafscherming

434. Dit zou onder meer zeer nefast zijn voor de verdere toetreding van [VERTROUWELIJK] die tot op heden niet over PUDO-punten beschikt. [VERTROUWELIJK] verkent de mogelijkheden om het netwerk van PUDO punten in België uit te breiden omdat de dekking van Kariboo locaties niet voldoende lijkt om de komende jaren in de behoefte van klanten te voorzien.¹⁷² De afscherming van het Kariboo-netwerk zou deze uitbreiding sterk bemoeilijken. Het eventueel zelf afsluiten van contracten met nieuwe individuele verkooppunten vormt geen adequaat alternatief binnen afzienbare tijd. Er dient met minstens 700 punten een contract te worden afgesloten. Het zal volgens [VERTROUWELIJK] naar alle waarschijnlijkheid jaren duren om een rendabel en goed werkend eigen netwerk uit te bouwen, waarbij een dergelijk nieuw eigen netwerk niet even kostenefficiënt zal zijn als de bestaande netwerken.

435. Om die reden is het belangrijk dat het Kariboo!-netwerk toegankelijk blijft voor verschillende pakketoperatoren.

436. Bovendien heeft deze afscherming niet enkel gevolgen voor toekomstige contracten, maar kan de strategie eveneens worden toegepast op de contracten met bestaande Kariboo-punten. Op dit ogenblik zijn er verschillende operatoren die gebruik maken van het Kariboo-netwerk, waaronder [VERTROUWELIJK]. [VERTROUWELIJK].

¹⁷¹

Antwoord van [VERTROUWELIJK] van 28 juni 2016, p. 3; Antwoord van [VERTROUWELIJK] van 8 juni 2016, p. 10-12

¹⁷²

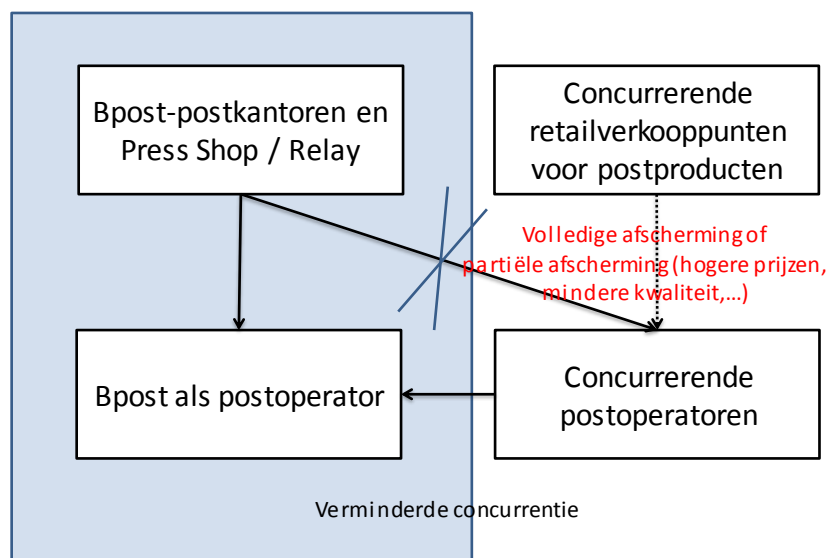
Antwoord van [VERTROUWELIJK] van 8 juni 2016, p. 5

IX.5.4 Volledige of partiële marktafscherming van de bpost postkantoren en de Press Shop en Relay winkels voor concurrerende postoperatoren

437. De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, duidt op de mogelijke afscherming van de eigen postkantoren en persverkooppunten voor concurrerende postoperatoren, die ten gevolge van deze marktafscherming de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd.

438. De prikkel en het effect van deze marktafscherming leunt sterk aan bij de hoger omschreven schadetheorie betreffende het opleggen van exclusiviteit via contractuele koppelverkoop.

439. De gefuseerde onderneming dient deze contractuele koppelverkoop echter niet te hanteren voor het afschermen van: i.) de eigen postkantoren en ii.) haar eigen persverkooppunten, Press Shop en Relay. Deze kunnen – omwille van de verticale integratie – zonder meer worden afgeschermd van concurrerende postoperatoren.



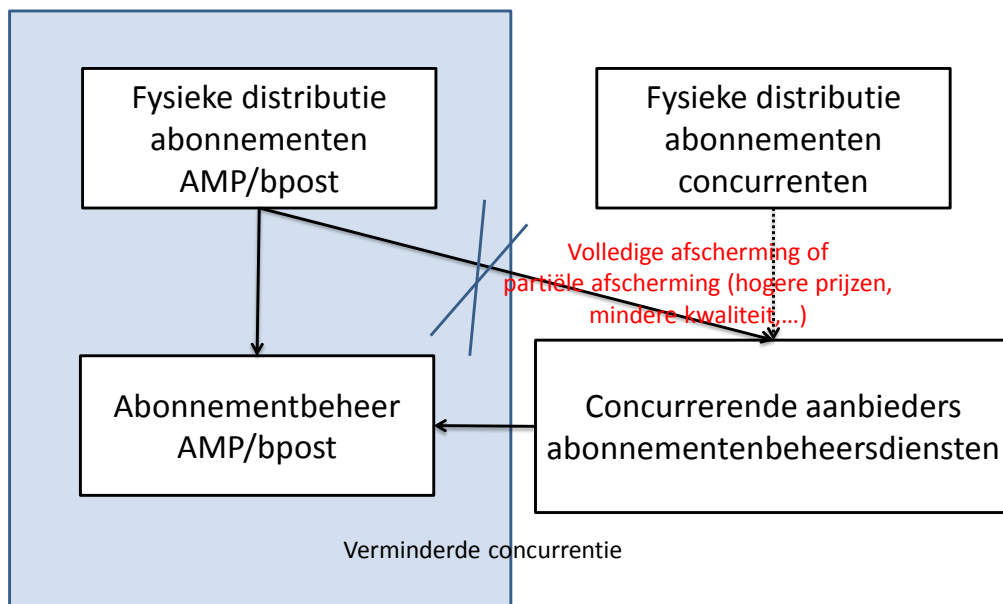
440. Hier wordt verwezen naar het standpunt van de Auditeur in sectie X.4.3 waar de exclusiviteit van postdiensten voor de verkooppunten die niet tot het eigen netwerk behoren wordt uiteengezet.

441. Het is volgens de Auditeur de combinatie van de afscherming van eigen postkantoren en persverkooppunten met de afscherming van andere dagbladhandels via exclusiviteitscontracten die post transactie marktverstoring zullen werken.

442. Indien de mogelijkheid tot afschermen voor concurrerende postoperatoren van de persverkooppunten die niet tot het eigen netwerk behoren weggenomen wordt, is volgens de Auditeur geremedieerd aan het risico op marktverstoring. .

IX.5.5 Volledige of partiële marktafscherming van de abonnementsbedeling door bpost voor concurrerende aanbieders van abonnementbeheersdiensten (voor uitgevers)

443. De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, duidt op de mogelijke afscherming van de fysieke distributie door de gefuseerde onderneming, die ten gevolge van deze marktafscherming de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd.



IX.5.5.a Mogelijkheid tot marktafscherming

444. Op basis van de marktbevraging kan worden vastgesteld dat de ondernemingen die diensten van abonnementbeheer/administratie aanbieden, afhankelijk zijn van bpost voor de distributie van de publicaties naar de abonnees. Er bestaat hiervoor geen alternatief.

445. Indien de gefuseerde onderneming post transactie zou weigeren nog diensten te verlenen aan de concurrenten op de markt voor abonnementbeheersdiensten of de voorwaarden in belangrijke mate zou wijzigen, dan kan dit een belangrijke concurrentieel nadeel berokkenen voor de afgeschermden ondernemingen.

446. Gezien de vastgestelde machtspositie van de gefuseerde onderneming op de markten voor persdistributie, die bovendien verder versterkt worden ten gevolge van de transactie,

beschikt zij over de mogelijkheid om de concurrerende aanbieders van abonnementenbeheerdiensten af te schermen.

IX.5.5.b Prikkel om de markt af te schermen

447. De Auditeur stelt vast dat de gefuseerde onderneming weldegelijk een prikkel heeft om de concurrenten op de markt voor abonnementenbeheerdiensten af te schermen.

448. Immers, het verminderen van de dienstverlening aan de benedenwaartse concurrenten zou ertoe leiden dat de gefuseerde onderneming extra inkomsten kan verwerven door het feit dat de andere abonnementenbeheerders geen optimale dienstverlening meer kunnen verstrekken.

449. Daarnaast zijn de kosten die gepaard gaan met deze afscheringsstrategie zijn uiterst beperkt.

IX.5.5.c De gevolgen van de marktafscherming

450. Concurrenten van abonnementbeheersdiensten zouden worden benadeeld ten opzichte van de abonnementsbeheersdiensten van AMP (Partner Press/Via Press) met betrekking tot de voorwaarden en tarificatie van bpost diensten voor de distributie van abonnementen.

IX.6 De counterfactual

451. Bij het beoordelen van de impact van de fusie wordt de mededingingssituatie die uit de transactie zou voortvloeien vergeleken met de mededingingssituatie die zou hebben bestaan zonder de transactie.

452. Het onderzoek heeft uitgewezen dat de toetredingsdrempels op beide distributiemarkten voldoende groot zijn zodat minstens op de korte maar wellicht ook op de middellange termijn weinig nieuwe spelers verwacht kunnen worden. De uitgevers geven aan dat het zelf in handen nemen van de distributie moeilijk haalbaar is.

453. Daarentegen zijn beide ondernemingen elkaars (mogelijks zelfs grootste) potentiële concurrent. De concurrentiële dynamiek die zonder de transactie nog zou plaatsvinden, verdwijnt wanneer beide ondernemingen samengaan.

454. Om die reden kan de situatie zonder transactie beschouwd worden als minder mededingingsbeperkend als de situatie na de transactie, in de veronderstelling dat AMP haar activiteiten op dezelfde manier voortzet als vandaag.

455. Hoewel Lagardère heeft laten blijken dat de onderneming de persactiviteiten wenst af te stoten, meent de Auditeur dat de onderneming – zolang geen nieuwe koper gevonden wordt – deze activiteiten verder zal zetten, en ondertussen op zoek zal gaan naar een nieuwe koper.

X. Verbintenissen

X.1 Procedure

456. Volgens artikel IV.9 §4 WER dienen concentraties die tot gevolg hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie, ontoelaatbaar te worden verklaard.

457. Bij deze beslissing dient het Mededingingscollege rekening te houden met:

- de noodzaak een daadwerkelijke mededinging op de nationale markt te handhaven en te ontwikkelen in het licht van met name de structuur van alle betrokken markten en van de bestaande of potentiële mededinging van op of buiten het Belgische grondgebied gevestigde ondernemingen;
- de positie op de markt van de betrokken ondernemingen, hun economische en financiële macht, de keuzemogelijkheden van leveranciers en afnemers, hun toegang tot voorzienings-bronnen en afzetmarkten, het bestaan van juridische of feitelijke hinderpalen voor de toegang tot de markt, de ontwikkeling van vraag naar en aanbod van de betrokken producten en diensten, de belangen van de tussen- en eindverbruikers, alsmede de ontwikkeling van de technische en economische vooruitgang, voor zover deze in het voordeel van de consument is en geen belemmering vormt voor de mededinging.

458. Het Auditoraat concludeert uit het onderzoek dat voorliggende concentratie zal leiden tot een versterking van de machtspositie op de markt voor de bedeling van geadresseerde dagbladen en magazines in België en tot een versterking van de machtspositie op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten in België.

459. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat deze concentratie ook op andere markten, die verticaal gerelateerd zijn met de bovenvermelde markten of conglomeraal zijn, zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging. Het gaat hier om de volgende betrokken markten:

- De kleinhandel van persartikelen.
- De binnenlandse B2C en C2X standaardlevering van kleine pakketten;
- De kleinhandel van postzegels;
- Het Abonnementenbeheer/administratie.

460. Een concentratie die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt op significant wijze wordt belemmerd, onder andere door het versterken van een machtspositie, dient door het Mededingingscollege conform artikel IV.9 §4 WER ontoelaatbaar te worden verklaard. Dit blijkt het geval voor de hiervoor aangehaalde markten.

461. De aanmeldende partij bpost alsook AMP NV en LS Distribution Logistics NV werden hiervan door de auditeur per brief conform artikel IV.59 WER op 26 september 2016 op de hoogte gebracht.

462. Het artikel IV.59 WER voorziet in de mogelijkheid voor de ondernemingen die aan de concentratie deelnemen, om verbintenissen aan te bieden om alsnog van het Mededingingscollege op grond van artikel IV.61, §2, punt 1 WER een goedkeuringsbeslissing te krijgen.

463. Op 29 september 2016 heeft bpost in antwoord op de brief van de auditeur verbintenissen aangeboden.

464. Deze verbintenissen werden conform de Best practices van de BMA aan een markttest onderworpen.

465. De resultaten van de markttest werden door de auditeur aan de ondernemingen die aan de concentratie deelnemen, overgemaakt.

466. De ondernemingen die aan de concentratie deelnemen werden door de auditeur gehoord op donderdag 6 oktober 2016.

467. AMP et LS Distribution Logistics hebben via hun raadvrouw laten weten af te zien van de mogelijkheid om te worden gehoord door de auditeur in het kader van de door bpost aangeboden verbintenissen.

X.2 Beoordeling van de verbintenissen

X.2.1 Voorafgaande opmerkingen

X.2.1.a Van bpost

468. Bpost is van mening dat de beoogde transactie geen enkele aanleiding geeft tot fundamentele mededingingsbezwaren en dat de transactie in geen geval de bestaande marktpositie van Bpost en AMP zal versterken.

469. Verder geeft Bpost aan dat zij met deze transactie aanzienlijke middelen investeert in de sector van de verkoop van persartikelen op retail-niveau en in het bijzonder in een netwerk van verkooppunten waarvan de verkoop van persartikelen [20-30]% van de omzet uitmaakt en hiermee dus inzet op een kwalitatieve en efficiënte dienstverlening aan de gehele sector.

470. Niettemin is Bpost bereid een aantal verbintenissen aan te bieden om tegemoet te komen aan de bezorgdheden van bepaalde marktspelers omtrent de dienstverlening na de concentratie.

X.2.1.b Van de auditeur

471. *De voorgestelde verbintenissen moeten passend en effectief zijn. Een verbintenis is passend en effectief als zij de geconstateerde mededingingsbezwaren zonder twijfel en volledig wegneemt.*

472. *Verder moeten de verbintenissen voldoende gedetailleerd zijn en in duidelijke en begrijpelijke bewoordingen zijn opgesteld.*

473. *Tot slot moeten de aangeboden verbintenissen de ernstige twijfels wegnemen die er bestaan bij de toelaatbaarheid van de concentratie. In het andere geval dient het Mededingingscollege conform artikel IV.61, §2 punt 3° te beslissen tot de procedure van bijkomend onderzoek.*

474. *De door bpost aangeboden verbintenissen werden aan een markttest onderworpen. Hierbij werden zowel uitgevers, distributeurs, vertegenwoordigers van verkooppunten, postoperatoren, pakketoperatoren en ondernemingen actief op de markt van de abonnementendiensten/administratie ondervraagd.*

475. *Bij de meeste antwoorden van de ondervraagde derden tijdens de markttest worden vragen gesteld bij de opvolging van deze verbintenissen. Dit kan worden verklaard door het feit dat het voorstel van bpost betreffende de aanstelling van een toezichthoudende trustee en de taakbeschrijving hiervan in een afzonderlijk document wordt geregeld welke niet aan de markttest werd voorgelegd. Dit document is tot stand gekomen in overleg met het Auditoraat. De auditeur is van mening dat de regeling van toezicht een oplossing biedt voor alle hierover gemaakte opmerkingen, zodat deze in de bespreking hierna niet meer worden opgenomen.*

476. *De meeste ondervraagde derden hebben tijdens de markttest eveneens aangegeven dat bpost het engagement dient aan te gaan om de dienstverlening te garanderen aan de huidige tarieven (prijsstabilisatie op huidig niveau, of prijscontrole).*

477. *De auditeur is van mening dat op dit verzoek niet moet worden ingegaan. De aangeboden verbintenissen moeten de voorwaarden creëren voor actuele en nieuwe concurrenten, om voldoende concurrentiedruk op bpost/AMP uit te oefenen. De opmerkingen betreffende de tarieven worden om die reden in de bespreking hierna niet meer weergegeven.*

478. *Hieronder worden volgens hetzelfde schema elk van de verbintenissen in detail besproken: ernstig bezwaar, verbintenis, verantwoording bpost, standpunt van de auditeur (met inbegrip van de resultaten van de markttest).*

X.2.2 Analyse van de verbintenissen

X.2.2.a Aanpassing van exclusiviteitsclausules in de overeenkomsten met de uitgevers

i) Ernstig bezwaar

479. Het versterken van de machtspositie van AMP, in combinatie met het bestaan van exclusiviteitsclausules in de overeenkomsten met uitgevers die betrekking hebben op de verkooppunten waarmee AMP een overeenkomst tot verdeling van persartikelen naar verkooppunten heeft, maakt het voor concurrenten onmogelijk om nog te concurreren.

ii) Verbintenis 1

bpost verbindt zich ertoe de exclusiviteitsclausules die in overeenkomsten met Uitgevers zijn opgenomen en die betrekking hebben op de Verkooppunten waarmee AMP een overeenkomst tot verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten heeft afgesloten, te beperken tot een verplichting voor de Uitgever om voor de verdeling van een welbepaalde titel van een Persartikel naar een welbepaald Verkooppunt één enkele verdeler van Persartikelen aan te stellen.

Deze Verbintenis betekent dat een Uitgever per titel van een Persartikel verschillende verdelers van Persartikelen kan aanstellen en ook per Verkooppunt verschillende verdelers voor verschillende titels kan aanstellen. De clause is dus beperkt tot een verbod voor de Uitgever om voor een welbepaald Verkooppunt verschillende verdelers voor de levering van éénzelfde titel aan te stellen.

iii) Verantwoording bpost

480. bpost ontkent niet dat zowel AMP als bpost, reeds voor de realisatie van de beoogde concentratie, belangrijke posities innemen op beide hierboven geïdentificeerde afzonderlijke markten. De beoogde concentratie wijzigt deze marktsituatie evenwel niet. bpost betwist dan ook dat de beoogde concentratie de posities van bpost en AMP op beide markten zou versterken. Voor een meer gedetailleerde uitleg kan verwezen worden naar het antwoord van bpost op de bezorgdheden van het marktonderzoek (antwoord bpost van 29 september 2016).

iv) Standpunt van de auditeur

481. De door bpost aangeboden verbintenis 1 is een gedragsverbintenis die slaat op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten in België.

482. Het marktonderzoek heeft aangetoond dat de transactie op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten in België zal leiden tot een versterking van de machtspositie van bpost/AMP. Dit is het gevolg van het verdwijnen van de reële en potentiële concurrentiële druk van bpost op AMP.

483. Het bestaan van exclusiviteitsclausules in de overeenkomsten met uitgevers (die betrekking hebben op de verkooppunten waarmee AMP een overeenkomst tot verdeling van persartikelen naar verkooppunten heeft), in combinatie met de versterking van de machtspositie van bpost/AMP post transactie, maakt het voor concurrenten, huidige en potentiële, verder onmogelijk om op deze markt nog te concurreren.

484. *Om de concurrentie in stand te houden of er nieuwe toe te laten, zouden uitgevers er kunnen voor opteren om voor bepaalde titels met een andere distributeur te werken. De huidige bestaande exclusiviteitsclausules van AMP laten dit evenwel niet toe.*

485. *Met verbintenis 1 van bpost wordt hiervoor een oplossing geboden. Deze verbintenis laat een uitgever toe b.v. bpost/AMP te kiezen voor de distributie van haar dagbladen in België en b.v. Imapress te kiezen voor de distributie van de magazines in Vlaanderen en Tondeur Diffusion voor de distributie van magazines in Wallonië. Deze verbintenis laat b.v. ook toe dat in een bepaald geografisch gebied (lokaal gebied, stad, gewest, ...), de dagbladen worden gedistribueerd door een andere, bestaande of nieuwe, distributeur dan bpost/AMP.*

486. *De mogelijkheid voor bpost/AMP om een exclusiviteit per titel per verkooppunt te hanteren, wordt behouden. In het kader van het behoud van het retoursysteem (zie verder), zou het voor een verkooppunt, maar ook voor de distributeur, niet werkbaar zijn mocht in een verkooppunt eenzelfde titel door meerdere distributeurs worden aangeleverd.*

487. *De vrije keuze voor de uitgever als gevolg van het niet langer exclusief maken van haar relatie met de distributeur, kan worden ingeperkt door praktijken zoals volumekortingen, bundeling en koppelverkoop. Bijkomende corrigerende maatregelen zijn dan ook nodig om deze praktijken te verhinderen en de verbintenis haar volledige effect te garanderen.*

488. *Een aantal ondervraagde derden merken tijdens de markttest op dat er geen exclusiviteitsclausule mag gelden voor de overeenkomsten met de verkooppunten omdat dit de effectiviteit van verbintenis 1 zou ondergraven (zie antwoord van Audax en VFP op het verzoek om inlichtingen van 29 september 2016).*

489. *In de tweede paragraaf van verbintenis 1 wordt uitgelegd dat een uitgever de mogelijkheid heeft om per Verkooppunt verschillende verdelers voor verschillende titels aan te stellen. Indien een exclusiviteitsclausule (bestaande of nieuwe) in de overeenkomsten tussen bpost/AMP met de verkooppunten dit zou verhinderen, zou dit inderdaad de effectiviteit van verbintenis 1 ondergraven.*

490. *Het strekt tot aanbeveling aan bpost om in verbintenis 1 te verduidelijken dat deze hypothese uitgesloten is.*

X.2.2.b Behoud van het bestaande aanbod van de Persverdelingsdiensten van AMP

i) Ernstig bezwaar

491. *Het onderzoek toont aan dat er een reëel risico bestaat dat de transactie kan leiden tot het verminderen van de kwaliteit van de bedeling van dagbladen en magazines voor losse verkoop.*

ii) Verbintenis 2

bpost verbindt zich ertoe de Persverdelingsdiensten van AMP op een kwaliteitsvolle wijze te blijven aanbieden in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016, voor zover die modaliteiten een uitvoering in overeenstemming met toepasselijke wettelijke of reglementaire bepalingen mogelijk maken.

Het bovenstaande doet geen afbreuk aan de mogelijkheid van bpost om, in overleg met de betrokken actoren, wijzigingen aan te brengen om de bestaande dienstverlening te optimaliseren, de kwaliteit ervan te verbeteren of om bijkomende diensten te ontwikkelen.

iii) Verantwoording bpost

492. *Deze Verbintenis komt tegemoet aan de bezorgdheden omtrent de kwaliteit van de verdeling van persartikelen voor losse verkoop. Zij biedt tevens een antwoord op de bezorgdheden omtrent enige versterking van de marktposities van AMP of bpost.*

iv) Standpunt van de auditeur

493. *Bpost heeft er alle belang bij na de overname haar klanten/uitgevers te sturen in de richting van het distributiekanaal dat voor bpost het grootste rendement oplevert. Op basis van de marktbevraging zijn er sterke indicaties dat dit de bedeling van geadresseerde dagbladen en tijdschriften betreft, [VERTROUWELIJK]. De verschuiving zou kunnen gebeuren door een vermindering van de kwaliteit van de bedeling van dagbladen en magazines voor losse verkoop en/of wijzigingen aan de interne logistieke organisatie, de uurschema's van de aanleveringen, enz.*

494. *Door volume te onttrekken uit het losse verkoopkanaal zullen heel wat verkooppunten het moeilijk krijgen en hun activiteiten moeten stopzetten. De verkoop zal onvermijdelijk verder en sneller dalen, vooral met betrekking tot magazines en algemene publieksdagbladen (de losse verkoop is het belangrijkste distributiekanaal voor hen).*

495. *Tot slot zal de eindconsument ook niet langer de keuzemogelijkheid behouden om te opteren voor de aankoop van een persartikel hetzij via het losse verkoopkanaal, dan wel via een abonnement.*

496. *Het behoud van de dienstverlening door bpost/AMP volgens de huidige operationele standaardmodaliteiten, moet voor de uitgevers/verkooppunten/eindconsument de nodige garantie bieden dat het distributiekanaal voor de losse verkoop ook in de toekomst op dezelfde manier zal functioneren.*

497. *Deze verbintenis doet geen afbreuk aan de mogelijkheid voor bpost om de dienstverlening te verbeteren. Dit dient dan wel te gebeuren in overleg met de betrokken actoren.*

498. Uit de markttest blijkt dat het onduidelijk is wat onder operationele standaardmodaliteiten wordt verstaan. Dit zou volgens de ondervraagde derden minstens de volgende diensten aan de uitgevers moeten bevatten:

- Logistieke diensten:
 - i. Diensten m.b.t. het uitzettraject (vb. planning, handling en dispatching);
 - ii. Diensten m.b.t. het retourtraject (vb. ophaling en verwerking onverkochte exemplaren);
- Financiële diensten (vb. administratie, facturatie en dubieuze klanten); Informatica-diensten (vb. dienstensturingen);
- Commerciële diensten (vb. beheer klantenbestand, rapportering en klantenservice).

499. Verder herhalen de ondervraagde derden het belang van het behouden van de huidige uurschema's (ophaling en afhaling) en het behoud van het systeem van de vaste afname.

500. Tot slot blijkt uit de markttest dat 'in overleg met de betrokken actoren' moet vervangen worden door 'na akkoord met de betrokken actoren'.

501. Het strekt tot aanbeveling aan bpost om de operationele standaardmodaliteiten nader te omschrijven en te verduidelijken dat hiermee ook de uur schema's worden bedoeld.

X.2.2.c Behoud van het retoursysteem

i) Ernstig bezwaar

502. De vrees bestaat dat AMP/bpost de retourregeling zou afschaffen waardoor de onverkochte exemplaren niet meer bij de persuitgevers zouden terugkeren.

ii) Verbintenis 3

bpost verbindt zich ertoe het retoursysteem te blijven aanbieden voor wat betreft de door AMP aan een Verkoop punt beleverde Persartikelen in overeenstemming met de op 1 september 2016 geldende operationele modaliteiten, en dit aan redelijke tarifaire voorwaarden. Het retoursysteem houdt in dat onverkochte exemplaren die door AMP zijn verdeeld, kunnen worden teruggenomen door AMP.

bpost kan de modaliteiten van het retoursysteem in overleg met de Uitgevers herzien.

iii) Verantwoording bpost

503. Deze Verbintenis komt tegemoet aan de bezorgdheden van de auditeur omtrent de kwaliteit van de verdeling van persartikelen voor losse verkoop (inclusief het retoursysteem). Zij biedt tevens een antwoord op de bezorgdheden omtrent enige versterking van de marktposities van AMP of bpost.

iv) Standpunt van de auditeur

504. *Voor de uitgevers is het retoursysteem essentieel. De snelle beschikbaarheid van de gegevens met betrekking tot de onverkochte exemplaren is een sleutelement bij het bepalen van het aantal te verspreiden exemplaren.*

505. *Ook voor de verkooppunten is het retour/consignatie-systeem essentieel. Dit systeem laat toe het commerciële risico van het aantal onverkochte exemplaren bij de uitgever te leggen en niet het verkooppunt.*

506. *Indien bpost zou beslissen het business model van consignatie te veranderen, zal het commerciële risico van de uitgever verschuiven naar het verkooppunt. Om het aantal onverkochte exemplaren tot een minimum te beperken, zal het verkooppunt er voor opteren eerder minder exemplaren te bestellen dan meer. Dit zal ongetwijfeld leiden tot een daling van het aantal onverkochte exemplaren maar ook van het aantal verkochte exemplaren.*

507. *Een dergelijke evolutie zal nadelig zijn voor zowel de uitgever, het verkooppunt als de eindconsument.*

508. *Deze verbintenis heeft tot doel het retoursysteem volgens de actueel geldende operationele modaliteiten te behouden. Verder verbindt bpost er zich toe dit te doen aan redelijke tarifaire voorwaarden.*

509. *Bpost behoudt wel de mogelijkheid om de modaliteiten te herzien, maar dient dit dan te doen in overleg met de uitgevers.*

510. *Tot slot geldt deze verbintenis tot 31 december 2021.*

511. *Verbintenis 3 roept bij de ondervraagde derden tijdens de markttest een aantal vragen op. Deze kunnen als volgt worden samengevat:*

- *Voor het retoursysteem geldt actueel geen aparte tarifiering, waarom wordt dit nu wel voorzien? (IPM)*
- *Wat verstaat men onder "redelijke" tarifaire voorwaarden? (IPM) Hiermee kan enkel bedoeld zijn de huidige tarieven (Roularta)*
- *Onverkochte exemplaren "moeten" worden teruggenomen door AMP, niet "kunnen".(PG)*
- *Een herziening kan enkel mits akkoord van de uitgevers, niet enkel na overleg.(PG)*
- *Voor de beroepsfederaties van de verkooppunten is overleg met alle betrokken beroepsfederaties nodig (Perstablo en VFP).*

512. *De auditeur is van mening dat de vragen betreffende de tarifiering een oplossing vinden in de taken van de toezichhoudende trustee. Deze moet immers toezien op de redelijkheid van de tarieven en hierover rapporteren aan het Auditoraat.*

513. *De duur van deze verbintenis werd bepaald in overleg met het Auditoraat. Hierbij werd rekening gehouden met de specifieke marktomstandigheden.*

514. Daarnaast is de auditeur van mening dat het behoud van het retoursysteem niet dient te impliceren dat de niet verkochte exemplaren ook daadwerkelijk fysisch worden opgehaald door AMP. De dagbladhandelaar kan deze ook zelf laten vernietigen.

Het strekt tot aanbeveling aan bpost om verbintenis 3 in die zin aan te passen dat rekening wordt gehouden met opmerking d en e hierboven.

1.

X.2.2.d Geen betere voorwaarden voor de persverdelingsdiensten van AMP indien afnemers ook andere diensten van bpost

i) Ernstig bezwaar

515. Een bundeling van de distributieactiviteiten van AMP en bpost stelt de fusieonderneming in de mogelijkheid om een pakket aan de uitgevers aan te bieden dat noch door de huidige distributeurs noch door potentiële nieuwkomers zal kunnen worden aangeboden. Concurrerende ondernemingen zullen ook geen tegenmaatregelen kunnen nemen om te reageren tegen de bundelingsstrategie.

ii) Verbintenis 4

bpost verbindt zich ertoe dat zij de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP niet zal koppelen aan een verplichting om andere diensten van bpost aan te kopen.

bpost verbindt er zich eveneens toe dat zij geen betere voorwaarden zal toekennen voor de levering van Persverdelingsdiensten van AMP indien de betrokken afnemers ook andere diensten van bpost aankopen.

iii) Verantwoording bpost

516. Deze Verbintenis komt tegemoet aan de bezorgdheid van de auditeur omtrent de eventuele bundeling van de verdeling van persartikelen voor losse verkoop met de bedeling aan huis van dagbladen en magazines. Zij biedt tevens een antwoord op de bezorgdheden omtrent enige versterking van de marktposities van AMP of bpost .

iv) Standpunt van de auditeur

517. Een bundeling van de distributieactiviteiten van AMP en bpost stelt de fusieonderneming in de mogelijkheid om een pakket aan de uitgevers aan te bieden dat noch door de huidige distributeurs noch door potentiële nieuwkomers zal kunnen worden aangeboden. Concurrerende ondernemingen zullen ook geen tegenmaatregelen kunnen nemen om te reageren tegen de bundelingsstrategie.

518. Dergelijke marktafscherming is voornamelijk een potentieel probleem indien er een grote gemeenschappelijke groep van afnemers bestaat voor de desbetreffende afzonderlijke producten. Hoe meer afnemers geneigd zijn beide producten te kopen, des te meer zal de vraag naar de afzonderlijke producten worden beïnvloed door bundeling of koppelverkoop.

Naar alle waarschijnlijkheid zal van een dergelijk aankooppatroon sprake zijn wanneer de producten in kwestie complementaire producten zijn.

519. *Nagenoeg alle grote uitgevers werken met zowel een abonnementsformule met een huis aan huis bedeling en losse verkoop via onder meer dagbladhandelaars waarvoor er een distributie tot aan de verkooppunten moet georganiseerd worden. M.a.w. aan de voorwaarden voor een efficiënte bundelingsstrategie is met deze transactie voldaan. Een dergelijke strategie zou evenwel het voortbestaan van actuele concurrenten kunnen bedreigen alsook het toetreden van nieuwe concurrenten kunnen verhinderen.*

520. *Met deze verbintenis verbindt bpost er zich toe een dergelijke bundelingsstrategie niet te hanteren. Noch dor het hanteren van een verplichte koppeling, noch door het hanteren van betere voorwaarden in geval van bundeling.*

521. *Deze verbintenis geldt zolang bpost door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van tijdschriften.*

522. *Uit de markttest blijken geen andere opmerkingen relevant dan deze die betrekking hebben op 'prijzen' en op monitoring.*

523. *Op grond van voorgaande besluit de auditeur dat deze verbintenis in zijn huidige vorm kan worden aanvaard.*

X.2.2.e Winkelabbonementen

i) Ernstig bezwaar

524. *Na de concentratie heeft bpost er financieel belang bij (zie hiervoor) dat uitgevers afzien van winkelabbonementen en deze dagbladen via het gesubsidieerde kanaal verspreiden. Dit is nadelig zowel voor de uitgever als voor de verkooppunten als voor de eindconsument voor wie de keuzemogelijkheid verdwijnt.*

ii) Verbintenis 5

<i>bpost verbindt zich ertoe dat Persartikelen voor Winkelabbonementen per Verkooppunt dezelfde operationele behandeling zullen blijven genieten als de Persartikelen voor losse verkoop in een Verkooppunt voor wat betreft de beleving aan het Verkooppunt.</i>

De tarieven voor de belevering aan een Verkooppunt van de Persartikelen bestemd voor het Winkelabonnement zullen op gelijke wijze evolueren als de tarieven voor de Persverdelingsdiensten van AMP, zonder hierbij de tarieven die worden aangerekend voor de retour van onverkochte Persartikelen in aanmerking te nemen, aangezien het retoursysteem niet wordt aangeboden voor de Winkelabonnementen.

iii) Verantwoording bpost

525. *Enkel op het niveau van de winkelabonnementen kan een concurrentiële relatie met de activiteiten van bpost worden geïdentificeerd. Deze dienst wordt evenwel niet door AMP zelf gecommmercialiseerd (in tegenstelling tot wat in het kader van de marktbevraging werd gesuggereerd), maar door de uitgevers, in samenwerking met bepaalde persverkooppunten. Het distributiekanaal van AMP staat enkel in voor de verdeling naar de betrokken persverkooppunten van de te bedelen kranten en tijdschriften. Het distributienetwerk van AMP levert op die manier een "verticale" input voor de uitgevers en persverkooppunten die aan hun klanten een winkelabonnement aanbieden. De stelling dat AMP nu reeds effectief zou concurreren met de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften door bpost, is dus onjuist.*

526. *Het feit dat Bpost alle belang heeft bij de instandhouding van een kwalitatieve en efficiënte verdeling van persartikelen naar verkooppunten, is op zich reeds een voldoende garantie voor uitgevers en verkooppunten om winkelabonnementen te kunnen blijven aanbieden.*

527. *Bpost is niettemin bereid om verbintenis 5 aan te gaan en garandeert op die manier dat de winkelpunten de commercialisering van winkelabonnementen kunnen voortzetten.*

iv) Standpunt van de auditeur

528. *Het voortbestaan van de winkelabonnementen is van groot belang zowel voor de uitgevers als voor de verkooppunten. De vrees werd geuit dat Bpost zal pogen deze abonnementen te transfereren naar bpost-abonnementen. bpost kan dit doen door de commerciële en logistieke voorwaarden zodanig te wijzigen dat deze activiteit voor de dagbladhandel ofwel onmogelijk wordt (aanlevertijden) ofwel niet meer rendabel (commerciële voorwaarden). De verbintenis moet dan ook de nodige garanties bieden zowel op logistiek als commercieel niveau.*

529. *bpost verbindt er zich toe voor de winkelabonnementen dezelfde operationele behandeling te garanderen als dewelke geldt voor de belevering aan het verkooppunt voor de losse verkoop. In combinatie met verbintenis 2 betekent dit dat de levering voor de winkelabonnementen eveneens zal gebeuren in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016.*

530. Verder verbindt bpost er zich toe dat de tarieven op dezelfde wijze zullen blijven evolueren als deze die gelden voor de losse verkoop, met uitzondering van de tarieven voor de retour.

531. Deze verbintenis geldt zolang bpost door de Belgische Staat wordt belast met - en wordt vergoed voor - het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van tijdschriften.

532. De belangrijkste opmerkingen naar aanleiding van de markttest kunnen als volgt worden samengevat:

- De vraag wordt gesteld of het wel een goed idee is om de tarieven voor de winkelabonnementen (in stijgende lijn) op gelijke wijze te laten verlopen dan deze voor de losse verkoop (in dalende lijn); (DPG)
- De actuele tarieven moeten van toepassing blijven; (IPM)
- De tarieven mogen niet hoger zijn dan deze die gelden voor de bpost-abonnementen; (EDA, Mediahuis);

533. Met betrekking tot de tarieven kan worden verwezen naar de algemene opmerking hiervoor. De overige opmerkingen zijn niet van die aard dat de verbintenis 6 zou moeten worden aangepast. Op grond hiervan besluit de auditeur dat deze verbintenis in zijn huidige vorm kan worden aanvaard.

X.2.2.f Geen discriminatie van derde verkooppunten bij de persverdelingsdiensten voor verkooppunten

i) Ernstig bezwaar

534. De ondervraagde derden hebben de volledige/partiële markt afscherming van de beleving van dagbladen en magazines voor concurrerende dagbladhandels, als een ernstig bezwaar geformuleerd.

ii) Verbintenis 6

bpost verbindt zich ertoe de Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten in overeenstemming met het niet-discriminatiebeginsel aan te bieden en derde Verkooppunten bij de Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten niet te discrimineren ten opzichte van de Verkooppunten van AMP. Deze Verbintenis doet geen afbreuk aan de mogelijkheid voor AMP om uitvoering te geven aan de financiële, operationele of andere voorwaarden die door de Uitgevers of derden worden bepaald.

bpost verbindt zich ertoe dat zij niet zonder objectieve rechtvaardiging zal weigeren om op verzoek van Uitgevers bepaalde Verkooppunten met Persartikelen te beleveren.

iii) Verantwoording bpost

535. bpost heeft er zelf alle belang bij om de huidige persverdelingsactiviteit van AMP in stand te houden, en zo onder meer de volumedalingen die de gehele sector treffen, tegen te

gaan. Voorts heeft AMP een belangrijke positie op de markt, waardoor zij in het licht van de artikelen 102 VWEU en artikel IV.2 WER concurrerende dagbladhandelaars niet zonder objectieve rechtvaardiging mag uitsluiten of discrimineren.

536. De transactie verandert op dit punt dus niets aan de huidige marktsituatie en leidt niet tot een significante belemmering van de mededinging.

537. Niettemin is bpost bereid om Verbintenis 6 aan te bieden. Deze Verbintenis komt tegemoet aan de bekommernis met betrekking tot een beweerdelijke marktafscherming van de beleving van dagbladen en magazines voor concurrerende dagbladhandels.

iv) Standpunt van de auditeur

538. Zeker in de gebieden waar er Presshops en Relay winkels in de buurt van een onafhankelijke dagbladhandelaar gelegen zijn of waar bpost zijn netwerk wil uitbreiden, bestaat het gevaar dat bpost zijn eigen winkels zal bevoordelen om zo de positie van zijn eigen winkels te versterken en/of onafhankelijke dagbladhandelaars te overhalen deel uit te maken van het netwerk.

539. Bpost verbindt er zich toe bij de Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten derde Verkooppunten niet te discrimineren ten opzichte van de Verkooppunten van AMP.

540. De Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten worden door bpost als volgt gedefinieerd:

De basisdiensten met betrekking tot de levering, ophaling en terugzending (retour) van Persartikelen, die AMP in België aanbiedt aan Verkooppunten in het kader van de door haar georganiseerde verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten, zoals die worden beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met de Verkooppunten, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.

541. In de definitie wordt m.a.w. verwezen naar de basisdiensten zoals die worden beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met de Verkooppunten.

542. Deze verbintenis geldt zolang bpost door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van tijdschriften.

543. De belangrijkste opmerkingen naar aanleiding van de markttest kunnen als volgt worden samengevat :

- Indien een uitgever meent dat een verkooppunt moet beleverd worden, is er geen reden mogelijk waarom AMP dit niet zou doen; (PG)
- AMP moet de verplichting hebben, niet de mogelijkheid, om uitvoering te geven aan de financiële ... of andere voorwaarden van de uitgevers; (PG)
- Wat wordt onder een objectieve rechtvaardiging verstaan?

544. Vragen rond de 'objectieve rechtvaardiging' worden behandeld in het Hoofdstuk 'taakbeschrijving van de toezichhoudende trustee' dat hierna volgt. De andere vragen zijn niet van die aard dat verbintenis 6 moet worden aangepast. Op grond hiervan besluit de auditeur dat deze verbintenis in zijn huidige vorm kan worden aanvaard

X.2.2.g Selectieprocedure postpunten

i) Ernstig bezwaar

545. De ondervraagde derden hebben aangegeven dat de overname van het retail netwerk van AMP tot gevolg zou kunnen hebben dat deze verkooppunten bij de selectie en erkenning van postpunten worden bevoordeeld ten aanzien van andere, onafhankelijke persverkooppunten.

ii) 2.7.2. Verbintenis 7

bpost verbindt zich ertoe om de objectiviteit en neutraliteit van de procedure voor de selectie van Postpunten te garanderen.

iii) Verantwoording bpost

546. bpost wenst vooreerst op te merken dat niet enkel dagbladhandelaars en Press Shops/Relays in aanmerking komen om als postpunt te worden aangesteld. Naast dagbladhandelaars zijn er immers talrijke andere geschikte spelers zoals supermarkten en tankstations. Bovendien zetten supermarktketens steeds meer in op de uitbouw van een netwerk van buurtwinkels. Op die manier voeren ze een asymmetrische concurrentie met de dagbladhandel.

547. Bijlage 37 bij het aanmeldingsformulier bevat een overzicht van de verschillende postkantoren, postpunten, Press Shops en Relays en onafhankelijke dagbladhandelaars in België. Op basis van dat overzicht blijkt dat het risico op bevoordeling van het netwerk van de Doelonderneming beperkt is. Zo heeft bpost een netwerk van in totaal meer dan 600 postpunten, terwijl er slechts een 200tal Press Shops en Relays zijn en veel van deze postpunten zijn gevestigd in gebieden waar geen Press Shop of Relay is gevestigd.

548. Maar bovendien en vooral hanteert bpost een open, neutrale en transparante selectieprocedure die elke bevoordeling van welbepaalde spelers uitsluit.

549. bpost is van oordeel dat de transactie geen aanleiding geeft tot ernstige mededingingsbezwaren. Niettemin is bpost bereid om Verbintenis 7 aan te bieden.

550. Deze Verbintenis komt volgens bpost integraal tegemoet aan het gedefinieerde bezwaar met betrekking tot een beweerdelijke afscherming van het netwerk van postpunten voor concurrerende dagbladhandels.

iv) Standpunt van de auditeur

551. Indien bpost bij de selectie van haar postpunten, een dagbladhandelaar behorende tot haar eigen netwerk zou bevoordelen ten opzichte van een andere dagbladhandelaar die in rechtstreekse concurrentie staat met haar eigen dagbladhandel, dan heeft dit tot gevolg dat de concurrentiële positie van een rechtstreeks concurrerende dagbladhandel verzwakt.

552. Waar bpost pre transactie louter geleid werd door objectieve elementen om tot de meest geschikte kandidaat te komen, zal deze objectieve selectie door de transactie mogelijk verstoord kunnen worden, met een voorkeur voor de eigen verkooppunten.

553. Bpost garandeert in deze verbintenis een objectieve en neutrale procedure voor de selectie van Postpunten.

554. De opmerkingen tijdens de markttest hebben vooral betrekking op het bepalen van de selectieprocedure en de monitoring.

555. De selectievoorwaarden werden met het Auditoraat besproken. De opvolging ervan wordt gegarandeerd door de Monitoring Trustee. De verbintenis kan dan ook in zijn huidige vorm behouden blijven.

X.2.2.h 2. Geen niet-concurrentiebedingen in overeenkomsten met postpunten

i) Ernstig bezwaar

556. De ondervraagde derden hebben aangegeven dat de overname mogelijk kan leiden tot een volledige of partiële marktafscherming van het bpost-netwerk en de Press Shop en Relay winkels voor concurrerende postoperatoren

ii) Verbintenis 8

bpost verbindt zich ertoe om in de overeenkomsten met Postpunten (andere dan de Postpunten gevestigd in Verkooppunten van AMP en in Verkooppunten van bpost) geen niet-concurrentiebedingen voor wat betreft de verkoop van de postale retailproducten van andere postale operatoren op te nemen.

iii) Verantwoording bpost

557. TBC-Post zou bezorgd zijn dat de combinatie van de AMP verkooppunten en de postpunten, na de realisatie van de transactie, een groot netwerk vormt dat mogelijks niet meer toegankelijk is voor een alternatieve postale operator zoals TBC.

558. Die bezorgdheid is ongegrond. Naast de AMP-verkooppunten en de postpunten zijn er immers nog heel wat andere verkooppunten, zoals supermarkten, tankstations en meer dan 2000 onafhankelijke persverkooppunten beschikbaar. De 200 verkooppunten van de Doelonderneming en de postpunten vormen dan ook een zeer beperkt aandeel in het totaal aantal beschikbare verkooppunten.

559. *Van enig risico op marktafscherming of significante mededingingsbezwaren kan volgens bpost dan ook geen sprake zijn.*

560. *Niettemin is bpost bereid om Verbintenis 8 aan te bieden. Deze Verbintenis komt volgens bpost integraal tegemoet aan het hierboven geformuleerde bezwaar.*

iv) Standpunt van de auditeur

561. *TBC is op dit moment de enige concurrent voor bpost op de markt voor de postactiviteiten. Zij is nog steeds bezig met het uitwerken van een performant postpunten-netwerk om een degelijke service te kunnen bieden aan haar klanten en om in concurrentie te kunnen treden met bpost.*

562. *TBC is van oordeel dat een postpunten-netwerk van 600 postpunten een minimum is om de dienstverlening te garanderen en dat er 1500 punten nodig zijn om een optimale service te bieden.*

563. *De belangrijkste kandidaten om als postpunt te fungeren zijn dagbladhandelaars. TBC-post heeft aangegeven dat zij moeilijkheden ondervindt om een netwerk van postpunten uit te bouwen.*

564. *Door een eventuele afscherming van haar postpunten-netwerk (via een niet-concurrentiebeding), kan bpost een belangrijke invloed uitoefenen op de groei van haar enige concurrent.*

565. *De verbintenis van bpost om geen niet-concurrentiebeding te hanteren in de overeenkomsten met haar postpunten, moet voor TBC de mogelijkheid creëren om ook tot deze dagbladhandelaars toegang te krijgen.*

566. *De markttest heeft geen elementen aangebracht die het nodig maken de verbintenis in zijn huidige vorm aan te passen.*

X.2.2.i KARIBOO!-NETWERK blijft open voor pakketoperatoren

i) Ernstig bezwaar

567. *Uit de marktbevraging blijkt ook dat er een (conglomerale en verticale) mededingingsbezorgdheid zou bestaan dat concurrerende pakketoperatoren de toegang tot het Kariboo! PUDO-netwerk kan worden ontzegd. Dit zou volgens het Auditoraat ertoe kunnen leiden dat pakketoperatoren die afhankelijk zijn van het Kariboo!-netwerk, uit de markt zouden kunnen verdwijnen.*

568. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat bpost/ AMP haar posities op de markten voor de bedeling aan huis van geadresseerde post en de verdeling van persartikelen naar verkooppunten zou kunnen gebruiken om het Kariboo!-netwerk uit te breiden en door middel van niet-concurrentiebedingen de betrokken verkooppunten te verhinderen om PUDO-contracten af te sluiten met andere pakketoperatoren.

ii) Verbintenis 9

bpost verbindt zich ertoe om de diensten die Kariboo! aanbiedt aan pakketoperatoren te blijven aanbieden aan andere pakketoperatoren. bpost kan operationele aanpassingen of verbeteringen aanbrengen of bijkomende Kariboo!-diensten ontwikkelen.

bpost verbindt zich ertoe om niet-concurrentieverplichtingen in de overeenkomsten met Kariboo! PUDO-punten, andere dan de Verkooppunten van AMP en in Verkooppunten van bpost, aan te passen. Meer bepaald zal bpost die verplichting zo aanpassen dat het de Kariboo! PUDO-punten, andere dan die welke zijn gevestigd in Verkooppunten van AMP en Verkooppunten van bpost, ook is toegelaten om als PUDO-punt te handelen voor andere pakketoperatoren die zelf geen niet-concurrentieverplichting in de contracten met hun PUDO-punten opnemen.

iii) Verantwoording bpost

569. *bpost is van mening dat de pakketactiviteit van de Doelonderneming dermate beperkt is dat zij de marktpositie van bpost niet wezenlijk versterkt.*

570. *In een dergelijke markt is er van marktafscherming van andere pakketoperatoren volgens bpost geen sprake. Bovendien gaan met het opzetten van een PUDO-netwerk volgens bpost geen wezenlijke toegangsbelemmeringen gepaard en is het volgens perfect mogelijk om actief te zijn op de markt voor de levering van kleine pakketten zonder een eigen netwerk van PUDO-punten en zonder een beroep te doen op het PUDO-netwerk van een concurrent.*

571. *Ook de bezorgdheid over niet-concurrentiebedingen die persverkooppunten zouden verbieden om diensten voor andere pakketoperatoren aan te bieden, is ongegrond. Immers, bpost schat dat er in België ongeveer 32.000 potentiële PUDO-punten bestaan.*

572. *Niettemin is bpost bereid om Verbintenis 9 aan te bieden. Deze Verbintenis komt volgens bpost integraal tegemoet aan het hierboven geformuleerde bezwaar.*

iv) Standpunt van de auditeur

573. *Kariboo is nu een onafhankelijk en neutraal netwerk dat met meerdere distributiediensten (concurrenten) samenwerkt. Sommige concurrenten zijn volledig afhankelijk van het Kariboo-netwerk en hebben in België geen eigen netwerk. Gezien het*

opzetten van een eigen netwerk een minimale dekking vereist, is het voor concurrenten niet zo eenvoudig om toe te treden tot deze markt.

574. *De mogelijkheid bestaat dat bpost na de fusie concurrenten de toegang tot haar netwerk zou ontzeggen. In deze verbintenis verbindt bpost zich ertoe om de diensten die Kariboo! aanbiedt aan pakketoperatoren ook in de toekomst te blijven aanbieden aan andere pakketoperatoren.*

575. *Bpost zou persverkooppunten een exclusiviteit kunnen opleggen en hen daarbij verhinderen om als PUDO punt voor concurrerende pakketoperatoren op te treden. Zij zou dit bijvoorbeeld kunnen doen door het leveren van pers afhankelijk te stellen van een dergelijke exclusiviteit .*

576. *Bpost zou de persverkooppunten die als PUDO-punt willen optreden voor een pakketoperator via contractuele koppelverkoop kunnen verplichten een exclusiviteitscontract aan te gaan met bpost/AMP als PUDO-punt voor het Kariboo!-netwerk. De concurrerende postoperatoren wordt bijgevolg de toegang tot een belangrijke input ontzegd of bemoeilijkt.*

577. *Met deze verbintenis wordt het mogelijk om als PUDO-punt, andere dan de Verkooppunten van AMP en in Verkooppunten van bpost, te handelen voor andere pakketoperatoren die zelf geen niet-concurrentieverplichting in de contracten met hun PUDO-punten opnemen.*

578. *De markttest heeft geen elementen aangebracht die het nodig maken de verbintenis in zijn huidige vorm aan te passen.*

X.2.2.j Partner Press

i) Ernstig bezwaar

579. *De ondervraagde derden hebben de volledige of partiële marktafscherming van de abonnementenbedeling door bpost voor concurrerende aanbieders van abonnementbeheersdiensten (voor uitgevers), als een ernstig bezwaar geformuleerd.*

ii) Verbintenis 10

bpost verbindt er zich toe dat zij geen betere voorwaarden zal toekennen voor de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP of de bezorging van erkende kranten en tijdschriften, zoals

bepaald in de Concessieovereenkomsten, indien de betrokken afnemers ook een beroep doen op de press subscription management diensten van Partner Press.

bpost verbindt er zich eveneens toe dat zij noch de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP, noch de bezorging van kranten en tijdschriften, zoals bepaald in de Concessieovereenkomsten zal koppelen aan een verplichting om press subscription management diensten van Partner Press of een andere press subscription management dienst van AMP aan te kopen.

iii) Verantwoording bpost

580. Uit de marktbevraging is gebleken dat er (verticale en conglomerale) mededingingsbezorgdheden zouden bestaan over de bevoordeling van de Partner Press dienst van AMP ten opzichte van concurrerende press subscription management dienstverleners. Meer bepaald zou de transactie volgens die marktconsultatie bpost, na de transactie, bijvoorbeeld kunnen toelaten om de eigen press subscription management diensten te bundelen met bepaalde distributiediensten.

581. Die bezwaren zijn volgens bpost ongegrond. bpost is immers gebonden door strikte concessieovereenkomsten met de Belgische Staat. Die concessieovereenkomsten voorzien in strikte prijsverplichtingen en operationele kwaliteitsvoorwaarden. De beoogde concentratie leidt evenmin tot een belemmering van de mededinging op deze markt.

582. Niettemin is bpost bereid om Verbintenis 10 aan te bieden. Deze Verbintenis komt volgens bpost integraal tegemoet aan het hierboven geformuleerde bezwaar.

iv) Standpunt van de auditeur

583. De ondernemingen actief op het vlak van abonnementenbeheer/administratie verlenen diensten aan uitgevers, zoals beheer van verschillende dag- of weekblad abonnees en het verzorgen van de fysieke distributie van de publicatie aan de abonnees. Voor de fysieke distributie aan de abonnees zijn de ondernemingen afhankelijk van bpost. Er zijn geen werkbare alternatieven beschikbaar.

584. Reacties op de marktbevraging geven aan dat de concentratie de structuur van de markt weldegelijk zal beïnvloeden, aangezien bpost en AMP onderdeel gaan zijn van één bedrijf.

585. Het grootste risico ligt volgens de ondervraagde partijen in een uitsluitingsstrategie, waarbij bpost en Partner Press hun dienstverleningsaanbod op dergelijke wijze op elkaar afstellen en de prijzen voor groepsinterne dienstverlening aldus zo bepalen dat concurrerende spelers van de markt dreigen te worden verdreven.

586. *De markttest heeft geen elementen aangebracht die het nodig maken de verbintenis in zijn huidige vorm aan te passen.*

X.2.2.k Duur van de verbintenissen

587. *De aangeboden verbintenissen moeten de voorwaarden creëren voor actuele en nieuwe concurrenten, om voldoende concurrentiedruk op bpost/AMP uit te oefenen. De duur van de verbintenissen is hierin een essentieel element.*

588. *De verbintenis 1 geldt voor een onbepaalde duur. Deze verbintenis staat dan ook centraal in de beoordeling van het Auditoraat om alsnog een goedkeuring te verlenen voor deze concentratie. Rekening houdende met de specifieke marktomstandigheden (hoge marktposities op de beide distributiemarkten), is de auditeur van mening dat de onbepaalde duur verantwoord is.*

589. *Voor verbintenissen 2 en 3 stelt bpost een termijn voor tot 31 december 2021. De auditeur acht dit voorstel gezien de marktomstandigheden (o.a. dalende losse verkoop) aanvaardbaar.*

590. *Verbintenissen 4, 5, 6 en 10 gelden vanaf de Closingdatum tot de einddatum van de Concessieovereenkomsten zoals voorzien in artikel 4 van de Concessieovereenkomsten (d.i. 31 december 2020 of langer indien geen nieuwe Concessieovereenkomsten met een dienstverlener werden gesloten en de bestaande regeling doorloopt) of, indien bpost na het verstrijken van die Concessieovereenkomsten opnieuw door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van tijdschriften, tot de einddatum van die opdracht.*

591. *Dit betekent dat zolang de beide distributiekkanalen geïntegreerd blijven binnen dezelfde entiteit, deze verbintenissen van kracht zullen blijven. Indien een andere onderneming dan bpost de concessieovereenkomst zou binnen halen, behoren de beide distributiekkanalen niet langer tot dezelfde entiteit en zijn de verbintenissen niet langer noodzakelijk.*

592. *Verbintenissen 7 en 8 gelden vanaf de Closingdatum tot de einddatum van het Zesde Beheerscontract (d.i. 31 december 2020 of langer indien geen nieuw Beheerscontract wordt gesloten en de bestaande regeling doorloopt) of, indien bpost na het verstrijken van het Zesde Beheerscontract opnieuw door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van een Dienst van Algemeen Economisch Belang waarbij bpost in de aanwezigheid van Postpunten moet voorzien.*

593. *Ook hier geldt dat de duur van de verbintenissen gelinkt is aan het bestaan van het Beheerscontract wat betekent dat bij het beëindigen van een dergelijk contract ook de verbintenissen niet langer noodzakelijk zijn.*

594. *Verbintenis 9 geldt voor een periode vanaf de Closingdatum tot 31 december 2019. De auditeur acht deze periode aanvaardbaar, rekening houdend met de specifieke marktomstandigheden (de pakketdiensten zijn in volle expansie).*

X.2.2.1 Monitoring

595. *De aangeboden verbintenissen gelden voor een langere periode (b.v. verbintenissen 4, 5, 6 en 10 zijn gekoppeld aan de concessieovereenkomst). Een doorgedreven vorm van toezicht op deze verbintenissen is dan ook vereist, om de effectiviteit van de aangeboden verbintenissen blijvend te kunnen garanderen.*

596. *Het is dan ook nodig dat een toezichthoudende trustee toeziet op de tenuitvoerlegging van de verbintenissen en hierover rapporteert aan het Auditoraat.*

597. *De taakbeschrijving van de toezichthoudende trustee wordt door bpost in een afzonderlijk document behandeld. Dit document maakt integraal deel uit van de aangeboden verbintenissen.*

598. *In dit document worden de taken van de toezichthoudende trustee voor elk van de verbintenissen gepreciseerd. Deze taakbeschrijving is gebeurd in overleg met het Auditoraat.*

599. *De aanduiding van de toezichthoudende trustee zal gebeuren conform de Best Practices van de Europese Commissie¹⁷³. De door bpost voorgedragen toezichthouder dient door het Auditoraat te worden goedgekeurd.*

600. *De kosten van deze toezichthouder dienen integraal door bpost te worden gedragen.*

601. *Verder wordt bepaald dat de toezichthoudende trustee jaarlijks dient te rapporteren aan het Auditoraat van de BMA.*

602. *Tot slot dient het mandaat van de toezichthoudende trustee te gelden zolang de verbintenissen lopen.*

X.2.3 Conclusie

603. *De auditeur is van mening dat de aangeboden verbintenissen voldoende zijn om een oplossing te bieden voor de mededingingsproblemen die kunnen volgen uit deze transactie.*

604. *Eenzijds moeten deze verbintenissen garanties bieden voor de bestaande concurrenten om blijvend met de gefuseerde onderneming te concurreren.*

605. *Anderzijds moeten zij ook de mogelijkheden scheppen voor nieuwe toetreders om tot de verschillende markten toe te treden.*

¹⁷³

Zie Beslissing BMA-2016-C/C-10 van 15 maart 2016 in de zaak Ahold/Delhaize.

XI. Voorstel tot beslissing

606. De auditeur stelt het Mededingingscollege voor, bij toepassing van artikel IV.61, §§1 en 2 WER, volgende beslissing te nemen:

1. *Dat de overname door bpost nv van AMP nv en Distribution Benelux nv, aangemeld bij de BMA onder nr. MEDE-C/C-16/0021, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER;*
2. *Dat deze concentratie toelaatbaar is onder de voorwaarde dat de aanmeldende partij de verbintenissen nakomt die zij op 29 september 2016 (Verbintenissen) heeft aangeboden en vervuldigd op 7 oktober 2016 (Taakbeschrijving van de toezichthoudende trustee). Deze verbintenissen alsook de taakbeschrijving van de toezichthoudende trustee worden in bijlage van het ontwerp van beslissing opgenomen en maken integraal deel uit van het ontwerp van beslissing.”*

IV. Nota van VFP

29. Op 18 oktober heeft de raadsman van VFP het op 13 mei 2016 aan het Auditoraat gegeven antwoord toegestuurd als opmerkingen in deze procedure voor het College:

“Wij schrijven U aan in onze hoedanigheid van raadsleden van de vzw Vlaamse Federatie van Persverkopers (« VFP »), de beroepsvereniging van de Vlaamse onafhankelijke persverkopers.

In een email van 12 mei 2016 aan onze cliënte hebben uw diensten gemeld dat zij het noodzakelijk achten om het standpunt van de onafhankelijke persverkopers te kennen met betrekking tot de voorgenomen overname van LS Distribution Benelux NV en AMP NV door bpost (hierna gezamenlijk aangeduid als « de aanmeldende partijen »). VFP werd dan ook uitgenodigd om haar bezorgdheden ten aanzien van deze transactie kenbaar te maken.

VFP is van oordeel dat de voorgenomen transactie tussen de aanmeldende partijen de distributie van persartikelen in België op ongeoorloofde wijze dreigt te beperken, tenzij er een aantal voorwaarden en/of verplichtingen worden voorzien, zoals hierna wordt toegelicht.

1. Achtergrond

1.1. Voorstelling van VFP en van de onafhankelijke persverkopers

1. *VFP verdedigt de belangen van de onafhankelijke persverkopers in Vlaanderen.*

2. *Het gaat om zelfstandige ondernemers die - hetzij in hoofdorde, hetzij als onderdeel van hun activiteiten - persartikelen verkopen zonder deel uit te maken van een grotere onderneming.*

3. *Deze persverkopers vervullen, zowel in steden als in kleinere woongemeenschappen, een belangrijke economische en maatschappelijke functie. De Kamer van Volksvertegenwoordigers erkende in haar resolutie van 16 mei 2013 de waardevolle rol van de krantenwinkels in ons economisch en sociaal weefsel en benadrukte de nood aan een breed verkoopnetwerk voor de promotie en toegankelijkheid van kranten en tijdschriften naar een breed publiek, zowel voor de commerciële leefbaarheid van kranten en magazines als wegens het openbaar nut om de toegang tot de nieuwsmedia te waarborgen voor brede lagen van de bevolking (zie **stuk 1**).*

1.2. De distributie van persartikelen via twee concurrerende kanalen

4. De distributie van persartikelen gebeurt in België via twee concurrerende kanalen.

5. Enerzijds is er de losse verkoop via de circa 5.800 persverkopers die actief zijn in België en die elk gemiddeld ongeveer 1.000 verschillende perstitels aanbieden (zie **stuk 2**). In zoverre de meeste persuitgevers een exclusieve overeenkomst hebben afgesloten met AMP voor de verdeling van hun kranten en tijdschriften aan de persverkopers, zijn deze laatsten de facto verplicht om zich tot AMP te richten voor de levering van de persartikelen die noodzakelijk zijn voor de uitbating van hun handel en om, in deze context, de door AMP opgelegde algemene voorwaarden voor leveringen van pers (« AVLP ») te ondertekenen (zie **stuk 3**).

AMP levert dagelijks **circa** 2.500.000 persartikelen waarvan er achteraf circa 1.200.000 terug dienen te worden opgehaald (zie **stuk 4**). De terugname van de onverkochte exemplaren gebeurt via het retoursysteem van AMP waarvan de kost ten laste wordt gelegd van de persverkopers.

Om beleverd te worden door AMP betalen de persverkopers een vergoeding van circa 240 EUR per maand. Het exacte bedrag wordt vastgesteld volgens de voorwaarden vermeld in de AVLP.

6. Anderzijds is er het systeem van de rechtstreekse levering van erkende persartikelen aan huis. Volgens de Belgische autoriteiten betreft dit een dienst van algemeen economisch belang (« DAEB ») die sinds 2006 aan bpost is toevertrouwd. In de vijfde beheersovereenkomst wordt vermeld dat bpost ertoe gehouden is om de dagbladen zes dagen per week te leveren en dit voor 7u30 van maandag tot en met vrijdag en voor 10u00 op zaterdag (zie **stuk 5**). De tijdschriften dienen vijf maal per week aan huis te worden bezorgd, doch zonder specifieke tijdsvereisten.

In 2014 heeft bpost ongeveer 183 miljoen dagbladen en 294 miljoen tijdschriften aan huis geleverd (zie **stuk 6**). Het is opvallend dat dit eerste cijfer in de voorbije jaren steeds in stijgende lijn is gegaan, terwijl de algemene verkoop van dagbladen in die periode is gedaald.

De kosten voor de bezorging van dagbladen en tijdschriften aan abonnees worden door de overheid gecompenseerd via een jaarlijkse compensatie van circa 250 miljoen EUR. Deze steunmaatregel werd goedgekeurd door de Europese Commissie (zie **stuk 7**). Binnenkort zal de Europese Commissie een nieuwe beslissing nemen voor de steun vanaf 1 januari 2016.

7. Het dient te worden onderstreept dat deze twee kanalen voor de consumenten en uitgevers perfect substitueerbaar zijn op het vlak van frequentie, kwaliteit en continuïteit van levering.

De overgrote meerderheid van de onafhankelijke persverkopers verdeelt immers ook dagelijks persartikelen aan huis. Deze levering aan huis gebeurt voordat zij hun dagbladhandel openen en tegen dezelfde abonnementsprijs als degene die geldt als bij de levering door bpost. Elk jaar worden op die manier ongeveer 15 miljoen persartikelen aan huis verdeeld (zie **stuk 2**).

De consument die een abonnement wenst te nemen op een bepaald dagblad of tijdschrift krijgt dan ook vaak de keuze of hij deze persartikelen wenst thuis te ontvangen via de postbode of zijn persverkopers (de zogenaamde 'vaste rondeman') of zelf in de winkel wil afhalen (zie **stuk 8**).

Naast deze 'winkelabonnementen', leveren vele persverkopers ook 'gewone' kranten en tijdschriften aan huis. De verdeling van deze persartikelen gaat weliswaar gepaard met een hogere winstmarge voor de persverkoper en een hogere prijs voor de klant, maar het betreft wel opnieuw een dienst die in wezen gelijk is aan de levering van persartikelen door bpost.

8. Het gaat met andere woorden om (deels) dezelfde activiteit (namelijk de levering van persartikelen aan huis), waarbij evenwel enkel steun wordt voorzien aan bpost en niet aan de onafhankelijke persverkopers. Het is evident dat dit tot een ernstige concurrentievervalsing leidt.

9. In haar prospectus van 5 juni 2013 heeft bpost overigens zelf uitdrukkelijk bevestigd dat haar activiteiten op het vlak van perszendingen in directe concurrentie staan met de activiteiten van de dagbladhandelaars (zie **stuk 9**). Met name wordt hierin het volgende gesteld:

"Daarnaast moet bpost het hoofd bieden aan concurrentie van uitgeverijen en andere onafhankelijke verkopers zoals nieuwsagenten, die via hun eigen rondes kranten verspreiden.

Hoewel het volume van kranten dat in België wordt verspreid de afgelopen jaren afnam, zijn de krantenvolumes die door bpost worden bezorgd, gestegen, wat gedeeltelijk kan worden toegeschreven aan de bedeling van kranten in vroege rondes[...] waarvoor bpost sinds 2006 vanwege de Belgische staat een vergoeding ontvangt. Voor 2006 werden de kranten niet in toegewezen vroege rondes verspreid, hoewel de vergoeding vanwege de Belgische staat op een gelijkaardig mechanisme was gebaseerd. In 2012, bezorgde bpost circa 45% van het totale dagelijkse krantenvolume in België aan huis."

10. Gelet op bovenstaande elementen, vertoont de markt voor de levering van persartikelen dan ook een belangrijke concurrentievervalsing ten nadele van de onafhankelijke persverkopers.

1.3. De problemen op het vlak van persdistributie en eerdere procedures en klachten

11. De persverkopers worden momenteel geconfronteerd met zware economische en

financiële problemen. Het aantal faillissementen en sluitingen van krantenwinkels is dan ook dramatisch. In het voorstel van bovenvermelde resolutie werd onderstreept dat elke week twee krantenwinkels zich genoodzaakt zagen om hun deuren te sluiten en dat er tussen de 200 en 250 dagbladhandels te koop stonden (zie **stuk 10**). Deze situatie is intussen zeker niet verbeterd.

12. De precaire economische en financiële situatie van de onafhankelijke persverkopers heeft diverse oorzaken. Een belangrijke oorzaak is alleszins de wijze waarop de persdistributie momenteel is georganiseerd en daarvoor dragen AMP en bpost een grote verantwoordelijkheid.

13. In de voorbije jaren is VFP dan ook genoodzaakt geweest om talrijke gerechtelijke en administratieve procedures te voeren teneinde de rechten van haar leden te vrijwaren.

14. Aldus heeft VFP, samen met vzw Prodipresse en vzw Buurtsuper.be, reeds op 2 maart 2010 een klacht ingediend tegen AMP bij de Raad voor de Mededinging (zie **stuk 11**). Deze klacht - die werd geregistreerd onder het nummer RACO/AUD/3903 en zich thans nog steeds in het onderzoeksstadium bevindt - viseert het systeem van de exclusieve verdeling door AMP van alle Belgische kranten en van de meest verkopende binnen- en buitenlandse tijdschriften aan de persverkopers en de eenzijdige wijziging en/of toepassing door AMP van discriminatoire, onbillijke of onredelijke voorwaarden voor de levering en terugname van persartikelen.

15. Voorts heeft het Hof van Beroep te Brussel in een uitvoerig gemotiveerd stakingsarrest van 29 mei 2012 bevestigd dat AMP haar machtspositie heeft misbruikt door de in de AVLP voorziene tertiaire transportkost - dit is de kost voor het vervoer van het lokale distributiecentrum van AMP tot aan de persverkoper en terug - vanaf januari 2009 eenzijdig, in één keer en zonder overleg meer dan te verdubbelen (zie **stuk 12**). Het eenzijdig verdubbelen van een tarief, tegen de bepalingen van het contract in, is bij uitstek een misbruik van een machtspositie. AMP weet immers dat de persverkopers geen enkel alternatief hebben voor de levering van persartikelen.

Vanuit diezelfde houding van onmisbaarheid, weigert AMP om passende gevolgen te geven aan bovenvermeld arrest. Aldus heeft VFP zich genoodzaakt gezien om in nieuwe procedures enerzijds een dwangsom te vorderen en anderzijds de te veel betaalde transportkosten terug te vorderen. In beide zaken heeft VFP intussen positieve beslissingen verkregen, met name door het arrest van het Hof van Beroep te Brussel van 16 oktober 2013 (zie **stuk 13**) en door het vonnis van de Rechtbank van Koophandel te Brussel van 18 december 2015 (zie **stuk 14**).

Per arrest van 26 december 2014 heeft het Hof van Cassatie op vordering van AMP het stakingsarrest van het Hof van Beroep van 29 mei 2012 op één subonderdeel verbroken (zie **stuk 15**). Het subonderdeel betreft de bewijslast van een zeer beperkt onderdeel van de vordering. De verbreking doet volgens VFP geen afbreuk aan de bevinding van

het Hof van Beroep te Brussel dat er sprake is van een misbruik van machtspositie in hoofde van AMP.

16. Tot slot heeft VFP op 17 juli 2015 een klacht ingediend bij de Europese Commissie tegen de omvangrijke subsidies die bpost verkrijgt voor de verdeling van persartikelen (zie stuk 16).

Deze subsidie ten gunste van bpost werkt immers zeer concurrentieverstorend. Zij heeft met name tot gevolg dat één distributiekanaal (de rechtstreekse verkoop via abonnementen) wordt bevoordeeld ten koste van een ander distributiekanaal (de losse verkoop via dagbladhandelaars).

Indien de persuitgevers hun persartikelen wensen te verdelen via het niet-gesubsidieerde kanaal dan zullen zij logischerwijs een vergoeding moeten betalen aan AMP (voor de initiële levering aan de persverkopers) en aan de persverkopers (voor de daaropvolgende levering aan de consumenten). Deze kosten zijn niet verschuldigd indien de persartikelen via het gesubsidieerde distributiekanaal worden verdeeld. In dat geval dienen de uitgevers enkel een bijdrage te betalen aan bpost die (veel) lager ligt dan de vergoeding die zij aan AMP en de persverkopers zouden moeten betalen. De overige kosten worden immers door de Belgische Staatbelastingbetaler gedragen die hiervoor een jaarlijkse subsidie van circa 250 miljoen EUR aan bpost toekent.

Het gesubsidieerde distributiekanaal biedt de persuitgevers dan ook een unieke opportuniteit om hun winstmarges te maximaliseren. Zij gaan deze abonnementen dan ook specifiek promoten bij hun lezers, wat uiteraard ten koste gaat van de losse verkoop via de persverkopers. Aldus is de verdeling van kranten via bpost sinds 2007 gestegen van circa 50% naar 70%.

Deze concurrentieverstoring komt bovenop de financiële last die de dagbladhandelaars zelf moeten dragen om beleverd te worden. Immers, hoewel de persuitgevers in principe voor de verdeling aan de dagbladhandelaars moeten instaan, worden de kosten van dit vervoer- circa 14 miljoen EUR per jaar- thans integraal en onterecht naar de dagbladhandelaars doorgeschoven.

1.4. De diversificatie van de activiteiten van de persverkopers

17. Gelet op bovenstaande problemen op het vlak van persdistributie en de hiermee gepaard gaande dalende verkoop van persartikelen, zijn heel wat onafhankelijke persverkopers op zoek gegaan naar andere activiteiten die zij vanuit hun krantenwinkel kunnen uitoefenen.

18. Aldus zijn veel onafhankelijke persverkopers vandaag eveneens actief als een zogenaamde 'Kariboo! -spot' in het kader van de Kariboo! pakjesdienst van LS Distribution Benelux NV. Op die manier kunnen deze persverkopers mee profiteren van de groeiende markt betreffende de e-commerce en kunnen zij bovendien nieuwe klanten naar

hun winkel lokken.

19. *Veel persverkopers hebben zich bovendien ingeschakeld in het uitgebreide logistieke netwerk van bpost waarin zij meer specifiek de functie van PostPunt vervullen. Dit betreft postale servicepunten die door derden worden geëxploiteerd en die in naam en voor rekening van bpost bepaalde taken van openbare dienst verrichten. In een PostPunt wordt een basisassortiment van postale diensten aangeboden, waaronder de afgifte van brieven en pakketten voor verzending, de afhaling van aangetekende zendingen en (post)pakketten en de verkoop van postzegels.*

2. Gevolgen van de voorgenomen transactie

20. *De voorgenomen transactie tussen de aanmeldende partijen dreigt het grote onevenwicht op de markt van de verspreiding van persartikelen in België nog te versterken.*

21. *Deze transactie zal immers tot gevolg hebben dat bpost (die thans over een wettelijk monopolie beschikt inzake de gesubsidieerde rechtstreekse distributie van persartikelen aan huis) en AMP (die thans over een quasi-monopolie beschikt inzake de distributie van persartikelen aan persverkopers) onder dezelfde controle zullen komen. De concurrentie die tussen deze beide distributiekanaalen bestaat, zal hierdoor dan ook grotendeels verdwijnen. Uiteraard zal dit voornamelijk ten koste gaan van de persverkopers die volledig dreigen te worden overgeleverd aan de machtspositie van bpost en haar dochteronderneming AMP. Er zal dan wellicht geen alternatief zijn voor de onafhankelijke verkooppunten dan zich te schikken naar de wil en willekeur van deze twee machtige partijen, tenzij de sluiting van hun krantenwinkel.*

22. *Deze transactie kan dan ook niet worden toegelaten, tenzij er minstens een aantal voorwaarden en/of verplichtingen worden voorzien, zoals hierna verder wordt toegelicht.*

3. Concrete opmerkingen en/of bezwaren bij de voorgenomen transactie

3.1. Wat betreft de verdere uitholling van het niet-gesubsidieerde kanaal

23. *Het systeem van de subsidies ten gunste van bpost voor de rechtstreekse verdeling van persartikelen aan huis heeft ervoor gezorgd dat er sinds 2007 een niet te ontkennen verschuiving is opgetreden van het niet-gesubsidieerde kanaal richting het gesubsidieerde kanaal.*

24. De steun heeft het niet-gesubsidieerde kanaal dan ook danig uitgehold. Dit blijkt ook uit de cijfers. Sinds 2000 hebben meer dan 1.500 persverkopers hun activiteiten stopgezet. Dit betreft 30% van alle persverkopers actief in België. Vooral in 2011-2012 was er een grote achteruitgang en dit zowel in Vlaanderen (- 7,5%), Wallonië (- 9,3%) als Brussel(- 8,4%) (zie stuk 17).

25. De voorgenomen transactie tussen de aanmeldende partijen dreigt deze negatieve evolutie nog te versterken. Met name kan worden gevreesd dat de aanmeldende partijen maximaal zullen inzetten op de verdeling van persartikelen via het gesubsidieerde kanaal omdat de vergoeding/compensatie per geleverd persartikel binnen dat kanaal veel hoger ligt.

Aldus zouden AMP/bpost de primaire en secundaire transportkosten - dit zijn de kosten voor het vervoer van bij de uitgevers naar de distributiecentra van AMP en terug - kunnen verhogen. Op die manier wordt het niet-gesubsidieerde kanaal voor de uitgevers duurder, waardoor zij er belang bij zouden hebben om een nog groter volume via het gesubsidieerde kanaal te verdelen.

Een andere mogelijkheid is dat AMP/bpost de retourregeling zouden afschaffen waardoor de onverkochte exemplaren niet meer tot bij de persuitgevers zouden terugkeren. In plaats van dagelijks te veel persartikelen te verdelen, zouden de persuitgevers er in dat geval wellicht voor opteren om de volumes aanzienlijk te verminderen en proberen net zo veel exemplaren te leveren als er door de persverkopers verkocht zullen worden. Deze verkoop is evenwel een onzekere factor. Om deze onzekerheid te verkleinen zullen de persuitgevers dan ook wellicht proberen om zo veel mogelijk kranten via een abonnement te verkopen. Tegelijk zullen zij bij de vaststelling van de volumes mogelijk een soort 'veiligheidsmarge' inbouwen en zullen zij minder persartikelen leveren dan de aantallen die door de persverkopers worden gevraagd. Die laatsten zullen dan ook niet al hun klanten kunnen beleveren waardoor deze (ontevreden) klanten geneigd zullen zijn om van de losse verkoop over te schakelen op een abonnement.

26. In het licht van het voorgaande dringt VFP er dan ook op aan dat de eventuele goedkeuring van de transactie gepaard zou gaan met de voorwaarde dat AMP, gedurende een in overleg met de representatieve sectororganisaties vastgestelde redelijke termijn, geen wijzigingen aanbrengt aan de primaire en secundaire transportkosten en het retoursysteem behoudt.

3.2. Wat betreft het onevenwicht binnen het niet-gesubsidieerde kanaal

27. De markt voor de verdeling van persartikelen naar de persverkopers in België vertoont bovendien een fundamenteel onevenwicht ten nadele van de onafhankelijke

persverkopers.

28. *Een belangrijk probleem betreft uiteraard het feit dat AMP thans over exclusieve rechten beschikt voor wat betreft de verdeling van de belangrijkste binnen- en buitenlandse dagbladen en tijdschriften. Aldus zijn de onafhankelijke persverkopers in België de facto verplicht om zich tot AMP te wenden teneinde de betrokken persartikelen te kunnen verdelen. Dit marktverstoring effect wordt bovendien in grote mate versterkt door het feit dat AMP van alle persuitgevers een exclusief recht heeft verkregen voor de distributie in België. Binnen het niet-gesubsidieerde kanaal heeft AMP thans dan ook een marktaandeel van meer dan 90% (zie **stukken 4 en 10**).*

In de klacht RACO/AUD/3903 werd reeds omstandig uiteengezet dat de bepalingen van de overeenkomsten tussen de persuitgevers en AMP die aan deze laatste het exclusieve recht verlenen voor de levering van persartikelen aan de persverkopers in België onder het in artikel

IV.1. WER en in artikel 101(1) VWEU voorziene verbod op verticale beperkingen vallen.

Met name moet worden opgemerkt dat overeenkomsten tussen ondernemingen waarbij exclusieve distributierechten worden toegekend vanuit hun aard mededingingsbeperkend zijn vermits zij de markttoetreding van concurrerende ondernemingen (zoals Imapress) verhinderen.

29. *Bovendien stelt deze exclusiviteit AMP in staat om ten aanzien van de persverkopers onbillijke en/of discriminatoire voorwaarden voor de levering en terugname van persartikelen op te leggen.*

Aldus bepaalt artikel V.2.1. AVL dat de kleine dagbladhandelaars met een netto-omzet van minder dan 31.662,96 EUR (te indexeren) een bijkomende vergoeding van 110 EUR per maand dienen te betalen voor de deelneming in de zogenaamde structuurkosten voor het klaarmaken van de leveringen. Zoals in de klacht RACO/AUD/3903 werd uiteengezet, heeft deze discriminatoire taks tot gevolg dat de persverkopers die het reeds financieel moeilijk hebben bijkomend worden belast. Het toepassen door AMP van dergelijke contractuele voorwaarden die de kleine afnemers meer raken dan de grote afnemers vormt een misbruik van machtspositie.

30. *Een andere vorm van misbruik betreft het feit dat AMP de structurele fouten in het door haar opgezette automatische retoursysteem financieel ten laste legt van de persverkopers. Het bestaan van deze structurele fouten werd reeds uitdrukkelijk bevestigd in een recent rapport van de Economische Inspectie (zie **stuk 4**) en in een verklaring van de*

betrokken Minister voor de Kamer van Volksvertegenwoordigers (zie **stuk 18**). De Minister benadrukte bovendien dat de doorrekening van de structurele fouten ten laste van de persverkopers niet door de beugel kan.

31. De voorgenomen transactie tussen de aanmeldende partijen dreigt het fundamentele onevenwicht ingevolge de aan AMP toegekende exclusiviteit en de daaruit volgende misbruiken te versterken. Door de transactie zouden de aanmeldende partijen immers controle verwerven over beide distributiekkanalen. De onafhankelijke verkooppunten hebben geen enkele onderhandelingsmarge ten aanzien van een dergelijk machtsblok, te meer daar de aanmeldende partijen hun commercieel beleid zo kunnen (bij)sturen dat er een verschuiving zou plaatsvinden ten gunste van het gesubsidieerd kanaal. Om dezelfde reden zullen de concurrenten van AMP bovendien niet snel geneigd zijn om de betrokken markt te betreden.

32. De eventuele goedkeuring van de transactie dient dan ook gepaard te gaan met de voorwaarde dat een einde wordt gesteld aan de exclusieve verdeling door AMP. Deze exclusiviteit is immers een niet te rechtvaardigen mededingingsbeperking. De verbintenis die AMP/bpost dan ook moeten aangaan, is dat zij definitief afstand doen van deze exclusiviteit.

3.3. Wat betreft de verdere diversificatie van de activiteiten van de persverkopers

33. De voorgenomen transactie tussen de aanmeldende partijen kan eveneens nadelige effecten hebben voor de onafhankelijke persverkopers die de voorbije jaren hebben geprobeerd om hun commerciële activiteiten te diversifiëren door zich in het retailnetwerk van LS Distribution Benelux NV (als een Kariboo!-spot) en/of bpost (als een PostPunt) te integreren.

34. Ingevolge de voorgenomen transactie zullen de aanmeldende partijen wellicht nagaan hoe zij deze twee retailnetwerken zo goed mogelijk kunnen integreren. Mogelijk zullen zij dan ook bepaalde Kariboo!-spots en/of PostPunten opdoeken en/of samenvoegen. Dit zal uiteraard ten koste gaan van de onafhankelijke persverkopers, te meer daar de aanmeldende partijen in het kader van deze integratie waar mogelijk de PressShop en Relay winkels zullen inschakelen.

35. Voorts bestaat er een reëel risico dat de persverkopers die als PostPunt actief zijn een lagere vergoeding zullen krijgen voor de bezorging van een (post)pakket. De vergoeding die een PostPunt ontvangt voor het uitdelen van (post)pakketten is thans immers hoger dan de vergoeding die geldt in het kader van de Kariboo! pakjesdienst. Als gevolg van de transactie zullen de aanmeldende partijen hun prijzenbeleid dan ook wellicht op elkaar afstemmen en de vergoedingen voor PostPunten in lijn brengen met de vergoedingen voor Kariboo!-spots.

36. De eventuele goedkeuring van de transactie dient dan ook gepaard te gaan met de voorwaarde dat de persverkopers, gedurende een periode van minstens twee jaar, hun activiteiten als Kariboo!-spot en/of PostPunt tegen dezelfde voorwaarden verder kunnen zetten.

4. Besluit

37. In het licht van de bovenstaande elementen kan er geen redelijke twijfel over bestaan dat de voorgenomen overname van LS Distribution Benelux NV en AMP NV door bpost de daadwerkelijke mededinging op de markt voor de verdeling van persartikelen, die thans reeds fundamenteel aangetast is, verder zal beperken. Deze marktverstoring zal bovendien volledig ten koste gaan van de onafhankelijke persverkopers, die veruit de zwakste partij zijn.

38. Het is dan ook noodzakelijk dat een eventuele goedkeuring van de voorgenomen transactie minstens gepaard zou gaan met het opleggen van volgende voorwaarden en/of verplichtingen:

(i) het verbod om het gesubsidieerde distributiekanaal te promoten ten nadele van het niet-gesubsidieerde distributiekanaal, mede door bpost/AMP te verplichten om gedurende een in overleg met de representatieve sectororganisaties vastgestelde redelijke termijn geen verhogingen door te voeren op het vlak van de primaire en secundaire transportkosten en het retoursysteem te behouden;

(ii) afstand te doen van de exclusiviteitsclausule ten gunste van AMP; en

(iii) de verplichting om, gedurende een periode van minstens twee jaar vanaf de goedkeuringsbeslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit, de bestaande afspraken met de persverkopers die actief zijn als Kariboo!-spot en/of PostPunt tegen dezelfde voorwaarden voort te zetten.

40. VFP verzoekt uitdrukkelijk om de tweede fase te openen indien de aanmeldende partijen niet bereid zouden zijn om de gevraagde engagementen in de eerste fase aan te gaan.”

V. Nota van Rossel

30. Op 18 oktober heeft de raadsman van Rossel een brief gericht tot de voorzitter waarin hij naast een procedurele vraag de volgende opmerkingen formuleert betreffende de verbintenissen¹⁷⁴:

“Tevens neemt het Auditoraat akte van het feit dat de ondervraagde derden (waaronder Rossel) veelal tijdens de markttest expliciet hebben aangegeven dat bpost het engagement dient aan te gaan om de dienstverlening te garanderen aan de huidige tarieven (prijsstabiliteit op het huidige niveau of prijscontrole) (punt 58¹⁷⁵, pagina 13). Ik beschouw een dergelijke vaststelling als een bewijs van het feit dat de voorgestelde verbintenissen de horizontale niet-gecoördineerde gevolgen (tariefverhogingen) niet wegnemen (punt 12¹⁷⁶, pagina 5).

Ik lees dan ook met verbazing dat het Auditoraat van mening is, dat op dit verzoek niet dient te worden ingegaan.

Daarenboven stelde het Auditoraat meermaals (bijvoorbeeld, op punt 83¹⁷⁷, pagina 17 en op punt 96¹⁷⁸, pagina 19) dat het aanbevolen is dat bpost de voorgestelde verbintenissen verduidelijkt en aan bepaalde opmerkingen aanpast.

Mijn cliënte dient met zekerheid kennis te kunnen nemen van die nieuwe verbintenissen welke door bpost worden voorgesteld en die van die aard zouden zij dat zij het besluit van het Auditoraat rechtvaardigen (punten 185-186¹⁷⁹, pagina 31).”

31. Op 21 oktober heeft de raadsman van Rossel volgende opmerkingen neergelegd¹⁸⁰:

“Dit schrijven volgt op het ontwerpbesluit dat werd opgesteld door het Auditoraat, alsook op het verzoek van Rossel van 18 oktober 2016 om toegang te krijgen tot de stukken van het proceduredossier betreffende de markt test, evenals op uw e-mail van 19 oktober 2016 waarin Rossel de toegang tot het dossier werd geweigerd en waarin werd bevestigd dat geen enkele aanvullende verbintenis, andere dan diegene die zijn toegevoegd aan de markt test, werd aangeboden door bpost.

De opmerkingen van Rossel worden aangebracht met het oog op de zitting van 27 oktober, in overeenstemming met artikel IV.60, §3 WER.

*Wij zullen eerst en vooral de toepasselijke principes herhalen (**Sectie A**), alvorens te wijzen op de zwakheden en de gevaren van de door bpost voorgestelde verbintenissen (**Sectie B**). Ten slotte zullen we wijzigingen voor de door bpost aangegane verbintenissen voorstellen (**Sectie C**).*

A. Essentiële eigenschappen van verbintenissen

¹⁷⁴ De vermelde randnummers verwijzen naar de niet-vertrouwelijke versie van het Ontwerp van beslissing.

¹⁷⁵ Randnummer 476 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁷⁶ Randnummer 324 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁷⁷ Randnummer 501 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁷⁸ Randnummer 514 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁷⁹ Randnummers 603-604 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁸⁰ De vermelde randnummers verwijzen naar de niet-vertrouwelijke versie van het Ontwerp van beslissing.

Ter herinnering, overeenkomstig de toepasselijke regels inzake concentraties, moeten de nationale mededingingsautoriteiten en de Commissie enkel de verbintenissen aanvaarden die aan hen zijn voorgelegd indien zij menen dat deze "als geschikt kunnen gelden om de concentratie verenigbaar met de gemeenschappelijke markt te maken, zodat daarmee een significante belemmering van een daadwerkelijke mededinging wordt voorkomen."¹⁸¹

Om toelaatbaar te zijn, dienen de verbintenissen (i) de mededingingsbezwaren volledig weg te nemen, (ii) in alle opzichten volledig en effectief te zijn, en tot slot (iii) op korte termijn effectief ten uitvoer worden gelegd.¹⁸²

Elke corrigerende maatregel die wordt voorgesteld door de aanmeldende partijen dient van geval tot geval te worden beoordeeld. Niettemin maakt de Europese Commissie een algemeen onderscheid tussen de drie voornaamste categorieën van verbintenissen¹⁸³:

1. **Verbindenissen tot afstoting**, voornaamste categorie van corrigerende maatregel met structureel karakter,
2. **Andere structurele verbintenissen** kunnen geschikt zijn om alle soorten bezwaren weg te nemen indien die corrigerende maatregelen, wat de effecten ervan betreft, gelijkwaardig zijn aan afstotingen
3. **Verbindenissen met betrekking tot het toekomstige handelen of toekomstige gedragingen van de nieuw geconcentreerde onderneming**

Aangezien in dit geval geen enkele maatregel van desinvestering werd genomen, is het noodzakelijk om zowel aan te dringen op toelaatbaarheidsvoorwaarden eigen aan andere corrigerende maatregelen als op verbintenissen met betrekking tot het toekomstige handelen.

Met betrekking tot de corrigerende maatregelen op het gebied van toegang¹⁸⁴, voorziet de Mededeling met betrekking tot de corrigerende maatregelen dat de toegang:
- Verleend moet worden op een niet-discriminerende en transparante basis;
- Omstandigheden aantoont waaruit voldoende duidelijk blijkt dat er daadwerkelijke toetreding van nieuwe concurrenten op de markt zal plaatsvinden.

Verder wordt er aan de aanmeldende partijen gevraagd om in hun verbintenissen procedurele regels en controleprocedures te voorzien die een effectieve tenuitvoerlegging verzekeren.

Verbindenissen wat betreft de toekomstige gedragingen van de nieuw geconcentreerde onderneming.¹⁸⁵ zijn alleen maar in uitzonderlijke omstandigheden acceptabel. Deze moeten evenzeer gegarandeerd worden door de tenuitvoerlegging van een effectief toezicht¹⁸⁶.

In het algemeen neemt de Commissie een voorzichtige houding aan bij haar beoordeling van corrigerende maatregelen andere dan een afstoting **en benadrukt ze het effectief toezicht op de tenuitvoerlegging ervan.**¹⁸⁷

Zoals reeds werd uiteengezet, stelt Rossel met bezorgdheid vast: dat er een gebrek aan nauwkeurigheid en transparantie is wat betreft de aangegane verbintenissen, evenals de

¹⁸¹ Mededeling van de Commissie betreffende op grond van Verordening (EG) nr. 139/2004 van de Raad en Verordening (EG) nr. 802/2004 van de Commissie aanvaardbare corrigerende maatregelen, 22/10/2008, C 267/01, hierna **Mededeling van de Commissie inzake corrigerende maatregelen**.

¹⁸² Mededeling van de Commissie inzake corrigerende maatregelen, §9.

¹⁸³ Mededeling van de Commissie inzake corrigerende maatregelen, § 16-17.

¹⁸⁴ Communicatie met betrekking tot de corrigerende maatregelen, §§ 62-66.

¹⁸⁵ Communicatie inzake corrigerende maatregelen, §§ 17, 67-68.

¹⁸⁶ Communicatie inzake corrigerende maatregelen, § 17.

¹⁸⁷ Communicatie inzake corrigerende maatregelen, § 69.

afwezigheid van enig toegankelijk voorstel op het vlak van een toezichtstelsel, wat nochtans onontbeerlijk is voor de tenuitvoerlegging van dergelijke voorziene maatregelen.

B. Zwakheden en risico's op verregaande gevolgen voor de markt van de door bpost aangegane verbintenissen

In het ontwerp van beslissing wordt overwogen dat de voorgestelde verbintenissen passend en effectief moeten zijn. Het ontwerp herinnert eraan dat een verbintenis passend en effectief is wanneer zij de geconstateerde mededingingsbezwaren zonder twijfel en volledig wegneemt (punt 53, pagina 13). Welnu, er dient vastgesteld te worden dat dit hier niet het geval is.

Daarnaast neemt het ontwerp akte van het feit dat de ondervraagde derden (waaronder Rossel) veelal tijdens de markt test expliciet hebben aangegeven dat bpost het engagement dient aan te gaan om de dienstverlening te garanderen aan de huidige tarieven (prijsstabiliteit op het huidige niveau of prijscontrole) (punt 58, pagina 13¹⁸⁸). Rossel beschouwt een dergelijke vaststelling als een bewijs voor het feit dat de voorgestelde verbintenissen de horizontale, niet-gecoördineerde gevolgen (tariefverhogingen) niet wegnemen (punt 12, pagina 5¹⁸⁹).

Rossel leest echter met verbazing dat het Auditoraat van mening is, dat op dit verzoek niet dient te worden ingegaan.

Met betrekking tot de tweede verbintenis, dringt Rossel aan op het tekort aan nauwkeurigheid en het gebrek aan garantie voor wat betreft het behoud van de huidige onderdelen van de verdeling: de leveringsschema's naar de opslagplaatsen van AMP toe voor elke uitgever, regeling van de ronde naar de persverdeelpunten toe, prijzen voor de verschillende geleverde diensten. *Elke verandering die wordt doorgevoerd binnen elk van deze onderdelen kan de concurrentie op de markt in sterke mate beïnvloeden. En de monopoliepositie afgeleid uit de overname van AMP door bpost kan deze laatste effectief toelaten om unilateraal nieuwe voorwaarden op te leggen die ongunstig zijn voor de uitgevers en/of de persverdelingsdiensten (doordat deze voorwaarden een distributiekanaal verlenen ten opzichte van elkaar).*

Welnu, stelde de auditeur meermaals, voornamelijk op punt 83, pagina 17¹⁹⁰ dat het aanbevolen is voor bpost om de verbintenissen te verduidelijken of aan te passen aan bepaalde opmerkingen. Rossel betreurt dan ook dat tot op heden geen andere verbintenissen werden voorgesteld (zie uw e-mail van 19 oktober 2016).

Met betrekking tot de derde verbintenis inzake de retourregeling, is deze opnieuw te vaag inzake, onder meer, de tariefregeling. *“Redelijke tarifaire voorwaarden” bieden uiteraard geen enkele garantie voor wat betreft de continuïteit van het evenwicht tussen de prijs en de kwaliteit die op dit moment geboden wordt door AMP. Er bestaat dus een risico dat bpost/AMP na de concentratie een ongunstig distributiekanaal kan opzetten ten opzichte van de uitgevers/de persverdelers.*

Het gebrek aan nauwkeurigheid van deze verbintenis werd bovendien benadrukt door de auditeur op punt 96, pagina 19¹⁹¹ waarin hij wijst op het feit dat « het behoud van het

¹⁸⁸ Randnummer 476 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁸⁹ Randnummer 324 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁹⁰ Randnummer 501 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁹¹ Randnummer 514 in het Ontwerp van beslissing.

retoursysteem niet dient te impliceren dat de niet verkochte exemplaren ook daadwerkelijk fysisch worden opgehaald door AMP. De dagbladhandelaar kan deze ook zelf laten vernietigen » en waarin hij bpost aanraadt« [...] om verbintenis 3 in die zin aan te passen dat rekening wordt gehouden met opmerking d en e hierboven ».

Rossel betreurt dan ook dat hieraan nog niet werd tegemoet gekomen (zie uw e-mail van 19 oktober 2016).

Met betrekking tot de vijfde verbintenis inzake “Winkelabonnementen”, is bpost opnieuw onnauwkeurig, in het bijzonder voor wat betreft de toegepaste prijs. Het zich toeleggen op het doen evolueren van de prijzen op een identieke manier van de kranten bestemd voor de abonnementen en de kranten voor de klassieke verkoop blijkt niet voldoende om het behoud van de kwaliteit en de huidige voorwaarden van de dienst/schema's/toegepaste prijzen door AMP te garanderen.

Met betrekking tot de zesde verbintenis, onderlijnt Rossel dat AMP de laatste jaren, door het opleggen van zware financiële voorwaarden (verhogen van portkosten, oplegging van een minimumomzet), ze verschillende verkooppunten uit haar netwerk heeft kunnen uitsluiten of elimineren. Bpost zou de berekening kunnen maken om haar voorwaarden aan te scherpen, teneinde de sluiting van andere verkooppunten te versnellen en zo een deel van de verloren volumes in abonnement te recupereren, een veel rendabeler activiteit gezien dit wordt gesubsidieerd.

Met betrekking tot de zevende verbintenis, betreurt Rossel de vaagheid van de toepasselijke criteria in het kader van deze selectieprocedure.

Met betrekking tot de verbintenis 1, 4, 8, 9 en 10 evenals de verbintenissen aangegaan door bpost in het algemeen, stelt Rossel vast onder punt 179¹⁹² (pagina 30) dat bpost een toezichthoudende trustee heeft voorgesteld waarvan de taakomschrijving in een afzonderlijk document wordt behandeld, hetwelk integraal deel uitmaakt van de aangeboden verbintenissen. Rossel heeft echter geen toegang gehad tot dit afzonderlijk document, niettegenstaande haar verzoek van 19 oktober 2016.

C. Wijzigingen van de verbintenissen aangegaan door bpost

Rossel herhaalt haar standpunt dat, indien de concentratie toegelaten zou zijn, de twee betrokken ondernemingen zich, in het kader van de bescherming van een doeltreffende concurrentie, zouden moeten verbinden, gedurende een minimumperiode van 10 jaar, tot het naleven van de volgende vijf voorwaarden:

- a) Behoud van de huidige uitgebreidheid van de persverdeelpunten;*
- b) Verzekering van stabiliteit en homogeniteit van de huidige prijzen (2016) op het hele Belgische grondgebied;*
- c) Handhaving van de garantieregeling (levering binnen het huidige schema van 2016);*
- d) Verzekering van het behoud van pluralisme, wat betekent dat dezelfde prijs dient toegepast te worden op de verdeling van een exemplaar in het hele Belgische grondgebied, ongeacht het aantal verspreide exemplaren per verkooppunt;*

¹⁹²

Randnummer 597 in het Ontwerp van beslissing.

e) Behoud van de kwaliteit van de dienst door de onderneming die voortkomt uit de concentratie, zoals, bijvoorbeeld, het organiseren van een opleiding door de verdeler (momenteel GPA) inzake technieken eigen aan deze activiteit voor de verdelers van de pers.

Indien de concentratie op basis van de huidige (toegankelijke) verbintenissen toegelaten wordt door het College, zal Rossel zich genoodzaakt zien, rekening houdende met de risico's voor de markt, om beroep in te stellen bij het Hof van Beroep te Brussel.

Deze opmerkingen zijn niet van confidentiële aard en mogen bijgevolg aan bpost gecommuniceerd worden."

VI. Nota van Audax

32. Op 20 oktober heeft de raadsman van Audax de volgende opmerkingen toegestuurd:

"We hebben de ontwerpbeslissing inmiddels bestudeerd, en wensen conform artikeiV.60, §3 WER, over twee punten opmerkingen te formuleren, met name met betrekking tot (i) de toezichthoudende trustee en (ii) de verbintenissen die van toepassing zullen zijn.

(i) Toezichthoudende trustee

De markttest die aan onze cliënte werd voorgelegd op 29 september j. bevatte geen verwijzing naar de opvolging van de verbintenissen door een toezichthoudende trustee. Uit de ontwerpbeslissing blijkt dat bpost hiertoe een voorstel heeft gedaan in overleg met het auditoraat, maar dat dit voorstel niet aan de markttest werd voorgelegd. Ook in de ontwerpbeslissing is de monitoring van de verbintenissen door een trustee slechts zeer summier besproken, waarbij weliswaar wordt verwezen naar een afzonderlijk document dat de taakbeschrijving van de trustee zou bevatten maar waarin Audax geen inzage heeft gekregen.

Audax verwelkomt in de eerste plaats dat er een toezichthoudende trustee zal worden aangesteld, maar betreurt dat er niet meer duidelijkheid wordt geboden over de precieze taken die aan de trustee zullen worden toevertrouwd. Een snelle en zelfs preventieve controle op de naleving van de verbintenissen is immers essentieel, aangezien de niet- naleving van de verbintenissen onherroepelijke gevolgen zou kunnen hebben.

Audax vraagt dan ook aan Uw College om te verifiëren dat het mandaat van de toezichthoudende trustee haar toelaat om de naleving van de verbintenissen voldoende te monitoren. Ze verzoekt Uw College in het bijzonder om er over te waken dat de trustee voldoende snel en, indien nodig, preventief kan optreden tegen de niet- naleving van de verbintenissen.

In het licht hiervan is het voor Audax essentieel dat de toezichthoudende trustee wordt gemachtigd om klachten over een niet-correcte naleving van de verbintenissen te behandelen, aangezien hij over de nodige informatie beschikt om deze snel te behandelen. Indien de trustee een louter bemiddelende rol wordt toegekend, dient daarenboven een fast-track arbitrage procedure te worden voorzien, bijvoorbeeld via CEPANI, die bij het mislukken van de bemiddeling door de trustee, een snelle oplossing kan bieden.

(ii) *Toepasselijke verbintenissen*

In randnummer 188¹⁹³, punt 2 van de ontwerpbeslissing stelt de auditeur voor dat het Mededingingscollege de concentratie toelaatbaar acht, onder de voorwaarde dat bpost de verbintenissen nakomt die ze op 29 september 2016 heeft aangeboden.

De verbintenissen die bpost op 29 september 2016 aanbood, zijn echter de verbintenissen die aan de markttest werden voorgelegd, en waarop verschillende derde partijen reacties hebben gegeven. Ook het auditoraat heeft in de ontwerpbeslissing verschillende malen opgemerkt dat de verbintenissen dienen te worden aangepast.

Audax vraagt dan ook dat de concentratie enkel wordt toegelaten indien bpost verbintenissen aanbiedt die rekening houden met de reacties van de markttest en de opmerkingen van de auditeur in de ontwerpbeslissing, en ze er zich toe verbindt deze aangepaste verbintenissen na te leven.”

VII. Nota van De Persgroep

33. Op 21 oktober heeft de raadsman van De Persgroep de volgende opmerkingen toegestuurd:

“De Persgroep Publishing nv heeft doorheen de onderzoeksprocedure, door middel van haar antwoorden op de verzoeken om inlichtingen, reeds haar voornaamste bezorgdheden met betrekking tot onderhavige transactie uitgedrukt, en vat deze voor een goed begrip samen als volgt:

- de concurrentiële druk en daadwerkelijke - en potentiële - mededinging die AMP en bpost op elkaar uitoefenen, zal volledig wegvallen door de transactie ten voordele van de activiteiten die nu reeds door bpost worden uitgeoefend, onder andere door het verwerven door bpost van AMP's machtspositie wat betreft de distributie van dagbladen en magazines aan verkooppunten en het behouden van haar quasi-monopolie op de markt voor de bedeling van abonnementen tot minstens 2020;*

- het verdwijnen van die concurrentiële druk zal leiden tot hogere distributiekosten en/of een wijziging van het huidige consignatiemodel (en bijgevolg tot een verminderde persdiversiteit). bpost zal namelijk haar prijzen substantieel kunnen verhogen op winst-vergrotenende wijze, gezien haar machtsposities op de verschillende gerelateerde markten;*

- de transactie zal de dalende trend in de losse verkoop (en de negatieve evolutie van de verkooppunten) in de hand zal werken en zal leiden tot een verschuiving van de losse verkoop naar postabonnementen, vermits bpost post-transactie extra zal inzetten op postabonnementen. Deze genereren voor bpost namelijk meer omzet dan de distributie via losse verkoop en moeten ook minder vroeg geleverd worden dan de exemplaren aan verkooppunten, en moeten evenmin teruggenomen worden. Bovendien heeft bpost er alle belang bij om de lezers te verschuiven naar postabonnementen om zo het subsidieplafond te bereiken;*

- de transactie zal, door deze focus op postabonnementen, leiden tot een verlies van winkelabonnementen. Dit zal ook worden bewerkstelligd door de vermoedelijke convergentie van de logistieke leveringsroutes van bpost en AMP - om efficiëntieredenen - wat uiteindelijk*

¹⁹³

Randnummer 606 in het Ontwerp van beslissing.

zal leiden tot latere leveringsuren van dagbladen (en magazines) terwijl de vroege levering juist van cruciaal belang is voor verkooppunten die ook winkelabbonnementen aanbieden en leveren;

- bpost zal post-transactie haar verworven stedelijke verkooppunten (Press Shop en Relay) een prioritaire plaats geven en/of discriminerende voorwaarden opleggen aan andere verkooppunten ten opzichte van de voorwaarden opgelegd aan haar eigen verkooppunten; en

- de transactie zal de toetredingsmogelijkheden tot de markt voor de bedeling aan huis van kranten en tijdschriften nog verder verminderen, vermits de marktmacht van bpost zal toenemen op de verschillende verticaal geïntegreerde markten en (i) bpost kan zo andere distributeurs uitsluiten of hun toetreding bemoeilijken en (ii) indien er nog incentives zouden bestaan voor derden om toe te treden, worden deze nu volledig weggenomen.

Wij begrijpen dat het Auditoraat deze bezorgdheden deelt, en bpost bijgevolg bepaalde verbintenissen (zie het Voorstel van verbintenissen aan de Belgische Mededingingsautoriteit van 29 september 2016) heeft aangeboden met het doel om deze bezorgdheden uit de weg te ruimen. De Persgroep Publishing heeft hierop op 5 oktober 2016 haar commentaren overgemaakt aan het Auditoraat en wenst hierbij nogmaals bijzondere aandacht voor enkele aanpassingen die zouden dienen te worden aangebracht in de verbintenissen opdat deze de bezorgdheden van de Persgroep Publishing over de transactie zoveel mogelijk zouden wegnemen, met name:

- Met betrekking tot de aangeboden **verbintenis 1**, vraagt de Persgroep Publishing de volgende aanpassing aan te brengen: “bpost verbindt zich ertoe, indien de Uitgevers het daarmee eens zijn, de exclusiviteitsclausules die in overeenkomsten met Uitgevers zijn opgenomen en die betrekking hebben op de Verkooppunten waarmee AMP een overeenkomst tot verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten heeft afgesloten, te beperken tot een verplichting voor de Uitgever om voor de verdeling van een welbepaalde titel van een Persartikel naar een welbepaald Verkooppunt één enkele verdeler van Persartikelen aan te stellen.[...]”. Zolang de Persgroep Publishing meent dat een exclusiviteit in de samenwerking met AMP aangewezen is, mag bpost hier namelijk niet eenzijdig verandering in brengen. Het afstappen van de exclusiviteit kan dus niet zonder heronderhandeling en akkoord tussen AMP en de Persgroep Publishing.

- Met betrekking tot de aangeboden **verbintenis 2**, vraagt de Persgroep Publishing de volgende aanpassingen aan te brengen:

- o In het **eerste luik**, behoeft de verwijzing naar de “operationele standaardmodaliteiten” een duiding, met name door te verduidelijken dat dit betrekking heeft op onder meer het leveringsuur, de afleveringspunten, de depotstructuur, etc.

- o In het **tweede luik**: “[...] Het bovenstaande doet geen afbreuk aan de mogelijkheid van bpost om, in akkoord met de betrokken actoren, wijzigingen aan te brengen om de bestaande dienstverlening te optimaliseren, de kwaliteit ervan te verbeteren of om bijkomende diensten te ontwikkelen.” Elke wijziging in de dienstverlening is namelijk een wijziging van de thans bestaande contractuele afspraken en kan dan ook enkel gewijzigd worden met het voorafgaand akkoord van de uitgevers. Een louter “overleg” volstaat hier niet.

- Met betrekking tot de aangeboden **verbintenis 3**, vraagt de Persgroep Publishing de volgende aanpassingen aan te brengen: o In het **eerste luik**: “[...] Het retoursysteem houdt in dat onverkochte exemplaren die door AMP zijn verdeeld, moeten worden teruggenomen door

AMP.” Het retoursysteem houdt namelijk in dat de onverkochte exemplaren altijd worden teruggenomen door AMP. Het volstaat dus niet dat deze “kunnen” worden teruggenomen.
o In het **tweede luik**: “bpost kan de modaliteiten van het retoursysteem in akkoord met de Uitgevers herzien.” Ook de modaliteiten van het retoursysteem kunnen enkel met het akkoord van de uitgevers worden herzien, een (vrijblijvend) overleg volstaat ook hier niet.

- Met betrekking tot de aangeboden **verbintenis 6**, vraagt de Persgroep Publishing de volgende aanpassing aan te brengen: o Uiteraard kan de Persgroep Publishing akkoord gaan met een principiële verbintenis tot niet-discriminatie. Maar de tweede zin, waarin sprake is van de “mogelijkheid” voor AMP om bepaalde voorwaarden (verbintenissen) uit te voeren, dient omgezet te worden in een verplichting om deze verbintenissen uit te voeren.

Monitoring Trustee. De Persgroep Publishing meent verder ook dat, in lijn met de huidige praktijk van het Mededingingscollege, een Monitoring Trustee kan bijdragen tot de correcte naleving van de voorgestelde verbintenissen, die bijzonder moeilijk te controleren zijn.

Tarifering. De Persgroep Publishing vraagt het Mededingingscollege ook speciale aandacht te besteden aan de prijsstructuur en prijszetting in een markt die nu gekarakteriseerd wordt door een wederzijdse versterking van bestaande machtsposities, waarin quasi geen mogelijkheid zal zijn tot nieuwe toetreding.”

VIII. Nota van IPM

34. Op 24 oktober heeft de raadsman van IPM volgende opmerkingen toegestuurd in het Frans (origineel) en het Nederlands (vertaling) toegestuurd¹⁹⁴:

“Inleiding

1. In deze nota maakt de IPM groep zijn observaties op het ontwerp van beslissing van de Auditeur in de zaak bPost/LS Distribution/AMP over aan het Mededingingscollege.

2. Allereerst zal de IPM Groep zijn argumentatie uiteenzetten betreffende de belangrijke concurrentiedruk die AMP en bPost op elkaar uitoefenen, en dit zowel op (i) de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling (en van de controle over de verkoop op basis van de terugkeer van onverkochte exemplaren) van persartikelen naar verkooppunten, en op (ii) de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften.

3. Nadien zal de IPM Groep aantonen waarom de verbintenissen aangeboden door bPost niet de noodzakelijke voorwaarden zullen scheppen opdat de bestaande en potentiële concurrenten voldoende concurrentiedruk zouden kunnen uitoefenen op de fusieonderneming, en dat daardoor de fusieonderneming ongetwijfeld de mogelijkheid zal hebben om zijn tarieven voor de beleving van persartikelen aan verkooppunten te verhogen.

4. Tot slot, zal de IPM Groep meer in detail ingaan op de aangeboden verbintenissen 1, 2, 3, 4 en 5. We zullen besluiten dat de aangeboden verbintenissen niet passend noch effectief zijn, omdat ze de mededingingsbezwaren zoals vastgesteld door de Auditeur niet zonder twijfel en volledig wegnemen, noch met betrekking tot het risico op kwaliteitsdaling, noch met

¹⁹⁴

De vermelde randnummers verwijzen naar de niet-vertrouwelijke versie van het Ontwerp van beslissing.

betrekking tot het risico op tariefverhogingen. Meer in het bijzonder betreffende verbintenis 3, zal IPM aantonen dat de aard van de commerciële relatie tussen APM enerzijds en de uitgevers en de verkooppunten anderzijds zeer specifiek is, omdat deze actoren actief zijn in een marktsysteem dat gekwalificeerd moet worden als "dépot-verkoop door afgifte in een verkooppunt" (in tegenstelling tot een systeem van een gewone verkooptransactie). Dit lijkt nog steeds niet helemaal begrepen te zijn door de Auditeur in dit stadium van het onderzoek: de ontwikkelde redeneringen betreffende het retoursysteem van onverkochte exemplaren wijzen op een onwetendheid over het fundamenteel gegeven dat de verkopen gecontroleerd worden door het tellen van de onverkochte exemplaren. De problematiek van de onverkochte exemplaren wordt in het onderzoek van de Auditeur en in de aangeboden verbintenissen van bPost geanalyseerd alsof het louter om een "logistieke" problematiek gaat, terwijl het in feite een echte "business"-problematiek betreft, omdat het tellen van de onverkochte exemplaren de enige en unieke manier is voor de uitgevers om in een dépot-verkoopmarkt met afgifte in het verkooppunt het reële aantal producten dat verkocht is via de verkooppunten te controleren. De controle op de reële verkoop is een cruciaal element voor de uitgevers. Het in kaart brengen van de onverkochte exemplaren is kritiek om de hoeveelheid dagbladen die geprint en geleverd moeten worden vast te stellen. Het tellen van de teruggekeerde onverkochte exemplaren laat een uitgever ook toe te weten welke opbrengsten AMP effectief mag factureren aan de verkooppunten voor rekening van de uitgever. Het tellen van de onverkochte exemplaren is daarenboven de enige manier om fraudes te controleren: zonder een strikt beheer van deze onverkochte exemplaren verliezen de uitgevers elke reële controle over hun verkoop, en elke fraude heeft een directe impact op de reclame-inkomsten van de uitgevers.

A. De voorgestelde transactie zal aanleiding geven tot de fusie van de huidige nummer 1 en de potentiële nummer 2 op (i) de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling (en van de controle over de verkoop op basis van de terugkeer van onverkochte exemplaren) van persartikelen naar verkooppunten en (ii) op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften

De markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling (en van de controle over de verkoop op basis van de terugkeer van onverkochte exemplaren) van persartikelen naar verkooppunten¹⁹⁵.

5. IPM merkt op dat AMP een "quasi-monopolie" positie heeft op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling (en de controle van de verkoop via de terugkeer van onverkochte exemplaren) van persartikelen naar verkooppunten. Volgens de IPM Groep is deze marktpositie van APM louter het gevolg van het feit dat alle uitgevers tot nu exclusiviteitscontracten met deze onderneming hebben gesloten. Het is duidelijk dat op de markt in kwestie, bPost een voortdurende concurrentiedruk uitoefent op AMP, omdat enkel bPost in de mogelijkheid is om dezelfde diensten als AMP te leveren, daar de sortering- en transportactiviteiten van bPost zich perfect ook zouden lenen tot de verdeling van persartikelen naar verkooppunten. Daarenboven zou het voor bPost mogelijk zijn om via haar rondes de logistieke opdracht van het terugnemen van de onverkochte exemplaren op zich te nemen, en mits enkele investeringen in automatisering, zou bPost ook de belangrijke opdracht van controle kunnen uitoefenen op de verkoop via een geautomatiseerde telling van de

¹⁹⁵

De IPM Groep merkt op dat de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling en ophaling van persartikelen naar verkooppunten noodzakelijkerwijs het concept van de controle over de verkoop op basis van het retoursysteem van onverkochte exemplaren moet omvatten. De IPM Groep merkt ook op dat de marktdefinitie weerhouden door de Auditeur enkel de "losse verkoop" lijkt te omvatten. Echter, de winkelabonnementen maken ook deel uit van de persverdelingsdiensten van AMP.

onverkochte exemplaren. Het zou voldoende zijn dat bPost zich op de markt begeeft (wat ze reeds in overweging hebben genomen) en dat een voldoende aantal uitgevers beslist de verdeling van hun dagbladen toe te vertrouwen aan bPost, opdat wat het Auditoraat beoordeelt als het "quasi-monopolie" van AMP zou gebroken worden.

6. In deze context is het belangrijk om de positie van de verkooppunten en de positie van de uitgevers ten aanzien van AMP te onderscheiden: in zoverre de verkooppunten niet de capaciteit hebben om hun voorraad aan te kopen bij een andere leverancier dan degene gekozen door de uitgevers, zoals erkend in het arrest van het hof van beroep van 29 mei 2012, zijn de uitgevers wel zelf in staat om van verdeler te veranderen, mits er een groot genoeg aantal uitgevers beslist om hun dagbladen aan een nieuwe distributeur toe te vertrouwen, zodat de kritieke massa dagbladen die gesorteerd, getransporteerd en gecontroleerd moeten worden voor de verkoop bereikt is opdat deze activiteit winstgevend kan zijn (hetgeen natuurlijk geen enkel probleem zou zijn voor bPost, dat al sorteer- en transportoperaties uitvoert in het kader van zijn activiteiten op de markt voor de verdeling van geadresseerde zendingen).

7. Het voorstel tot overname van AMP door bPost zal als gevolg hebben dat de belangrijkste reële en potentiële concurrent van AMP op deze markt verdwijnt, hetgeen zal leiden tot een versterking van de dominante positie van bPost/AMP¹⁹⁶. Er kan redelijkerwijs gesteld worden dat bPost de enige concurrent is die voldoende groot is en over de noodzakelijke logistieke instrumenten beschikt om de bedeling van persartikelen (dagbladen en tijdschriften) aan de verkooppunten in België te organiseren. bPost is tevens de enige operator die over de nodige financiële capaciteit beschikt om te investeren in apparatuur om de verkoop te controleren op basis van onverkochte exemplaren. De twee andere concurrenten op de markt, Tondeur Diffusion en Imapress, beschikken niet over de logistiek om dagelijks leveringen te doen, en hebben zeker niet de financiële middelen om te investeren in de nodige apparatuur om de controle van de verkoop op basis van onverkochte exemplaren te automatiseren. Om de zaken in perspectief te plaatsen, op basis van de balansen van 2015:

o bPost had een omzet van meer dan EUR 2,1 miljard en een EBITDA van EUR 417 miljoen;

o AMP had een omzet van 347 miljoen en een EBITDA van EUR 3,7 miljoen;

o Imapresse had een omzet van EUR 17,5 miljoen en een EBITDA van EUR 219,000; en

o Tondeur Diffusion had een omzet van EUR 9,74 miljoen en een EBITDA van EUR 190,000.

Zowel de omvang van Imapress en Tondeur Diffusion als hun zeer beperkte capaciteit om te investeringen gelet op hun EBITDA, tonen aan dat het onredelijk zou zijn om aan te nemen dat deze ondernemingen in staat zouden zijn investeringen te doen om hun logistiek voor verdeling van persartikelen uit te breiden van 2 keer per week tot 6 keer per week, noch om te investeren in geautomatiseerde apparatuur om de verkoop te controleren op basis van de onverkochte exemplaren (wij verwijzen u naar paragraaf 29 tot 32 hieronder voor een bespreking van het belang van de controle over de verkoop via het terugnemen van onverkochte exemplaren). Imapress en Tondeur Diffusion zijn niche spelers die gespecialiseerd zijn in tijdschriften voor het hogere segment, en verdelen geen kranten op dagelijkse basis, gezien ze niet de logistieke capaciteit hebben om zich aan het uitoefenen van zulke activiteiten aan te passen. Na de concentratie zullen de uitgevers dus simpelweg geen enkel alternatief hebben voor de verdeling van dagbladen. Welnu, dagbladen zijn de belangrijkste bron van inkomsten voor uitgevers.

¹⁹⁶

Deze bevinding is bevestigd door de Auditeur in paragraaf 64 van het ontwerp van beslissing.

De markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften

8. bPost beschikt slechts over een tijdelijk monopolie op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften tot en met 2020. De concessie toegekend aan bPost door de Belgische Staat voor de verdeling van kranten en tijdschriften voor 7 uur 30 loopt af in 2020. Een nieuwe oproep tot het indienen van kandidaturen zal waarschijnlijk in 2019 georganiseerd worden door de Belgische Staat. Voorts is het huidige tijdelijke monopolie van bPost beperkt tot enkele regio's, gezien in de regio's van de grote steden zoals Brussel en Antwerpen, PPP de kranten en tijdschriften aan huis bedielt.

9. Het is algemeen geweten dat AMP destijds een aanvraagdossier heeft ingediend om geselecteerd te worden door het IBPT en de Regering in het kader van een oproep voor een "concessie voor de verdeling van dagbladen en andere periodieke uitgaven aan geabonneerden" gelanceerd in het begin van 2014. AMP is aldus duidelijk een potentiële concurrent van bPost op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften.

10. Net zoals het geval was voor de markt voor logistieke organisatie van de verdeling (en van de controle over de verkoop op basis van de terugkeer van onverkochte exemplaren) van persartikelen naar verkooppunten, zal de beoogde transactie tevens als resultaat hebben dat de enige geloofwaardige concurrent in België van bPost op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften zal verdwijnen, meer bepaald de enige concurrent in België die over de noodzakelijke logistiek, netwerk en expertise beschikt om de omvang te bereiken om schaalconomieën te creëren, die noodzakelijk zijn om hun investeringen in professionele uitrustingen voor deze soort markt te rentabiliseren. We kunnen dus verwachten dat, wanneer de volgende oproep tot kandidaturen voor een tijdelijke concessie voor de verdeling van dagbladen en andere periodieke uitgaven aan geabonneerden gelanceerd wordt, bPost met geen enkele geloofwaardige concurrent meer geconfronteerd zal zijn. Op basis van de balans van 2014, had PPP een omzet van EUR 4,95 miljoen en een EBITDA van EUR 314,000, hetgeen het een kleine speler op de markt maakt. PPP verdeelt minder dan 10% van de dag- en weekbladen in België, en dit enkel in de grote steden (Brussel en Antwerpen).

Conclusie

11. In het licht van bovenstaande overwegingen, kan de beoogde transactie niet samengevat worden alsof het slechts om het samengaan van twee (quasi) monopolisten elk actief binnen zijn eigen markt, zou gaan. In werkelijkheid zal de transactie leiden tot de fusie van de huidige nummer 1 en de potentiële nummer 2 op elk van deze twee betrokken markten. Het eindresultaat zal dus zijn dat elke concurrentiedruk uitgeoefend door de meest bedreigende potentiële concurrent op de twee markten waarop zowel bPost en AMP actief zijn, weggenomen zal worden.

B. Reëel risico op tariefverhogingen door de fusieonderneming

12. De IPM Groep merkt op dat de Auditeur de redenering van de IPM Groep volgt volgens dewelke de fusieonderneming een prikkel zal krijgen om de tarieven voor de beleving van persartikelen van toepassing op uitgevers te verhogen, en dat de Auditeur deze vrees expliciet als "niet onterecht" aanmerkt in zijn ontwerp van beslissing¹⁹⁷.

13. Daarentegen betwist de IPM Groep de conclusie van de Auditeur, die stelt dat de aangeboden verbintenissen de nodige voorwaarden zouden scheppen om te garanderen dat bestaande en potentiële concurrenten voldoende concurrentiedruk op bPost/AMP zullen uitoefenen, op zulke manier dat de fusieonderneming niet in staat zal zijn de tarieven te verhogen.

14. De concurrenten van de fusieonderneming op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten (daarbij inbegrepen de winkelabonnementen) beperkt zich momenteel tot Tondeur Diffusion en Imapress.

15. Zoals hierboven vermeld in paragraaf 7, hebben Imapress en Tondeur noch de omvang, noch de ervaring, noch de investeringscapaciteit om voldoende concurrentiedruk uit te oefenen op AMP. Dit zal des te meer het geval zijn na de transactie, die de dominante positie van AMP nog zal versterken. De overgang van een nichespeler, gespecialiseerd in de wekelijkse distributie van kleine volumes van tijdschriften voor het hoge segment (en dit slechts enkele dagen per week), naar een speler die dagelijks in grote getale dagbladen verdeelt (met specifieke geautomatiseerde uitrustingen die noodzakelijk zijn om de verkoop te controleren via onverkochte exemplaren), is een grote transformatie waarvoor deze actoren simpelweg de middelen niet hebben om ze te realiseren (wij verwijzen u tevens naar onderstaande analyse van de IPM groep met betrekking tot verbintenis 3 en voor een nadere uitleg over de specifieke uitrusting vereist om controle uit te oefenen over de onverkochte exemplaren, met name naar paragraaf 30). Dit geldt in het bijzonder voor de markt van de verdeling en van de controle van de onverkochte exemplaren van de dagelijkse pers.

16. Op basis van de balansen van de voorbije vijf jaar, kan men vaststellen dat Imapress en Tondeur hun omzetcijfer en winst gedaald is: Imapress zijn omzetcijfer bijvoorbeeld is de voorbije 5 jaar 34% naar beneden gegaan, en had een nettoverlies in 2015. Bij wijze van voorbeeld, hebben deze rationalisering ertoe geleid dat Imapress de laatste jaren zijn capaciteit met 50% heeft doen inkrimpen, waardoor er zelfs geen sorteercentrum meer is in België (alle distributie-activiteiten worden georganiseerd vanuit Nederland).

17. Om goed het verschil te begrijpen tussen AMP en Imapress of Tondeur, volstaan het om een vergelijking te maken tussen de dagen waarop bedeed wordt, het aantal beleverde verkooppunten, de hoeveelheid beheerde persartikelen en de capaciteit om een geautomatiseerde controle uit te oefenen op de verkoop via het tellen van de onverkochte exemplaren, hetgeen een sleutelement is voor uitgevers.

18. AMP voert dagelijks leveringen uit, ze levert aan alle verkooppunten in België, ze beheert ongeveer 85% van de Belgische en buitenlandse publicaties en heeft in de loop van de vorige jaren de noodzakelijke investeringen gemaakt in uitrusting om in staat te zijn om de verkoop van dagbladen en tijdschriften effectief te controleren via het tellen van de onverkochte exemplaren.

19. Imapress en Tondeur verdelen niet op dagelijkse basis, maar slechts 2 dagen per week. Ze leveren niet aan alle verkooppunten maar slechts aan een selectie ervan, met name de meest belangrijke verkooppunten. Ze behandelen slechts kleine volumes van wekelijkse of maandelijkse tijdschriften. Geen enkele van deze twee operatoren is actief in geheel België; Imapress is actief in Vlaanderen, Tondeur Diffusion is actief in Brussel en Wallonië. Tot slot, geen van deze twee operatoren is in staat om op geautomatiseerde manier de verkoop te controleren via het tellen van de onverkochte exemplaren.

20. Na de beoogde transactie zal er simpelweg geen enkele concurrentiedruk meer uitgeoefend worden op bPost/AMP in het segment van bedeling van kranten aan verkooppunten, omdat Tondeur Diffusion en Imapress momenteel niet aan alle Belgische verkooppunten op dagelijkse basis kranten verdelen met een systeem voor controle over de verkoop op basis van de onverkochte exemplaren. Welnu, het is voornamelijk bij de bedeling van kranten dat het gevaar bestaat dat bPost zijn eigen abonnementen zal bevoordelen (de bedeling van kranten aan huis) ten opzichte van de losse verkoop in de verkooppunten of de winkelabonnementen¹⁹⁸. Zoals geconstateerd door de Auditeur, door volumes te onttrekken uit het losse verkoopkanaal, zullen heel wat verkooppunten het moeilijk krijgen en hun activiteiten moeten stopzetten, omdat de losse verkoop van kranten (en tijdschriften) het belangrijkste verkoopkanaal is voor hen¹⁹⁹.

21. In het licht van bovenstaande overwegingen is het duidelijk dat Tondeur Diffusion en Imapress geen concurrentiedruk zullen uitoefenen op de fusieonderneming, en dat ze niet de financiële draagkracht hebben om hun capaciteit in de toekomst te verhogen en de noodzakelijke geautomatiseerde systemen aan te schaffen die hun de mogelijkheid geven om de verkoop te controleren op basis van de onverkochte exemplaren. In het licht van de hoge toegangsbelemmeringen op de markt van de logistieke organisatie van de verdeling van de persartikelen naar verkooppunten, is de kans dat er nieuwe toetreders zullen zijn op deze markt uiterst onwaarschijnlijk. Als gevolg hiervan zal de fusieonderneming niet het hoofd moeten bieden aan krachtige en geloofwaardige concurrenten op de markt van de logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten voor losse verkoop, wat betreft tijdschriften, en zal ze aan geen enkele concurrent het hoofd moeten bieden op de markt van de logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten voor losse verkoop, wat betreft kranten.

22. Als gevolg hiervan, zal de fusieonderneming zich door niets gehinderd voelen om zijn tarieven te verhogen, of om de kwaliteit te verminderen van de geleverde diensten op de markt, nadat de einddatum van verbintenis 2 is verstreken.

C. Analyse van de verbintenissen 1, 2, 3, 4 en 5

Verbintenis 1

23. De IPM Groep merkt op dat aangeboden verbintenis 1 niet voldoende is om de mededingingsbezwaren geconstateerd door de Auditeur weg te nemen. Hoewel verbintenis 1 als resultaat heeft dat de exclusiviteit van AMP ten aanzien van de uitgevers gedeeltelijk wordt opgeheven, neemt dit niet weg dat er in realiteit momenteel geen geloofwaardige concurrenten bestaan die in staat zijn om de zelfde distributiediensten voor persartikelen voor verkooppunten te bieden als AMP, met hetzelfde kwaliteitsniveau en dezelfde frequentie van bedeling (hiervoor verwijzen wij u naar paragraaf 14-21 hierboven).

24. In deze context wenst de IPM Groep op te merken dat het voorbeeld ingeroepen door de Auditeur in paragraaf 67 van het ontwerp van beslissing²⁰⁰ helemaal niet realistisch is. Voor de dagelijkse bedeling van dagbladen zullen de uitgevers post-transactie, geen enkel ander alternatief hebben dan bPost/AMP. Met betrekking tot tijdschriften, zijn Imapress en Tondeur Diffusion niet in staat om dezelfde diensten te verlenen als AMP in termen van kwaliteit, controle van de verkoop via het tellen van de onverkochte exemplaren en in termen van

¹⁹⁸

Randnummer 524 in het Ontwerp van beslissing.

¹⁹⁹

Randnummer 494 in het Ontwerp van beslissing.

²⁰⁰

Randnummer 485 in het Ontwerp van beslissing.

frequentie van levering. Momenteel levert Tondeur enkel in de regio's Brussel-hoofdstad en Wallonië, en Imapress levert enkel in Vlaanderen. Noch Imapress, noch Tondeur Diffusion, beschikken dus over een logistieke en sorteerorganisatie en een netwerk om te leveren in geheel België, zoals voor AMP en bPost het geval is. Voor de dagelijkse pers zijn Imapress en Tondeur Diffusion dus geen alternatieven. Ook voor de meeste tijdschriften zijn deze twee ondernemingen geen alternatief. Het voorbeeld van Paris Match, een tijdschrift van de IPM Groep, illustreert dit probleem duidelijk. Enerzijds moet Paris Match op woensdag bedeld worden, terwijl Imapress en Tondeur Diffusion enkel op donderdag bedelen. Anderzijds moet Paris Match ook aan een groot aantal verkooppunten bedeld worden, terwijl Imapress en Tondeur Diffusion slechts aan een beperkter aantal verkooppunten bedelen.

25. De IPM Groep concludeert dat de opheffing van de exclusiviteit van AMP ten aanzien van de uitgevers slechts een lege huls is.

Verbintenis 2

26. De IPM Groep merkt op dat de Auditeur besluit dat er een reëel risico bestaat dat de transactie zal leiden tot het verminderen van de kwaliteit van de verdeling van kranten en tijdschriften voor losse verkoop²⁰¹. De IPM Groep voegt toe dat dit reëel risico ook bestaat bij de verdeling van persartikelen via de formule van winkelabonnementen²⁰². Ten tweede, en nog belangrijker, zoals hierboven beschreven, zal de fusieonderneming geprikkeld zijn om de distributietarieven van toepassing op uitgevers te verhogen.

27. De IPM Groep gaat akkoord met de aanbeveling van de Auditeur om beter te omschrijven wat onder operationele standaardmodaliteiten verstaan moet worden (in het bijzonder om ook de uurschema's te omschrijven), en vraagt om deze verbintenis uit te breiden naar de formule van winkelabonnementen.

28. De IPM Groep herformuleert zijn vraag dat bPost zich ertoe moet verbinden om de huidige tarieven van AMP in stand te houden voor een periode van 10 jaar, en om verbintenis 2 gedurende een periode van 10 jaar na te leven.

Verbintenis 3

29. De waanvoorstelling dat het terugnemen van onverkochte exemplaren vervangen zou kunnen worden door ze te laten vernietigen door de verkooppunten zelf, komt erop neer de essentiële functie van het beheer van de onverkochte exemplaren te ontkennen. In een markt van dépôt-verkoop door afgifte in een verkooppunt, koopt het verkooppunt geen producten op vaste basis. De uitgever stelt de persartikelen slechts ter beschikking aan het verkooppunt; de enige manier om met zekerheid te weten wat daadwerkelijk verkocht werd, is om op dagelijkse basis de verklaringen van de verkooppunten over hun verkoopcijfers te vergelijken met het aantal teruggenomen onverkochte exemplaren. In andere woorden, het uittellen van de onverkochte exemplaren stelt de uitgever in staat te weten welke inkomsten AMP effectief aan de verkooppunten mag factureren voor rekening van de uitgever. Het tellen van de onverkochte exemplaren is dus de enige manier om fraude tegen te gaan: zonder een strikt beheer van de onverkochte exemplaren, verliezen de uitgevers elke reële controle over hun verkopen. Tot slot, daar het enerzijds zeer belangrijk is om een duidelijk beeld te hebben van de verkoop om de inkomsten te kennen die verschuldigd zijn aan de verkooppunten voor rekening van de uitgevers, is het anderzijds logisch dat dit ook cruciaal is om het exact aantal

²⁰¹ Randnummer 491 in het Ontwerp van beslissing.

²⁰² Wij verwijzen u hiervoor ook naar voetnoot 1 met betrekking tot de definitie van de betrokken markt.

consumenten te kennen dat dagbladen koopt, en dus indirect ook om de publicatie-inkomsten te optimaliseren.

30. In het licht van het zeer grote aantal onverkochte dagbladen die dagelijks gecontroleerd moeten worden, en de noodzaak om deze opdracht snel en zorgvuldig uit te voeren, doet AMP beroep op geautomatiseerde uitrusting. Alle voorpagina's van kranten worden gescand; alle regionale edities en onverkochte dagbladen van elk verkooppunt worden automatisch behandeld. Een camera herkent elke voorpagina in de database van voorpagina's, hetgeen toelaat om voor ieder verkooppunt op precieze manier de onverkochte dagbladen in kaart te brengen, en de reële verkoophoeveelheden te controleren door het verschil te bekijken met het aantal dagbladen geleverd aan verkooppunten via de formule van de winkelabbonnementen. Deze informatie over het aantal verkochte eenheden wordt vervolgens vergeleken met het aantal verkochte eenheden dat aangegeven werd per verkooppunt. De IPM Groep ontkent dus ten stelligste dat het behoud van het retoursysteem niet dient te impliceren dat de niet verkochte exemplaren ook daadwerkelijk fysisch moeten worden opgehaald door AMP bij de verkooppunten (aangezien de verkooppunten ook zelf deze vernietiging zou kunnen organiseren)²⁰³. De IPM Groep dringt aan op het cruciaal belang van de controle van de verkoop via de onverkochte exemplaren, die slechts uitgevoerd kan worden door een operator die over specifieke geautomatiseerde technische uitrustingen beschikt. Hiervoor zijn zware investeringen nodig, die niet haalbaar zijn voor kleine operatoren zoals Imapress en Tondeur Diffusion. De IPM Groep vraagt dus dat de verbintenis tot behoud van het retoursysteem ook de verplichting zou inhouden om de onverkochte exemplaren op te halen in de verkooppunten, en ze te tellen per verkooppunt, en om dit cijfer te vergelijken met het aantal persartikelen dat afgeleverd werd aan elk verkooppunt, om zo de facturatie te kunnen controleren.

31. De IPM groep merkt op dat het beheer van de onverkochte exemplaren, naast de functie om de reële verkopen te controleren, ook noodzakelijk is om te bepalen hoeveel dagbladen er geprint en geleverd moeten worden. Elke dag bepalen de uitgevers, met behulp van algoritmes die werken op basis van historische verkoopcijfers, hoeveel kranten er geprint en geleverd moeten worden aan ieder verkooppunt; vandaar het belang dat deze historische gegevens precies zijn en snel beschikbaar zijn. De IPM Groep dringt er dus op aan dat met deze verbintenis de gehele waardeketen van de behandeling van de onverkochte exemplaren in stand wordt gehouden voor onbepaalde duur, gezien dit van cruciaal belang is om correct te kunnen factureren en om de hoeveelheid kranten dat geprint moet worden te optimaliseren. De huidige duur van de verbintenis (vijf jaar) zou als resultaat kunnen hebben dat de fusieonderneming beslist om na deze periode het retoursysteem stop te zetten, hetgeen bPost zou toelaten om de bedeling van persartikelen te duwen naar het distributiekanaal dat meest winstgevend is voor bPost zelf, met name de bedeling van kranten en tijdschriften aan huis. In deze context merkt de IPM Groep op dat de Auditeur zich beperkt tot de vaststelling dat de duur van de verbintenis werd bepaald in overleg met het Auditoraat, rekening houdend met de "specifieke marktomstandigheden", zonder hierover meer in detail te gaan²⁰⁴.

32. Tot slot, herformuleert de IPM Groep zijn vraag om de distributietarieven voor de levering aan de verkooppunten in stand te houden gedurende een periode van minstens tien jaar, met het behoud van het retoursysteem en de behandeling van de onverkochte exemplaren inbegrepen in dit tarief, zoals momenteel het geval is voor IPM.

Verbintenis 4

²⁰³

Randnummer 514 in het Ontwerp van beslissing.

²⁰⁴

Randnummer 513 in het Ontwerp van beslissing.

33. De IPM groep is van mening dat de aangeboden verbintenis 4 aangevuld moet worden en een gelijkaardig verbod betreffende de diensten aangeboden door bPost dient te omvatten (met name, dat bPost zijn leveringsdiensten aan huis niet mag koppelen aan een verplichting om persverdelingsdiensten aan verkooppunten te kopen, of om in dit geval betere voorwaarden aan te bieden).

Verbintenis 5

34. Zoals in de paragrafen hierboven aangegeven, zal de fusieonderneming niet aan voldoende concurrentiedruk onderworpen zijn na de integratie van AMP en bPost. Er is dus een reëel risico dat de tarieven voor de beleving van persartikelen aan de verkooppunten zullen verhogen. Een dergelijke tariefverhoging zal ertoe leiden dat bPost in staat is zijn eigen abonnementsformules te bevoorstellen (levering aan huis van kranten en tijdschriften).

35. Bijgevolg, wanneer de aangeboden verbintenis 5 uitgevoerd zou worden, die eruit bestaat om de operationele en tarifaire behandeling voor de levering van persartikelen voor winkelabbonnementen te linken aan deze voor de beleving van persartikelen voor losse verkoop, zal het voor bPost volstaan om de tarieven voor de beleving van persartikelen voor losse verkoop te verhogen, opdat ook de tarieven voor de beleving van persartikelen voor winkelabbonnementen zouden verhogen, en indirect, de abonnementsformules van bPost dus bevoordeeld zou zijn ten aanzien van de winkelabbonnementen. Dit zou tevens een belangrijke vermindering van de inkomsten van de verkooppunten teweeg brengen, wat gevolgen zou hebben op het voortbestaan van onafhankelijke verkooppunten (sommige onafhankelijke verkooppunten zouden alleen nog maar winkelabbonnementen verkopen).

36. De aangeboden verbintenis 5 biedt geen enkele oplossing voor het concurrentieprobleem tussen het distributiekanaal van de beleving aan huis door het verkooppunt (de formule van het winkelabbonnement) enerzijds, en het distributiekanaal van de beleving aan huis door bPost anderzijds. De enige manier om bPost te beletten zijn strategie uit te voeren, die eruit bestaat om zijn eigen diensten van bedeling aan huis voor te trekken, is te verhinderen dat de tarieven voor de beleving van persartikelen aan verkooppunten niet sneller stijgen dan de tarieven voor de beleving aan huis.

37. De IPM Groep is van oordeel dat de aangeboden verbintenis 5 geïnterpreteerd kan worden als een bevestiging dat de fusieonderneming net zou beschikken over het adequaat instrument dat toelaat om de distributie van persartikelen te duwen naar het distributiekanaal dat meest winstgevend is voor bPost, namelijk de bPost abonnements (levering aan huis van kranten en tijdschriften). Het linken van de operationele en tarifaire behandeling voor de levering van persartikelen voor winkelabbonnementen aan deze voor de beleving van persartikelen voor de losse verkoop, zal als gevolg hebben dat er geen enkele negotiatiemarge meer zal zijn voor de uitgevers wat betreft de tarieven van toepassing op de beleving van persartikelen voor winkelabbonnementen. Verbintenis 5 is aldus een resolute weigering om in de toekomst verschillende tarieven toe te passen voor de beleving van persartikelen voor winkelabbonnementen enerzijds, en voor de levering van persartikelen voor losse verkoop in de verkooppunten anderzijds.

38. De enige manier om een meer levendige concurrentie te stimuleren tussen de beleving aan huis via bPost en de levering aan huis via de winkelabbonnementen, is daarentegen om AMP's tarieven voor de beleving van persartikelen bestemd voor winkelabbonnementen te verlagen. Vandaag moet de uitgever in de formule voor winkelabbonnementen zowel de diensten van AMP als de marge van het verkooppunt vergoeden. De formule van de beleving aan huis via het verkooppunt is dus duurder voor de uitgevers dan de oplossing van bPost. In

dit opzicht is het belangrijk om op te merken dat de uitgevers net de intentie hadden om een korting op AMP's tarieven voor de beleving van persartikelen aan huis via het verkooppunt te onderhandelen en te bekomen, des te meer omdat dagbladen verdeeld via verkooppunten op termijn vaste aankopen zouden kunnen worden die zouden toelaten dat men de controle over de verkoop via de onverkochte exemplaren vermijdt. We kunnen dus besluiten dat de aangeboden verbintenis 5 van bPost precies in tegenovergestelde richting gaat: alles is in staat gesteld om te verhinderen dat naar de toekomst toe de beleving aan huis via de verkooppunten niet succesvoller wordt ten opzichte van bPost's diensten.

Conclusie

39. In het licht van wat voorafgaat, is de IPM Groep ervan overtuigd dat de verbintenissen aangeboden door bPost niet passend noch effectief zijn, omdat ze de mededingingsbezwaren geconstateerd door de Auditeur niet zonder twijfel en volledig wegnemen in huidige zaak. Met name de verbintenis die een garantie biedt dat de huidige distributietarieven van AMP ongewijzigd zullen blijven gedurende een periode van minstens 10 jaar zou voldoende zijn om de meerderheid van de geconstateerde mededingingsproblemen weg te nemen. Daarenboven moet deze verbintenis het geheel van diensten omvatten, inclusief de controle van de verkoop via de onverkochte exemplaren.

40. Bij de huidige stand van zaken is het onbetwistbaar dat er ernstige twijfels over de toelaatbaarheid van de concentratie bestaan. Als gevolg hiervan vraagt de IPM Groep aan het Mededingingscollege om een procedure van bijkomend onderzoek in te stellen, zoals bedoeld in Artikel IV.61 §2, 3° en Artikel IV.62. “

IX. Nota van ACOD Post

35. Op 24 oktober heeft de Algemeen Secretaris van ACOD Post de volgende opmerkingen toegestuurd:

*“Namens ACOD post, wil ik bevestigen dat we akte hebben genomen van het voorstel tot beslissing door de Belgische mededingingsautoriteiten.
Als legitieme vertegenwoordiging van het personeel van bpost, is deze geplande overname mogelijkwijze een goede stap als het gaat om duurzame tewerkstelling binnen bpost.”*

X. Schriftelijke opmerkingen van de aanmeldende partij

36. De aanmeldende partij heeft neergelegd wat volgt:

“Hieronder gaan de opmerkingen van bpost op de ontwerpbeslissing van de Auditeur van 10 oktober 2016 (conform artikel IV.60 WER), evenals op de door derden geformuleerde opmerkingen op deze ontwerpbeslissing.

*In de ontwerpbeslissing wordt geoordeeld dat de door bpost aangeboden verbintenissen de door de Auditeur geïdentificeerde mededingingsbezwaren integraal wegnemen. Enkel voor de verbintenissen 1 t.e.m. 3 strekt het volgens de Auditeur tot aanbeveling dat de draagwijdte van deze verbintenissen door bpost op enkele punten verder wordt verduidelijkt. Het antwoord van bpost op dit verzoek tot verduidelijking gaat hierna (zie 1.2.1.1.4 en 1.2.3). Een aangevulde versie van de door bpost aangeboden verbintenissen gaat als **Bijlage 1**. bpost meent met deze verduidelijkingen tegemoet te komen aan de opmerkingen die tijdens de markttest werden geformuleerd en die door de Auditeur als relevant werden weerhouden.*

*Met deze nota wenst bpost eveneens een inhoudelijk antwoord te geven op de in de ontwerpbeslissing geformuleerde mededingingsbezwaren. Samengevat blijft bpost van oordeel dat, in tegenstelling tot wat in de ontwerpbeslissing wordt gesteld, de beoogde concentratie geen aanleiding geeft tot enige mededingingsbezwaren. De bestaande marktsituatie blijft ongewijzigd. Niettemin is bpost bereid 10 verbintenissen aan te bieden om op die manier tegemoet te komen aan de bezorgdheden van de sector¹. Door de voorliggende transactie krijgt de sector met bpost een duurzame partner, die zal inzetten op een efficiënte en kwaliteitsvolle dienstverlening en op die manier zekerheid wenst te bieden naar de toekomst **[VERTROUWELIJK]**. De aangeboden verbintenissen geven een concrete invulling aan dat engagement en aan de wens van bpost om deze activiteiten, in een sterk partnerschap met de sector, verder te ontwikkelen.*

*bpost wenst daarnaast te benadrukken dat zij met voorliggende transactie aanzienlijke middelen investeert in de sector van de distributie van persartikelen en de verkoop van persartikelen op retail-niveau en in het bijzonder in een netwerk van verkooppunten (waarvan de verkoop van persartikelen **[20-30]**% van de omzet uitmaakt). bpost heeft dan ook een objectief belang bij een positieve ontwikkeling van de sector in zijn geheel.*

*De belangrijke diversificatie van de activiteiten van bpost die de transactie meebrengt, is de centrale doelstelling van voorliggende transactie (**[VERTROUWELIJK]**). bpost wenst daarbij maximaal in te zetten op een kwalitatieve en efficiënte dienstverlening aan de gehele sector. **[VERTROUWELIJK]**.*

Daarnaast wil bpost, waar mogelijk in overleg met de verschillende betrokken actoren, bekijken hoe zij de sector verder kan ondersteunen, onder meer op het gebied van productdifferentiatie. Deze vernieuwde interesse in de sector zal ten goede komen aan de consument, de (onafhankelijke) persverkooppunten en de uitgevers.

¹ Zie Bijlage 1 bij de ontwerpbeslissing, pp. 115 e.v.

Ten slotte wenst bpost te herhalen dat bij de beoordeling van de voorliggende transactie en in het bijzonder van het belang en de waarde van de door bpost voorgestelde verbintenissen, rekening moet worden gehouden met het feit dat de sector van de persverdeling wordt gekenmerkt door belangrijke en aanhoudende volumedalingen. Zo daalde het door AMP verdeelde aantal persartikelen sinds 2012 met meer dan **[20-30]**%. Dit is een daling van **[75-150 miljoen]** persartikelen van **[350-450 miljoen]** in 2012 tot **[200-300 miljoen]** in 2015. Ook voor de komende jaren wordt een verdere daling met **[]**% per jaar verwacht.

Aangezien bpost met haar voorgestelde verbintenissen tegemoet komt aan alle mededingingsbezwaren in de ontwerpbeslissing, is bpost van oordeel dat het in deze context niet noodzakelijk is om bij alle voor de beoordeling van de concentratie relevante elementen stil te staan. Niettemin wenst bpost hieronder enkele belangrijke aandachtspunten te herhalen. Voor de overige punten verwijst bpost naar de verschillende documenten die zij in het kader van de aanmeldingsprocedure heeft neergelegd, in het bijzonder naar het aanmeldingsformulier en het antwoord van 29 september 2016 op de brief van de Auditeur van 26 september 2016 (conform art. IV.59 WER).

1 MARKT VOOR DE BEDELING VAN GEADRESSEERDE POST (IN HET BIJZONDER KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN) EN MARKT VOOR DE LOGISTIEKE ORGANISATIE VOOR DE VERDELING VAN PERSARTIKELEN NAAR VERKOOPPUNTEN

1.1 MARKTDEFINITIE

Voorafgaandelijk wenst bpost op te merken dat zij, om de in het aanmeldingsformulier aangehaalde redenen, van mening blijft dat de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften deel uitmaakt van de bredere markt voor de bedeling van geadresseerde post in België en dat deze activiteit dus geen afzonderlijke markt vormt³.

1.2 WEERLEGGING VAN DE DOOR DE AUDITEUR GEÏDENTIFICEERDE MEDEDINGINGSBEZWAREN

In de ontwerpbeslissing wordt gesteld dat de transactie de bestaande posities van bpost (op de markt voor de bedeling van geadresseerde post) en AMP (op de markt voor de

³

Zie Afdeling 6 van het aanmeldingsformulier (pp. 55-104). In tegenstelling tot wat in de ontwerpbeslissing wordt gesuggereerd, is TBC-Post in geen geval de enige concurrent van bpost op deze markt. TBC-Post is momenteel weliswaar de enige concurrent die over een licentie beschikt voor het aanbieden van postdiensten die binnen de werkingssfeer van de universele postdienst vallen. Er gaat echter een zeer grote concurrentiële druk uit van andere communicatiekanalen (radio, televisie, etc) op het medium van geadresseerde post en bovendien is er de steeds groter wordende e-substitutie.

logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten) zal versterken doordat op beide markten een potentiële concurrent zou verdwijnen⁴.

De Auditeur meent ook dat er vandaag reeds een zekere concurrentiële druk tussen beide bedrijven zou bestaan. Door de realisatie van de transactie zou deze concurrentiële druk verdwijnen⁵.

Volgens het Auditoraat ontstaat hierdoor het risico dat bpost, na de realisatie van de transactie, de uitgevers zal sturen in de richting van het DAEB⁶-distributiekanaal. Dit zou volgens het Auditoraat kunnen gebeuren door een wijziging van de dienstverlening van AMP, onder meer door een vermindering van de kwaliteit van de verdeling van persartikelen voor losse verkoop.

Op de markt waarop AMP actief is, zou bovendien de concurrentie die uitgaat van andere ondernemingen worden gehinderd door het bestaan van bepaalde exclusiviteitsclausules in overeenkomsten met uitgevers.

bpost ontkent niet dat zowel AMP als bpost, reeds voor de realisatie van de beoogde concentratie, belangrijke posities innemen op beide hierboven geïdentificeerde, afzonderlijke markten. Zoals hierna zal worden aangetoond, wijzigt de voorliggende transactie deze marktsituatie niet en leidt ze evenmin tot mededingingsbezwaren.

1.2.1 BPOST EN AMP ZIJN GEEN POTENTIËLE CONCURRENTEN

Er kan pas sprake zijn van een versterking van de bestaande marktpositie door het verdwijnen van een **potentiële concurrent**, wanneer duidelijk vaststaat dat in casu AMP en bpost ook daadwerkelijk potentiële concurrenten zijn. Er is (pas) sprake van een potentiële concurrent indien een onderneming over activa beschikt die haar toelaten om de betrokken markt te betreden zonder daarvoor belangrijke verzonken kosten te moeten maken of wanneer zij concrete plannen heeft om de markt te betreden⁷.

Van een **versterking van een machtspositie** is bovendien slechts sprake indien aan twee cumulatieve voorwaarden is voldaan⁸:

1. De potentiële concurrent moet reeds voor de beoogde concentratie een sterke disciplinerende invloed uitoefenen of het is waarschijnlijk dat hij in de voorzienbare toekomst zal uitgroeien tot een daadwerkelijke concurrent indien de concentratie niet zou plaatsvinden; en
2. Er is geen voldoende aantal andere (potentiële) concurrenten dat een voldoende concurrentiedruk kan uitoefenen.

⁴ Randnummers 248-291

⁵ Randnrs. 260-265, 286-288.

⁶ Hiermee wordt bedoeld de Diensten van Algemeen Economisch Belang m.b.t. de vroege bedeling aan huis van kranten en de bedeling aan huis van tijdschriften. Voor meer informatie, zie pp. 9-10 van het aanmeldingsformulier.

⁷ Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, Pb. C 31/5 van 5 februari 2004, overw. 58-60.

⁸ Ibid

Aan deze voorwaarden is in casu voor geen van beide markten voldaan. De transactie wijzigd de bestaande marktpositie niet. Dit wordt hierna voor beide markten afzonderlijk geïllustreerd:

1.2.1.1 DE MARKT WAAROP AMP ACTIEF IS (LOGISTIEKE ORGANISATIE VAN DE VERDELING VAN PERSARTIKELEN NAAR VERKOOPPUNTEN)

1.2.1.1.1 bpost is geen potentiële concurrent van AMP

Ten eerste, en in tegenstelling tot wat door bepaalde marktspelers (ten onrechte) wordt beweerd⁹, beschikt bpost niet over de vereiste activa en knowhow om die activiteit op een rendabele wijze op te starten en aan te bieden. bpost zou aanzienlijke investeringen moeten maken om op deze markt actief te worden (en dit zonder een redelijk perspectief op rendement):

- De sorteerprocessen en -machines van bpost – die zijn afgestemd op het sorteren per ronde van grote hoeveelheden post – zijn niet geschikt voor het bundelen van een ruime selectie van relatief beperkte hoeveelheden van verschillende titels van kranten en tijdschriften voor losse verkoop. bpost zou dan ook aanzienlijk moeten investeren in de aankoop van nieuwe sorteermachines om die activiteit te kunnen ontwikkelen ([VERTROUWELIJK]).
- De activiteit van AMP vereist striktere cut-off-tijden dan voor de huis-aan-huis bedeling van kranten en tijdschriften. Persverkooppunten moeten immers voor de opening van de winkel worden bevoorrad. [VERTROUWELIJK].
- Daarnaast biedt AMP aan uitgevers en persverkooppunten bijkomende diensten – zoals het transport en de administratieve verwerking van onverkochte exemplaren en het aanbodbeheer – die specifieke (informatica)systemen vereisen. Ook dit zou bijkomende investeringen van bpost vereisen.

De stelling¹⁰ dat bpost nu reeds over de nodige logistieke ondersteuning en marktkennis zou beschikken om eveneens actief te worden op deze markt, is dan ook onjuist.

Ten tweede heeft bpost nooit concrete plannen gehad om de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling van persartikelen naar verkooppunten te betreden:

- [VERTROUWELIJK].
- [VERTROUWELIJK].
- [VERTROUWELIJK].
- [VERTROUWELIJK]. De aanhoudende volumedalingen in de sector maken het immers nog moeilijker om de investering te rentabiliseren: de tabel hieronder (p.11-12) maakt

⁹ Zie bv. p. 2 van de schriftelijke opmerkingen van IPM op de ontwerpbeslissing
¹⁰ Randnrs. 283

duidelijk dat het volume van de door AMP verdeelde persartikelen sinds 2012 met meer dan [20-30]% is gedaald (van [350-450] artikelen in 2012 tot [200-300] artikelen in 2015). Zoals gezegd wordt ook in de komende jaren een sterke volumedaling verwacht ([]% per jaar).

bpost merkt trouwens op dat in de ontwerpbeslissing wordt gesteld¹³ dat nieuwe toetredingen (bv. door de uitgevers d.m.v. een samenwerking) op de markt waarop AMP actief is weinig realistisch zijn, terwijl bpost dit volgens het Auditoraat wel op een economisch rendabele wijze zou kunnen. bpost zou nochtans vergelijkbare (aanzienlijke) investeringen moeten maken als bv. de uitgevers. De ontwerpbeslissing is op dit punt dan ook tegenstrijdig.

1.2.1.1.2 bpost oefent geen concurrentiële druk of disciplinerende werking uit op AMP

Zelfs indien zou worden geoordeeld dat bpost een potentiële concurrent is van AMP, quod non, dan nog oefent bpost geen concurrentiële druk of enige disciplinerende werking uit op AMP.

Dit blijkt ook duidelijk uit het feit dat AMP de prijzen voor het tertiair transport van persartikelen (het transport van de regionale distributiecentra naar de verkooppunten) heeft doen stijgen zonder dat dit tot een nieuwe markttoetreding heeft geleid.

Deze vaststelling alleen al bevestigt dat er van een speler, zoals bpost, die niet op deze markt actief is, geen disciplinerende werking uitgaat.

Bovendien dient in deze context te worden benadrukt dat de tarifaire en operationele voorwaarden waaronder bpost de bedeling aan huis van kranten en tijdschriften aanbiedt, zijn vastgelegd in met de Belgische Staat afgesloten concessieovereenkomsten. bpost beschikt dan ook niet over de vereiste commerciële vrijheid om te wegen op andere marktspelers, laat staan op ondernemingen zoals AMP, die actief zijn op andere markten¹⁴.

1.2.1.1.3 De vraag of bpost een potentiële concurrent is, is bovendien niet bepalend, aangezien er op de markt van AMP concurrenten actief zijn

Er zijn op de markt voor de verdeling van persartikelen naar verkooppunten wel degelijk concurrenten aanwezig – zoals Imapress en Tondeur Diffusion – en dit ondanks het bestaan van bepaalde exclusiviteitsverplichtingen in de door AMP met uitgevers afgesloten overeenkomsten. In die context is de vraag naar de disciplinerende werking van een potentiële concurrent niet bepalend.

1.2.1.1.4 Conclusie

¹³ Zie bv randnrs. 278-282, 452

¹⁴ Zie hierover pp. 9-10, 75-76 van het aanmeldingsformulier

Uit het voorgaande volgt dat de transactie niet tot een versterking van de marktpositie van AMP leidt en in geen geval aanleiding geeft tot een significante belemmering van de mededinging.

*Niettemin is bpost, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden, bereid om **Verbintenis 1** aan te bieden, en de exclusiviteitsclausules die in contracten tussen AMP en de uitgevers zijn opgenomen, aanzienlijk te beperken. Die verbintenis kan de concurrentie op deze markt aanzienlijk dynamiseren. Dit wordt in het kader van de markttest ook bevestigd door onder meer IPM¹⁵ en VFP¹⁶.*

Deze verbintenis houdt concreet in dat een uitgever per titel verschillende verdelers van persartikelen kan aanstellen en ook per Verkooppunt verschillende verdelers voor verschillende titels kan aanstellen. De clause wordt dus beperkt tot een verbod voor de uitgever om voor een welbepaald verkooppunt verschillende verdelers voor de levering van éénzelfde titel aan te stellen. Ook in de ontwerpbeslissing wordt erkend dat indien geen dergelijke regeling wordt voorzien, dit het retoursysteem¹⁷ onwerkbaar zou maken en voor de sector bijkomende kosten zou meebrengen.

In antwoord op een bezorgdheid die in het kader van de markttest werd geformuleerd¹⁸, bevestigt bpost dat het niet de bedoeling is om exclusiviteitsverplichtingen aan de Verkooppunten op te leggen voor wat betreft de verdeling van Persartikelen die Verbintenis 1 zouden uithollen. Dit wil zeggen dat bpost geen verplichtingen aan de Verkooppunten zal opleggen die de Uitgevers de facto een exclusiviteitsverplichting opleggen die verdergaat dan een verbod om voor de verdeling van een welbepaalde titel van een Persartikel naar een welbepaald Verkooppunt verschillende verdelers aan te stellen.

Deze Verbintenis neemt - ook volgens de Auditeur - de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig weg. Ook VFP bevestigt dat deze Verbintenis volledig tegemoetkomt aan deze bezorgdheden en stelt dat deze verbintenis een belangrijke, positieve impact kan hebben voor uitgevers en verkooppunten¹⁹.

1.2.1.2 DE MARKT WAAROP BPOST ACTIEF IS (BEDELING AAN HUIS VAN GEADRESSEERDE POST)

1.2.1.2.1 De markt voor de bedeling aan huis van geadresseerde post kent geen hoge toetredingsdrempels

De markt voor de bedeling aan huis van geadresseerde post (incl. kranten en tijdschriften) wordt niet gekenmerkt door hoge toetredingsdrempels. De belangrijkste activiteiten (sorteren en distributie) kunnen manueel worden verricht en de mogelijkheid bestaat om

¹⁵ P. 2 van haar schriftelijke opmerkingen op de ontwerpbeslissing

¹⁶ P. 2 van het antwoord van VFP van 4 oktober 2016 op de markttest van het Auditoraat m.b.t. de door bpost aangeboden verbintenissen

¹⁷ Het retoursysteem houdt in dat onverkochte exemplaren die door AMP zijn verdeeld, kunnen worden teruggenomen door AMP
¹⁸ Randnr. 488

¹⁹ Zie p. 2 van het antwoord van VFP van 4 oktober 2016 op de markttest van het Auditoraat m.b.t. de door bpost aangeboden verbintenissen

(in eerste instantie) enkel lokaal actief te zijn (in het bijzonder in dichtbevolkte gebieden). Dit wordt onder meer geïllustreerd door TBC-post die op nationaal niveau op deze markt actief is.

In het licht van die lage toetredingsdrempels sluit bpost niet uit dat AMP, net zoals meerdere andere actoren, op lokaal niveau een huis-aan-huisbedeling zou kunnen organiseren, bv. door een beroep te doen op zelfstandige onderaannemers.

1.2.1.2.2 De vraag of AMP een potentiële concurrent is, is in casu niet relevant, aangezien AMP geen disciplinerende werking op bpost heeft

bpost is van oordeel dat de vraag of AMP al dan niet een potentiële toetreder is op de markt voor de bedeling van geadresseerde post, evenwel niet relevant is voor de beoordeling van voorliggende transactie.

Aangezien de operationele en tarifaire voorwaarden van de diensten van bpost op deze markt volledig zijn gereguleerd, oefent een potentiële markttoetreding van AMP geen disciplinerende werking op bpost uit. De concessieovereenkomsten met de Belgische Staat leggen de prijs- en operationele voorwaarden die bpost hanteert in detail vast (zie ook pp. 65 e.v., 122 e.v. van het aanmeldingsformulier). **[VERTROUWELIJK]**.

Het beweerde wegvallen van de potentiële concurrentie die AMP op bpost zou uitoefenen (quod non), creëert voor de sector dan ook geen enkel risico op prijsverhogingen of een negatieve ontwikkeling van de kwaliteit van de door bpost geboden dienstverlening. bpost is verplicht de betrokken diensten te leveren aan de voorwaarden die door de Belgische overheid zijn vastgelegd en dit na een open aanbestedingsprocedure.

In de ontwerpbeslissing wordt de aanwezigheid van (potentiële) concurrentie voor de persverdelingsactiviteiten van bpost bovendien voornamelijk beoordeeld in het kader van de selectie van de operator die moet instaan voor de DAEB-bedeling van kranten en tijdschriften²⁰. De selectie van bpost als aanbieder in last resort van de DAEB-bedeling verhindert op geen enkele manier de mogelijkheid voor andere operatoren om de markt te betreden of voor bestaande spelers om hun diensten te blijven aanbieden. De aanstelling als aanbieder in last resort houdt in dat bpost haar diensten verricht als leverancier die in de dienst voorziet in het geval en in de mate dat uitgevers geen andere operator vinden of wensen in te schakelen voor de bezorging van de kranten en tijdschriften. De DAEB's kennen dus geen exclusiviteit toe aan bpost. Elke uitgever behoudt de vrijheid om, op geografisch selectieve basis, op een andere dienstverlener een beroep te doen.

[VERTROUWELIJK].

1.2.1.2.3 Zelfs als AMP een concurrentiële druk zou uitoefenen op bpost, dan nog zijn er voldoende andere (potentiële) concurrenten

Zelfs als AMP op lokaal niveau actief zou kunnen worden, zijn nu reeds verschillende spelers op deze markt actief (en kunnen ook anderen dergelijke activiteit ontwikkelen). Immers,

²⁰

Randnrs. 250-251

nu reeds staat PPP in Brussel en Antwerpen in voor de bedeling van bijna alle kranten²². PPP breidde haar activiteiten recent ook uit naar Gent²³. Het is dus niet terecht om te beweren dat PPP niet voldoende omvangrijk zou zijn of geen voldoende capaciteit zou hebben om de rol van AMP als potentiële concurrent over te nemen/verder te zetten²⁴.

Bovendien en vooral is AMP niet de enige onderneming die dergelijke (lokale) bedelingen zou kunnen aanbieden. Zoals gezegd, is de drempel om dergelijke activiteit te ontwikkelen laag. Getuige hiervan zijn de verschillende persverkooppunten die zelf, of in samenwerking met zelfstandige onderaannemers, instaan voor de huis-aan-huisbedeling van kranten en tijdschriften. Daarnaast zijn er verschillende andere spelers, zoals TBC-Post, die andere postale activiteiten verrichten en die hun activiteiten zouden kunnen uitbreiden. Dat is zeker het geval voor de bedeling van tijdschriften, die ook door bpost via haar reguliere postale netwerk worden bedield.

In deze context stelde de Commissie²⁵ vast dat de door de Belgische Staat gefinancierde DAEB's niet leiden tot een afsluiting van de markt voor de bedeling aan huis van kranten en tijdschriften (zie pp. 76-77 van het aanmeldingsformulier). De Commissie stelt immers vast dat nu reeds in grote steden de meeste uitgevers een beroep doen op de diensten van andere ondernemingen dan bpost. bpost is, zoals gezegd, slechts aangeduid als dienstverlener van last resort.

Ook buiten de context van de procedure voor de selectie van de operator die instaat voor de DAEB-bedeling van kranten en tijdschriften bestaan dus verschillende spelers die vergelijkbare diensten aanbieden. Doordat zij voorts op regionaal selectieve wijze actief kunnen zijn, kunnen zij hun kosten beperken en kunnen zij in de economisch meest interessantste regio's uiterst concurrentiële tarieven aanbieden. Dat staat in contrast met de verplichting voor bpost om een uniform tarief over het ganse grondgebied aan te bieden. De bewering dat de nationale dekking tot schaalvoordelen kan leiden en de mogelijkheid biedt om interessantere tarieven aan te bieden²⁶, is niet correct.

Ook de bewering van uitgevers, dat zij niet snel geneigd zullen zijn om hun producten door veel verschillende spelers te laten distribueren²⁷, staat in contrast met het belang dat zij hechten aan de (door vele onafhankelijke verkooppunten verdeelde) winkelabbonnementen en moet dan ook worden genuanceerd.

In het licht van wat voorafgaat, kan dus worden besloten dat de beoogde concentratie de bestaande positie van bpost niet versterkt.

²²

Zie ook p. 3 van de schriftelijke opmerkingen van IPM op de ontwerpbeslissing

²³

De vaststelling van de Auditeur in randnummer 252 dat PPP slechts gestaag gegroeid is, moet dus worden genuanceerd

²⁴

Ook de stelling dat AMP, in tegenstelling tot PPP, wel in staat zou zijn om op grotere schaal actief te zijn op deze markt (randnr. 260), is niet correct: AMP zou immers aanzienlijk moeten investeren om op nationaal niveau een last mile distributienetwerk uit te bouwen. De verdeling van persartikelen naar verkooppunten vereist immers geen fijnmazig last mile distributienetwerk

²⁵

Randnr. 239 van Beslissing SA.42366 "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", bijlage 4 bij het aanmeldingsformulier

²⁶

Randnr. 254

²⁷

Randnr. 255

1.2.2 ER IS GEEN SPRAKE VAN ENIGE CONCURRENTIËLE DRUK TUSSEN OF EEN RISICO OP BUNDELING VAN DE BEDELING AAN HUIS VAN ABONNEMENTEN EN DE VERDELING VAN PERSARTIKELEN NAAR VERKOOPPUNTEN

bpost gaat evenmin akkoord met de stellingen (i) dat er reeds een zekere concurrentiële druk zou bestaan tussen de distributiekanaalen van AMP en bpost²⁸, en (ii) dat bpost in staat zou zijn en er bovendien belang bij zou hebben om volumes te sturen in de richting van het distributiekanaal voor de bedeling aan huis van geadresseerde kranten en tijdschriften²⁹. Het feit dat dezelfde persartikelen van dezelfde klanten via beide kanalen worden verdeeld, volstaat niet om te kunnen concluderen dat die kanalen substitueerbaar zijn:

- *Vooreerst beantwoordt de losse verkoop van persartikelen aan een specifieke behoefte van consumenten die niet door de bedeling aan huis van een abonnement kan worden ingevuld, en vice versa. Consumenten kopen een los exemplaar in antwoord op een specifieke behoefte of vraag. Een aanzienlijk aantal lezers koopt bv. enkel op maandag een krant om de sportverslaggeving te lezen. Anderen zijn dan weer geïnteresseerd in een specifiek nieuwsfeit of een actuele gebeurtenis. Nog andere consumenten verkiezen om geregeld een verschillende krant of tijdschrift te kopen. Ten slotte is voor een groot aantal consumenten de aankoop van een krant of tijdschrift een impulsaankoop. Voor deze lezers is een aan huis bedeeld abonnement geen alternatief.*
- *Dit betekent concreet dat wanneer de losse verkoop zou worden afgebouwd of afneemt, dit niet tot een evenredige toename van abonnementen zal leiden. Dit blijkt duidelijk uit historische data. Indien beide kanalen substitueerbaar zouden zijn, zou dat betekenen dat de volumedalingen in één kanaal minstens in belangrijke mate worden gecompenseerd door volumestijgingen in het andere kanaal. Van een dergelijke verschuiving van de vraag is geen sprake. Uit de marktcijfers blijkt dat de bedeling aan huis van tijdschriften en de losse verkoop van kranten en tijdschriften sterke volumedalingen kennen.*

[VERTROUWELIJK]:

- *Tijdschriften en kranten verdeeld door AMP:*

[VERTROUWELIJK]

*De door AMP verdeelde persartikelen zijn sinds 2012 met meer dan **[20-30]**% gedaald. Dit is een daling van **[75-150 miljoen]** artikelen van **[350-450 miljoen]** artikelen in 2012 tot **[200-300 miljoen]** artikelen in 2015). Ook de door bpost bedeelde volumes daalden van ongeveer **[400-600 miljoen]** artikelen in 2011 tot ongeveer **[350-550 miljoen]** artikelen in 2015 of een daling van ongeveer **[0-10]**%).*

- *Tijdschriften en kranten bedeeld aan huis door bpost:*

[VERTROUWELIJK]

De Auditeur erkent bovendien dat het risico op een verschuiving van exemplaren voor losse verkoop naar huis-aan-huis-bedeelde abonnementen beperkt is en dat belangrijke

²⁸ Zie bv. randnr. 262-265

²⁹ Randnrs. 293-325

wijzigingen aan de kwaliteit van de persverdeling naar verkooppunten niet zozeer tot een verschuiving tussen de verschillende distributiekanaalen zal leiden, maar eerder tot een daling van het totaal aantal verdeelde persartikelen³⁰. Het is duidelijk dat dergelijke evolutie ook voor bpost nadelig is.

In die context bestaat er dan ook geen reëel risico dat bpost, na de realisatie van de transactie, persvolumes zou willen verschuiven van het distributiekanaal voor losse verkoop naar het DAEB- distributiekanaal.

bpost is daarentegen van mening dat, om verdere volumedalingen zoveel als mogelijk tegen te gaan, (onder meer) een blijvende kwalitatieve beleving op alle kanalen vereist is. Verdere volumedalingen zouden slecht zijn voor alle betrokken spelers, inclusief voor de distributie- en retail activiteiten die bpost via deze transactie zal verwerven. bpost heeft inderdaad geen enkel belang bij een daling van het aantal los verkochte persartikelen. Dit zou enkel betekenen dat de inkomsten van de distributieactiviteit die het via deze transactie zal verwerven verder dalen zonder dat redelijk kan worden verwacht dat dit extra inkomsten zal genereren via de huis-aan- huis-bedeling van persartikelen (zie verder hierna).

Ook uit de Commissiebeslissing volgt dat uitgevers niet zomaar het distributiekanaal van AMP kunnen gebruiken als een substituut voor de bedeling aan huis van kranten en tijdschriften via het DAEB-kanaal. Immers, het feit dat de Commissie het bestaan van deze DAEB's erkent, betekent dat het kanaal van AMP en haar concurrenten niet volstaat om de behoefte aan thuisbedeling van kranten en tijdschriften op te vangen. Van een DAEB kan pas sprake zijn indien die dienst, onder normale marktomstandigheden, niet of niet op dezelfde wijze zou worden aangeboden. Ook de uitgevers erkennen uitdrukkelijk het belang van de DAEB-bedeling (zie overweging 174 van de Commissiebeslissing). De uitgevers bevestigen op die manier dan ook de niet-substitueerbaarheid van het distributiekanaal van AMP met dat van bpost.

In tegenstelling tot wat in het kader van de marktbevraging wordt gesuggereerd³¹, heeft bpost, na de realisatie van de beoogde concentratie, ook **geen enkele financiële incentive om het sterk gereguleerde DAEB-kanaal te bevoordelen** (voor zover dit zou kunnen, quod non, zie hierna). Deze vaststelling wordt nog versterkt door onderstaande elementen:

- Ten eerste investeert bpost met deze overname aanzienlijke middelen in de aankoop van een netwerk van (pers)verkooppunten die een belangrijk aandeel van hun omzet (**[15-30]**%) uit persverkoop halen. Deze verkooppunten – en bij uitbreiding bpost – hebben alle belang bij een kwalitatieve persverdeling naar winkelpunten.
- Ten tweede verwerft bpost met deze transactie verschillende distributieactiviteiten op groothandelniveau (via Alvadis en Burnonville) die rechtstreeks afhangen van het succes van (onafhankelijke) persverkooppunten. Beide ondernemingen verdelen een breed gamma aan producten bij vooral onafhankelijke persverkooppunten.

³⁰ Zie bv. randnrs. 296, 309, 323

³¹ Zie ook p. 5 van de schriftelijke opmerkingen van IPM op de ontwerpbeslissing

Deze verschillende elementen hebben tot gevolg dat bpost er alle belang bij heeft om een kwalitatieve persverdeling naar (onafhankelijke) winkelpunten in stand te blijven houden en waar mogelijk te optimaliseren.

- *Ten eerste investeert bpost met deze overname aanzienlijke middelen in de aankoop van een netwerk van (pers)verkooppunten die een belangrijk aandeel van hun omzet ([15-30]%) uit persverkoop halen. Deze verkooppunten – en bij uitbreiding bpost – hebben alle belang bij een kwalitatieve persverdeling naar winkelpunten.*
- *Ten tweede verwerft bpost met deze transactie verschillende distributieactiviteiten op groothandelniveau (via Alvadis en Burnonville) die rechtstreeks afhangen van het succes van (onafhankelijke) persverkooppunten. Beide ondernemingen verdelen een breed gamma aan producten bij vooral onafhankelijke persverkooppunten.*

Deze verschillende elementen hebben tot gevolg dat bpost er alle belang bij heeft om een kwalitatieve persverdeling naar (onafhankelijke) winkelpunten in stand te blijven houden en waar mogelijk te optimaliseren.

Daarnaast en vooral heeft bpost niet de mogelijkheid om haar DAEB-bedeling van last resort te promoten ten koste van de verdeling van persartikelen naar de verkooppunten:

- *De concessieovereenkomsten met de Belgische Staat voorzien in strikte prijsverplichtingen en operationele kwaliteitsvoorwaarden en nemen de voor dergelijke strategie vereiste commerciële vrijheid van bpost weg³².*
- **[VERTROUWELIJK]**. *De tarieven die de uitgevers moeten betalen, zijn op hun beurt in detail vastgelegd. [VERTROUWELIJK].*

Bovendien werd hierboven reeds aangehaald dat bpost als aandeelhouder van AMP verder zal investeren in de sector van de persverkoop. [VERTROUWELIJK].

*Er is dus geen sprake van een concurrentiële druk tussen beide partijen. Hierdoor staat vast dat de beoogde concentratie de bestaande marktstructuur niet zal wijzigen. Niettemin is bpost, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden, bereid om **Verbintenissen 2 tot 4** aan te bieden³⁴.*

Deze Verbintenissen bieden een antwoord op de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezorgdheden omtrent de kwaliteit van de verdeling van persartikelen voor losse verkoop

³² De suggestie van IPM (op pagina 8 van haar schriftelijke opmerkingen op de ontwerpbeslissing) om de draagwijdte van Verbintenis 4 uit te breiden en bpost een verbod op te leggen om de voorwaarden voor de DAEB-bedeling aantrekkelijker te maken (ontwerpbeslissing) om de draagwijdte van Verbintenis 4 uit te breiden en bpost een verbod op te leggen om de voorwaarden voor de DAEB-bedeling aantrekkelijker te maken indien de Uitgever ook een beroep doet op bpost voor de verdeling van persartikelen naar Verkooppunten is dan ook overbodig.

³⁴ Randnrs. 491-523.

(inclusief het retoursysteem) en de eventuele bundeling van de verdeling van persartikelen voor losse verkoop met de bedeling aan huis van kranten en tijdschriften³⁵.

In het licht van de opmerkingen die tijdens de markttest van deze verbintenissen werden geformuleerd, meent de Auditeur dat deze de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig wegnemen, maar dat het tot aanbeveling strekt dat de draagwijdte van de tweede en derde verbintenis door bpost wordt verduidelijkt. Hierna gaat het antwoord van bpost op dit verzoek tot verduidelijking.

1.2.3 VERDUIDELIJING VAN VERBINTENISSEN 2 EN 3 NAAR AANLEIDING VAN DE MARKTTEST

Verbintenis 2: Deze Verbintenis om de Persverdelingsdiensten van AMP op een kwaliteitsvolle wijze te blijven aanbieden in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016, heeft betrekking op de Persverdelingsdiensten van AMP, die op pagina 3 van Bijlage 1 bij de ontwerpbeslissing worden gedefinieerd. Voor Uitgevers zijn deze diensten als volgt omschreven:

- **Dagbladen:** de diensten met betrekking tot de **administratieve en informatieve stroom, de financiële en boekhoudkundige stroom en de fysieke stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour)**, d.w.z. de “basisdienst” zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten;
- **Magazines:** de diensten met betrekking tot de **logistieke stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour), de financiële stroom en de administratieve, informatieve en commerciële stroom**, d.w.z. de “basisdienst” zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.

Deze Verbintenis 2 houdt in dat bpost de hierboven vermelde basisdiensten m.b.t. de **logistieke** (of ‘fysische’) stroom, de **financiële** (en boekhoudkundige) stroom en de **commerciële** (administratieve en informatieve) stroom zal blijven aanbieden.

In antwoord op de bezorgdheid van bepaalde in het kader van de markttest ondervraagde derden, kan worden verduidelijkt dat de ‘Persverdelingsdiensten van AMP in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016’ voor magazines ook diensten aan de Uitgevers omvatten met betrekking tot het uitzendtraject en het retourtraject (waaronder de controle van het aantal onverkochte exemplaren), financiële diensten, informaticadiensten en commerciële diensten. Voor dagbladen wordt in de geldende contracten voor deze diensten een licht verschillende terminologie gebruikt. De door bpost aangegeven

³⁵ Randnrs. 293-325, 337-350.

verbintenis gaat dan ook verder dan het louter voortzetten van enkel de logistieke aspecten van de dienstverlening – zoals IPM ten onrechte suggereert³⁶ -, maar omvat een geheel van logistieke, financiële en commerciële diensten, zoals verduidelijkt in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten.

bpost wenst ook op te merken dat voor de toepassing van deze verbintenis geen onderscheid wordt gemaakt naargelang de betrokken Persartikelen bestemd zijn voor losse verkoop dan wel om te worden verkocht als winkelabonnement³⁷.

Met deze preciseringen komt bpost dus tegemoet aan de in randnummer 498 van de ontwerpbeslissing geformuleerde bezorgdheid.

De door bpost aangeboden Verbintenis 2 voorziet ook in de mogelijkheid voor bpost om, in overleg met de betrokken actoren, wijzigingen aan te brengen om de bestaande dienstverlening te optimaliseren, de kwaliteit ervan te verbeteren of om bijkomende diensten te ontwikkelen.

In het kader van de markttekst werd door bepaalde actoren gesuggereerd om in de tekst van de Verbintenis ‘in overleg met de betrokken actoren’ te vervangen door ‘na akkoord met de betrokken actoren’. Onder meer in het licht van de lange duur van deze verbintenis, het groot aantal actoren dat in de sector actief is en het feit dat de mogelijke wijzigingen betrekking moeten hebben op optimaliseringen, kwaliteitsverbeteringen of bijkomende diensten, is het volgens bpost niet mogelijk en evenmin wenselijk om te voorzien dat dergelijke wijzigingen enkel na akkoord van de betrokken actoren kunnen worden doorgevoerd. Zo moet de door bpost aangeboden Verbintenis toelaten dat AMP nog steeds op een voldoende dynamische wijze optimaliseringen kan doorvoeren, onder meer voor een welbepaalde klant of klantengroep. bpost is van oordeel dat dergelijke werkwijze in het belang is van de gehele sector. Het zou voor de sector onnodig verstarrend werken – ook wat betreft de concurrentie tussen deze verschillende actoren – indien voor dergelijke wijzigingen het akkoord van alle betrokken actoren zou zijn vereist.

Ten slotte kan bpost, wat betreft de met Uitgevers afgesproken uurschema's³⁸, bevestigen dat het de bestaande contractuele afspraken zal respecteren. Wijzigingen aan die contractueel afgesproken uurschema's zullen gebeuren in akkoord met de betrokken Uitgever of conform de reeds met de Uitgever gemaakte contractuele afspraken. Hierbij wordt maximaal rekening gehouden met de door de Verkooppunten gewenste aanleveringsuren.

Verbintenis 3: *bpost verbindt zich ertoe het retoursysteem te blijven aanbieden voor wat betreft de door AMP aan een Verkooppunt beleverde Persartikelen in overeenstemming met de op 1 september 2016 geldende operationele modaliteiten, en dit aan redelijke*

³⁶ Zie p. 1 van de schriftelijke opmerkingen van IPM op de ontwerpbeslissing

³⁷ De bezorgdheid van IPM op p. 6 van haar schriftelijke opmerkingen op de ontwerpbeslissing is dan ook niet terecht

³⁸ Zie ook p. 6 van de schriftelijke opmerkingen van IPM en p. 3 van de schriftelijke opmerkingen van Rossel

tarifaire voorwaarden. Het retoursysteem houdt in dat onverkochte exemplaren die door AMP zijn verdeeld, kunnen worden teruggenomen door AMP.

bpost kan de modaliteiten van het retoursysteem in overleg met de Uitgevers herzien

Het retoursysteem wordt voornamelijk door de Uitgevers gestuurd en bepaald. Het zijn, in essentie, de Uitgevers die bepalen of de aan een Verkooppunt aangeleverde exemplaren door AMP moeten worden teruggenomen. Deze problematiek vereist een overleg tussen Uitgevers en Verkooppunten. bpost kan dan ook niet ingaan op de suggestie van de beroepsfederaties van de verkooppunten³⁹ om in deze context ook een systematisch overleg tussen AMP en alle betrokken beroepsfederaties te voorzien.

*Het is volgens bpost evenmin wenselijk te voorzien dat de modaliteiten van het retoursysteem enkel na akkoord van alle of een welbepaalde groep van Uitgevers kunnen worden herzien (zoals door bepaalde marktspelers wordt gesuggereerd)⁴⁰. Zo moet de door bpost aangeboden verbintenis toelaten dat AMP ook specifieke wijzigingen aan de modaliteiten van het retoursysteem kan doorvoeren, onder meer om deze dienst te optimaliseren. Dit zal gebeuren na voorafgaand overleg met de uitgevers. Het zou evenwel onwerkbaar zijn en onnodig verstarrend werken indien één Uitgever of een beperkte groep Uitgevers dergelijke wijzigingen zouden kunnen blokkeren. Hierbij dient onder meer rekening te worden gehouden met het feit dat er meer dan **[VERTROUWELIJK]** uitgevers van tijdschriften zijn.*

Ten slotte, wat betreft de bezorgdheid van bepaalde marktspelers dat de formulering van deze verbintenis en in het bijzonder de passage die stelt dat onverkochte exemplaren “kunnen” worden teruggenomen (en niet “moeten”) bpost zou toelaten om enkel te voorzien in een vernietiging van onverkochte exemplaren, wenst bpost te benadrukken dat deze bezorgdheid ongegrond is. De door bpost voorgestelde formulering laat beide scenario’s toe. Indien de Uitgever een fysieke terugname wenst, zal bpost deze dienst conform de op 1 september 2016 geldende operationele modaliteiten blijven aanbieden.

Om elk misverstand op dit punt te vermijden, is bpost bereid de tekst van de aangeboden verbintenis te verfijnen door te preciseren dat het retoursysteem inhoudt dat “onverkochte exemplaren die door AMP zijn verdeeld, moeten worden teruggenomen door AMP indien de betrokken Uitgever dit wenst.”

1.2.4 BPOST KAN GEEN VERBINTENIS AANBIEDEN MET BETREKKING TOT DE TARIFAIRE VOORWAARDEN

1.2.4.1 BPOST KAN GEEN VERBINTENIS AANBIEDEN MET BETREKKING TOT TARIFERING

³⁹ Randnr. 511.

⁴⁰ Randnr. 511.

Ten slotte werd in het kader van de markttest door bepaalde actoren gepleit dat bpost er zich ook toe dient te verbinden om de bestaande prijsniveaus van AMP te handhaven⁴¹. De Auditeur is van oordeel dat dergelijke verbintenissen niet noodzakelijk zijn⁴². bpost deelt het standpunt van de Auditeur.

Om de hiernavolgende redenen kan bpost inderdaad geen verbintenis aanbieden om de huidige prijsniveaus niet te wijzigen:

- De sector kent sterke en moeilijk te voorspellen volumedalingen. Die volumedalingen bedragen gemiddeld [0-10]% per jaar.
- **[VERTROUWELIJK]**.

Verbintenissen op het niveau van prijs zijn ook niet nodig: ten eerste wijzigt de beoogde concentratie de bestaande situatie niet. Zoals hiervoor reeds werd aangetoond, gaat op dit moment geen enkele disciplinerende werking uit van bpost op AMP. **[VERTROUWELIJK]**.

Bovendien zal Verbintenis 1 de concurrentie aanzienlijk dynamiseren. Door het wegvallen van bepaalde exclusiviteitsverplichtingen zullen de bestaande concurrenten – Imapress en Tondeur Diffusion – in staat zijn om gecibleerd – bv. in eerste instantie voor bepaalde producten of in bepaalde regio's – interessante(re) (tarifaire) voorwaarden aan te bieden. Het wegvallen van deze exclusiviteitsverplichting houdt in dat ook (nieuwe) spelers die enkel regionaal actief zijn, ten volle de concurrentie met AMP kunnen aangaan en zich kunnen focussen op de economisch meest interessante regio's.

Dit alles neemt niet weg dat bpost ernaar streeft om volumedalingen maximaal via productiviteitsverbeteringen op te vangen en eventuele prijsaanpassingen, die alsnog noodzakelijk zouden zijn om volumedalingen te compenseren, zoveel als mogelijk, in overleg met de betrokken actoren aan te brengen. Dit met als doelstelling op duurzame wijze een kwaliteitsvolle en efficiënte persverdeling te blijven aanbieden.

1.2.4.2 ANDERE MEDEDINGINGSAUTORITEITEN BEVESTIGEN DAT PRIJSVERBINTENISSEN GEEN GOEDE OPLOSSING BIEDEN VOOR HET WEGNEMEN VAN GEÏDENTIFICEERDE MEDEDINGINGSBEZWAREN

Dat een verbintenis over een bepaald tariefniveau niet wenselijk is, blijkt ook uit analyses van verschillende andere mededingingsautoriteiten. Zo is het International Competition Network van mening dat een prijscontrole als remedie voor mededingingsbezwaren niet gewenst is, en dit om verschillende redenen⁴⁴, zoals o.m.:

- Prijscontroles staan haaks op de principes van vrije mededinging: verbintenissen moeten mededinging kunnen herstellen of toelaten - prijsverplichtingen creëren daarentegen een te verregaand regulerend kader.

⁴¹ Randnr. 476 – zie ook pp. 4-5 van de opmerkingen van IPM; p. 1 van de opmerkingen van De Persgroep; pp. 3 en 5 van de opmerkingen van Rossel

⁴² Randnrs. 325, 477.

⁴⁴ Zie Annex 3 van de Merger Remedies Guides 2016 van International Competition Network, beschikbaar op: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1082.pdf>.

Dit wordt bevestigd door de Europese Commissie: “For example, the use of price caps involves a heavy degree of intervention in the market – something that we regard as outside the mission of a competition authority.”⁴⁵

- *Prijscontrole kan ook gemakkelijk leiden tot marktverstoring:*
 - o *Het is heel complex om een ‘gepaste’ prijs te voorzien: dergelijk mechanisme zorgt ervoor dat prijzen niet kunnen fluctueren in functie van marktevoluties. Dit kan tot over- of onderproductie leiden.*
 - o *Prijscontroles kunnen ook een afschrikwekkend effect hebben voor potentiële markttoetreding. Dit zou op lange termijn de diversiteit en hoeveelheid van het aanbod kunnen aantasten.*

In het algemeen zijn mededingingsautoriteiten dan ook van mening dat het een betere optie is om verbintenissen op te leggen die de mededinging stimuleren dan het voorzien van verbintenissen die de uitkomst van die mededinging proberen vast te leggen (waaronder prijzen)⁴⁶.

bpost heeft Verbintenissen aangeboden die meer concurrentie toelaten en integraal tegemoetkomen aan de geïdentificeerde mededingingsbezwaren. Hierboven werd reeds uitgelegd dat in het bijzonder Verbintenis 1, ook wat betreft prijszetting, de concurrentie aanzienlijk zal dynamiseren.

1.2.5 UITGEVERS EN VERKOOPPUNTEN ZULLEN WINKELABONNEMENTEN KUNNEN BLIJVEN AANBIEDEN

Enkel op het niveau van de winkelabonnements bestaat een concurrentiële relatie met de activiteiten van bpost. Deze dienst wordt evenwel niet door AMP zelf gecommmercialiseerd⁴⁷, maar door de uitgevers, in samenwerking met bepaalde persverkooppunten. Het distributiekanaal van AMP staat enkel in voor de verdeling naar de betrokken persverkooppunten van de te bedelen kranten en tijdschriften. Het distributienetwerk van AMP levert op die manier een “verticale” input voor de uitgevers en persverkooppunten die aan hun klanten een winkelabonnement aanbieden.

Het zijn m.a.w. de verkooppunten die actief zijn op deze markt. AMP is niet actief op deze markt.

Het feit dat bpost alle belang heeft bij de instandhouding van een kwalitatieve en efficiënte verdeling van persartikelen naar verkooppunten (zie hiervoor), is op zich reeds een voldoende garantie voor uitgevers en verkooppunten om winkelabonnements te kunnen blijven aanbieden. bpost ondersteunt deze stelling door Verbintenis 5 aan te bieden. Deze verbintenis houdt in dat de tarieven voor de bedeling van persartikelen op gelijke wijze

⁴⁵ OECD, Policy Roundtables – Remedies in Merger Cases, 2011, p. 237, beschikbaar op: <http://www.oecd.org/daf/competition/RemediesinMergerCases2011.pdf>.

⁴⁶ Zie bv. p. 17 van de Merger Remedies Guides 2016 van International Competition Network. Zie ook International Competition Network, Merger Remedies Review Project – Report for the fourth ICN annual conference, p. 12, beschikbaar op: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc323.pdf>.

⁴⁷ In tegenstelling tot wat de ontwerpbeslissing laat uitschijnen, zie bv. randnrs. 65, 76, 105, 292

zullen evolueren en dit ongeacht de vraag of ze uiteindelijk bestemd zijn voor losse verkoop dan wel voor verkoop als winkelabonnement. Deze verbintenis garandeert

dan ook dat de verkoop van winkelabonnementen niet minder aantrekkelijk wordt gemaakt ten aanzien van losse verkoop. Een gelijke evolutie van de prijzen volgt ook logisch uit het feit dat de behandeling door AMP van deze persartikelen gelijk is (ongeacht de uiteindelijke verkoopswijze) voor wat de aanlevering in winkelpunten betreft.

Deze verbintenis sluit dan ook een strategie uit die erop gericht zou zijn winkelabonnementen te ontmoedigen. Zoals bpost ook in Verbintenis 5 heeft verduidelijkt, worden voor de persartikelen die als abonnement worden verdeeld door de verkooppunten geen retourdiensten aangeboden. De voor retours aangerekende tarieven zullen dan ook niet in aanmerking worden genomen bij het bepalen van de evolutie van de tarieven voor de belevering aan een verkooppunt van Persartikelen bestemd voor winkelabonnementen.

De suggestie van IPM⁴⁸ om de evolutie van de tarieven voor de bedeling van Persartikelen voor winkelabonnementen te koppelen aan de evolutie van de prijzen voor de DAEB-bedeling is onwerkbaar en economisch niet gerechtvaardigd. bpost wenst vooreerst te herhalen dat de tarieven voor de DAEB-bedeling zijn vastgelegd in concessieovereenkomsten met de Staat waarbij ook wordt voorzien in een financiering door de Staat en in specifieke operationele voorwaarden. Deze tarieven en de voorziene evolutie daarvan houden op geen enkele wijze rekening met de kostenstructuur van AMP. Zoals reeds aangehaald, verschilt de werkwijze en de infrastructuur van AMP fundamenteel met die van bpost. Ook de evolutie van de te verwerken volumes is voor beide activiteiten niet gelijk (zie hoger). Het gelijkschakelen van de evolutie van de tarieven voor deze verschillende diensten is dan ook niet gerechtvaardigd. In elk geval is deze maatregel onnodig in het licht van de door bpost aangeboden verbintenissen.

Deze Verbintenis neemt, volgens de Auditeur, de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig weg⁴⁹.

2 MARKT VOOR DE LEVERING VAN KLEINE PAKKETTEN IN BELGIË

2.1 OPMERKINGEN MET BETREKKING TOT DE RELEVANTE MARKT VOOR DE LEVERING VAN KLEINE PAKKETTEN

bpost wenst in deze context te herhalen dat de voor deze activiteit relevante markt een algemene Belgische markt voor de levering van kleine pakketten is. Het in de ontwerpbeslissing overwogen onderscheid tussen standaard- en expreslevering enerzijds, en vooral tussen een B2B, B2C en C2X-levering anderzijds, is volgens bpost niet (langer)

⁴⁸ p. 8-9 van de opmerkingen van IPM op de ontwerpbeslissing

⁴⁹ Randnr. 533

economisch relevant. bpost verwijst hiervoor naar haar uitgebreide overwegingen hierover in het aanmeldingsformulier⁵⁰.

bpost schat haar marktaandeel op de Belgische markt voor de levering van kleine pakketten op ongeveer [10-20]%. bpost merkt bovendien op dat de in de ontwerpbeslissing aangehaalde berekeningen van haar marktaandeel op deelsegmenten van deze markt niet enkel rekening houden met zuiver binnenlandse leveringen (leveringen van pakketten van Belgische afzenders naar Belgische bestemmingen), maar ook met de volumes die betrekking hebben op de levering van pakketten van in het buitenland gevestigde afzenders naar Belgische bestemmingen. Hierdoor worden de omzet en het marktaandeel van bpost op de in de ontwerpbeslissing overwogen marktsegmenten overschat⁵¹.

*bpost betwist ook de relevantie van een berekening van marktaandelen van pakketoperatoren volgens het aantal PUDO-punten waarvan de pakketoperatoren – al dan niet op exclusieve basis– gebruik kan maken⁵². Dergelijke voorstelling geeft geen correct zicht op de concurrentiële krachtverhoudingen op de markt. Zo wordt daarbij geen rekening gehouden met de kwaliteit van een PUDO-punt. De postkantoren van bpost zijn bijvoorbeeld over het algemeen minder aantrekkelijk als PUDO-punt dan de meeste verkooppunten die dienstdoen als PUDO-punt van andere pakketoperatoren. **[VERTROUWELIJK]**.*

2.2 GEEN AFSCHERMING VAN HET KARIBOO! NETWERK VOOR ANDERE PAKKETOPERATOREN

Uit de ontwerpbeslissing blijkt ook dat er een (conglomerale en verticale) mededingingsbezorgdheid zou bestaan dat, na de realisatie van de transactie, concurrerende pakketoperatoren de toegang tot het Kariboo! PUDO-netwerk kan worden ontzegd⁵³. Vooreerst is bpost van mening dat de pakketactiviteit van de Doelonderneming dermate beperkt is dat zij de marktpositie van bpost niet wezenlijk versterkt (zie pp. 78-84 van het aanmeldingsformulier). Dat is des te meer het geval aangezien de markt voor de levering van kleine pakketten snelgroeiend en dynamisch is en het een markt betreft waarop naast lokale spelers ook veel internationale en kapitaalkrachtige spelers actief zijn en grote e-commerce spelers plannen hebben om deze markt te betreden.

In een dergelijke markt is er van (een risico op) marktafscherming van andere pakketoperatoren volgens bpost geen sprake. Bovendien gaan met het opzetten van een PUDO-netwerk geen wezenlijke toegangsbelemmeringen gepaard⁵⁴. Ook is het volgens bpost perfect mogelijk om op deze markt actief te zijn zonder een eigen netwerk van PUDO-punten en zonder een beroep te doen op het PUDO-netwerk van een concurrent. Levering in een PUDO-punt vertegenwoordigt immers een uiterst beperkt aandeel van de totale

⁵⁰ Zie pp. 78-81.

⁵¹ Dergelijke omzet behoort immers tot de uitgaande markt van het land van vestiging van de afzender. Het is in dat land dat de concurrentie speelt. Zie ook voetnoot 105, p. 47 van de ontwerpbeslissing

⁵² Randnr. 220 van de ontwerpbeslissing

⁵³ Randnrs. 351-366, 427-436.

⁵⁴ **[VERTROUWELIJK]**.

levering van kleine pakketten. bpost schat dat minder dan **[VERTROUWELIJK]**% van de pakketten die zij levert rechtstreeks in een PUDO-punt wordt geleverd.

Toegang tot een PUDO-netwerk is dus niet essentieel om actief te zijn op de markt voor de levering van kleine pakketten.

Ook de bezorgdheid over niet-concurrentiebedingen die persverkooppunten zouden verbieden om diensten voor andere pakketoperatoren aan te bieden, is ongegrond. Immers, bpost schat dat er in België ongeveer 32.000 potentiële PUDO-punten bestaan. Zelfs als er een belangrijk aantal PUDO-punten in persverkooppunten worden uitgebaat, dan nog zouden er voldoende alternatieve verkooppunten beschikbaar zijn voor concurrerende pakketoperatoren.

Tot slot is de assumptie dat persverkooppunten omwille van hun goede bereikbaarheid en openingsuren een concurrentievoordeel hebben⁵⁵, betwistbaar. Zo zorgt het groeiende convenience & proximity segment voor de aanwezigheid van steeds meer verkooppunten met ruimere openingsuren, op aantrekkelijke locaties. Vooral de klassieke retailers openen dergelijke 'buurtwinkels' op drukbezochte locaties zoals stations. Het kan dus voor een pakketoperator volstaan om één grote retailer te benaderen om een PUDO-netwerk uit te bouwen. Dat is eenvoudiger dan het contacteren van afzonderlijke onafhankelijke dagbladhandelaars.

bpost is dus van oordeel dat de transactie in de sector van de pakketten evenmin aanleiding geeft tot ernstige mededingingsbezwaren. Niettemin is bpost, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden, bereid om **Verbintenis 9** aan te bieden. Deze Verbintenis neemt - ook volgens de Auditeur - de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig weg⁵⁶.

3 AFWEZIGHEID VAN ANDERE HORIZONTALE, VERTICALE OF CONGLOMERALE GEVOLGEN

In de ontwerpbeslissing wordt gesteld dat de beoogde concentratie ook bepaalde horizontale, verticale en conglomerale gevolgen zou doet ontstaan. Zo zou de transactie bpost de mogelijkheid bieden om gebundelde (distributie)diensten aan te bieden. (Potentiële) concurrenten zouden hierdoor moeilijkheden kunnen ondervinden om op één van beide kanalen te concurreren. bpost betwist dat de transactie dergelijke mededingingsbezwaren meebrengt. Niettemin heeft bpost ook op dit punt meerdere verbintenissen aangeboden, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden.

Aangezien de Auditeur van oordeel is dat ook de markttest geen verdere verduidelijking van deze verbintenissen vereist, meent bpost dat op dit punt kan worden volstaan door te verwijzen naar de argumenten die reeds in de nota van 29 september 2016 werden aangehaald en waaruit blijkt dat de transactie geen aanleiding geeft tot enige horizontale,

⁵⁵ Randnr. 360.

⁵⁶ Randnrs. 351-366, 427-436.

verticale of conglomerale gevolgen. Om het nazicht daarvan te vergemakkelijken wordt deze argumentatie hierna, in verkorte vorm, hernomen.

3.1 GEEN AFSCHERMING VAN CONCURRERENDE DAGBLADHANDELAARS (RANDNRS. 398-414 VAN DE ONTWERPBESLISSING)

Bij bepaalde marktspelers zou de bezorgdheid bestaan dat onafhankelijke persverkooppunten bij de verdeling van persartikelen zouden worden benadeeld ten aanzien van het eigen AMP retail netwerk (input foreclosure).

Hierboven werd reeds uitgelegd dat bpost er zelf alle belang bij heeft om de huidige distributieactiviteiten van AMP in stand te houden en verder te ontwikkelen, en zo onder meer de volumedalingen die de gehele sector treffen, tegen te gaan.

Bovendien verandert de transactie op dit punt niets aan de huidige marktsituatie en leidt deze dus niet tot een significante belemmering van de mededinging.

*Niettemin is bpost, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden, bereid om **Verbintenis 6** aan te bieden. Deze Verbintenis neemt - ook volgens de Auditeur - de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig weg. Ook VFP bevestigt dat deze Verbintenis volledig tegemoetkomt aan deze bezorgdheden⁵⁷.*

3.2 GEEN AFSCHERMING VAN HET NETWERK VAN POSTPUNTEN VOOR CONCURRERENDE DAGBLADHANDELAARS (RANDNRS. 415-426 VAN DE ONTWERPBESLISSING)

Een andere mededingingsbezorgdheid die in de ontwerpbeslissing wordt geïdentificeerd, is dat de overname van het retail netwerk van AMP tot gevolg zou kunnen hebben dat deze verkooppunten bij de selectie en erkenning van postpunten worden bevoordeeld ten aanzien van andere, onafhankelijke persverkooppunten⁵⁸.

Het aanmeldingsformulier⁵⁹ bevat een overzicht van de verschillende postkantoren, postpunten, Press Shops en Relays en onafhankelijke dagbladhandelaars in België. Op basis van dat overzicht blijkt dat het risico op bevoordeling van het netwerk van de Doelonderneming beperkt is. Zo heeft bpost een netwerk van in totaal meer dan 600 postpunten, terwijl er slechts een 200- tal Press Shops en Relays zijn en veel van deze postpunten zijn gevestigd in gebieden waar geen Press Shop of Relay is gevestigd.

Maar bovendien en vooral hanteert bpost een open, neutrale en transparante selectieprocedure die elke bevoordeling van welbepaalde spelers uitsluit (zie hierover p. 16

⁵⁷ Zie p. 5 van het antwoord van VFP van 4 oktober 2016 op de markttest van het Auditoraat m.b.t. de door bpost aangeboden verbintenissen

⁵⁸ bpost wenst ook op te merken dat niet enkel dagbladhandelaars en Press Shops/Relays in aanmerking komen om als postpunt te worden aangesteld. Naast dagbladhandelaars zijn er immers talrijke andere geschikte spelers zoals supermarkten en tankstations. Bovendien zettenaanmerking komen om als postpunt te worden aangesteld. Naast dagbladhandelaars zijn er immers talrijke andere geschikte spelers zoals supermarkten en tankstations. Bovendien zetten supermarkketens steeds meer in op de uitbouw van een netwerk van buurtwinkels. Op die manier voeren ze een asymmetrische concurrentie met de dagbladhandel

⁵⁹ Bijlage 37

van het aanmeldingsformulier). Deze procedure werd bovendien in nauw overleg met het Auditoraat verfijnd met het oog op het garanderen van de objectiviteit van de selectieprocedure en het vergemakkelijken van het toezicht daarop door de Monitoring Trustee.

bpost is van oordeel dat de transactie geen aanleiding geeft tot ernstige mededingingsbezwaren. Niettemin is bpost, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden, bereid om Verbintenis 7 aan te bieden. Deze Verbintenis neemt - ook volgens de Auditeur - de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig weg. Ook VFP bevestigt dat deze Verbintenis volledig tegemoetkomt aan deze bezorgdheden⁶⁰.

⁶⁰ Zie p. 5 van het antwoord van VFP van 4 oktober 2016 op de markttest van het Auditoraat m.b.t. de door bpost aangeboden verbintenissen.

3.3 GEEN MARKTAFSCHERMING VOOR TBC VOOR DE VERKOOP VAN POSTPRODUCTEN EN –DIENSTEN (RANDNRS. 367-382, 437-442 VAN DE ONTWERPBESLISSING)

TBC-Post zou bezorgd zijn dat de combinatie van de AMP verkooppunten en de postpunten, na de realisatie van de transactie, een groot netwerk vormt dat mogelijks niet meer toegankelijk is voor een alternatieve postale operator zoals TBC.

Die bezorgdheid is ongegrond. Naast de AMP-verkooppunten en de postpunten zijn er immers nog heel wat andere verkooppunten, zoals supermarkten, tankstations en meer dan 2000 onafhankelijke persverkooppunten beschikbaar. De 200 verkooppunten van de Doelonderneming en de postpunten vormen dan ook een zeer beperkt aandeel in het totaal aantal beschikbare verkooppunten.

Van enig risico op marktafsluiting of significante mededingingsbezwaren kan volgens bpost dan ook geen sprake zijn.

*Niettemin is bpost, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden, bereid om **Verbintenis 8** aan te bieden. Deze Verbintenis neemt - ook volgens de Auditeur - de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig weg.*

3.4 GEEN BELEMMERING VAN DE MEDEDINGING VOOR WAT BETREFT DE ZOGENAAMDE PRESS SUBSCRIPTION MANAGEMENT DIENSTEN (RANDNRS. 443-450 VAN DE ONTWERPBESLISSING)

In de ontwerpbeslissing wordt gesteld dat er (verticale en conglomerale) mededingingsbezorgdheden zouden bestaan over de bevoordeling van de Partner Press-dienst van AMP ten opzichte van concurrerende press subscription management dienstverleners. Meer bepaald zou de transactie volgens die marktconsultatie bpost, na de transactie, bijvoorbeeld kunnen toelaten om de eigen press subscription management diensten te bundelen met bepaalde distributiediensten.

Die bezwaren zijn ongegrond. Zoals hierboven werd uitgelegd, is bpost immers gebonden door strikte concessieovereenkomsten met de Belgische Staat. Die concessieovereenkomsten voorzien in strikte prijsverplichtingen en operationele kwaliteitsvoorwaarden. De beoogde concentratie leidt dan ook evenmin tot een belemmering van de mededinging op deze markt.

*Niettemin is bpost, om tegemoet te komen aan de marktbezorgdheden, bereid om **Verbintenis 10** aan te bieden. Deze Verbintenis neemt - ook volgens de Auditeur - de in de ontwerpbeslissing geïdentificeerde bezwaren volledig weg.*

4 VELE IN HET KADER VAN DE MARKTBEVRAGING GEFORMULEERDE BEZORGDHEDEN HOUDEN GEEN VERBAND MET DE BEOOGDE CONCENTRATIE

*Ten slotte wil bpost opmerken dat verschillende in het kader van het onderzoek geformuleerde bezorgdheden betrekking hebben op de reeds bestaande marktsituatie en niet voortvloeien uit of verband houden met de beoogde concentratie. Zo benadrukken de **persverkopers** reeds jaren de toenemende (financiële) moeilijkheden waarmee de sector*

van de persverkoop wordt geconfronteerd en klagen zij reeds jaren over het marktgedrag van AMP (zie ook pp. 2-3 van het antwoord van VFP van 4 oktober 2016 op de markttest van het Auditoraat m.b.t. de door bpost aangeboden verbintenissen, waarin zij opnieuw deze gedragingen (die niets met de beoogde concentratie te maken hebben) aankaarten). Zij hebben die bezorgdheden reeds lang voor de aankondiging van de beoogde concentratie via andere kanalen aangekaart.

bpost wenst te onderstrepen dat de moeilijkheden van de persverkooppunten evenwel volledig losstaan van de beoogde concentratie. Zoals onder meer ook de Europese Commissie uitdrukkelijk heeft erkend in haar recente goedkeuringsbeslissing van de DAEB's voor de bedeling van kranten en tijdschriften, zijn de moeilijkheden van de persverkopers te verklaren door verschillende (voor de sector negatieve) marktontwikkelingen. Dit wordt ook door Prodi Presse bevestigd⁶¹. bpost wijst in die context o.a. op de toenemende concurrentie van andere distributiekanaalen (supermarkten, tankstations, boekhandels) die zich in toenemende mate ook toeleggen op de verkoop van persartikelen, de belangrijke e-substitutie, de dalende verkoop van sigaretten door een vermindering van het aantal rokers en de toenemende verkoop van kansspelen via het internet. Dit zijn elementen die weliswaar een belangrijke negatieve impact hebben op de sector van de persverkoop, maar die volledig losstaan van de beoogde concentratie.

Daarnaast heeft de sector van de persverkopers reeds meermaals stappen ondernomen om de Belgische regering te overtuigen om subsidies toe te kennen ter ondersteuning van hun activiteiten en van de losse verkoop van persartikelen in het bijzonder. Die pogingen hebben niet geleid tot het door de sector gewenste resultaat. In die context werd door bepaalde spelers in de sector een klacht bij de Europese Commissie ingediend tegen de financiële ondersteuning door de Belgische Staat van de DAEB's voor de bedeling van kranten en tijdschriften. In die klacht werd bezwaar gemaakt tegen de zgn. oneerlijke concurrentie tussen het door de overheid gesubsidieerde DAEB-distributiekanaal en de losse verkoop van persartikelen. De Commissie gaf geen gehoor aan die klachten en heeft de overheidsfinanciering van deze DAEB's onvoorwaardelijk goedgekeurd in de Commissiebeslissing.

5 EFFECTIEVE MONITORING KOMT TEGEMOET AAN DE BEZORGDHEDEN VAN DE MARKTBEVRAGING

Uit de ontwerpbeslissing evenals uit de opmerkingen van derden bij deze ontwerpbeslissing blijkt dat ondervraagde derden tijdens de markttest vragen hebben gesteld bij de opvolging van deze verbintenissen⁶² bpost heeft, in overleg met het Auditoraat, een gedetailleerd monitoringmechanisme uitgewerkt waarin een onafhankelijke monitoring trustee zal

⁶¹ Zie p. 6 van het antwoord van Prodi Presse van het antwoord van 3 juni 2016 op het verzoek om inlichtingen van het Auditoraat van 20 mei 2016:

« Il y a une tendance à la baisse du nombre de points de vente de presse traditionnels. Pourquoi serait-ce à votre avis ? La tendance à la baisse du nombre de points de vente de presse traditionnels est lié à de multiples facteurs tels que les heures d'ouverture (+/-13h), à l'absence de confiance du secteur bancaire, à la difficulté de retrouver un repreneur, à la multiplication de l'administration, aux commissions à la baisse, à la chute de la vente du papier, à l'augmentation des charges. »

⁶² Bv. randnr. 475.

rapporteren over de naleving van alle Verbintenissen. Aan de hand van die bevindingen zal de Belgische Mededingingsautoriteit op een efficiënte wijze kunnen toezien op de naleving van de Verbintenissen en kunnen ingrijpen waar noodzakelijk. Hierdoor komt bpost integraal tegemoet aan de bezorgdheid van die derden.

Bijlage

Voorstel van verbintenissen van 26 oktober 2016

bpost blijft van oordeel dat de Beoogde Concentratie geen aanleiding geeft tot significante mededingingsbezwaren en in geen geval de bestaande marktpositie van AMP en bpost versterkt. Niettemin is bpost, met het oog op de goedkeuring van de Beoogde Concentratie, bereid deze Verbintenissen aan te bieden om, op die manier, integraal tegemoet te komen aan de bezorgdheden van bepaalde marktspelers, in het bijzonder omtrent de dienstverlening van AMP met betrekking tot de verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten, na verwezenlijking van de Beoogde Concentratie.

Bij de beoordeling van deze verbintenissen moet in het bijzonder rekening worden gehouden met het feit dat deze Verbintenissen betrekking hebben op activiteiten die hoge vaste kosten meebrengen en plaatsvinden in een markt die reeds geruime tijd wordt gekenmerkt door belangrijke en aanhoudende volumedalingen. bpost verwijst op dit punt naar de overwegingen hieromtrent in het aanmeldingsformulier.

De Verbintenissen zijn onder de in dit document uiteengezette voorwaarden bindend voor bpost, alle met haar Verbonden Vennootschappen en de eventuele rechtsopvolgers van bpost of de met haar Verbonden Vennootschappen.

Deze Verbintenissen worden voorgesteld onder voorbehoud van alle rechten en zonder enige nadelige erkenning, onder meer met name wat betreft de standpunten die bpost verdedigt in het kader van de aanmeldingsprocedure.

1 DEFINITIES

AMP	<p>De volgende vennootschappen en alle met deze vennootschappen Verbonden Vennootschappen:</p> <ul style="list-style-type: none">-AMP NV, met maatschappelijke zetel te Lennikse Baan 451, 1070 Brussel, met als ondernemingsnummer 0403.482.188;-LS Distribution Benelux NV, met maatschappelijke zetel te Lennikse Baan 451, 1070 Brussel, met als ondernemingsnummer 0474.686.326.
Beoogde Concentratie	<p>De voorgenomen verwerving van de uitsluitende zeggenschap over AMP (en de met AMP Verbonden Vennootschappen) door bpost.</p>
BMA	<p>De Belgische Mededingingsautoriteit.</p>
bpost	<p>De vennootschap bpost NV van publiek recht, met maatschappelijke zetel te Muntcentrum, 1000 Brussel, met als ondernemingsnummer 0214.596.464.</p>
Closing	<p>De verwezenlijking van de Beoogde Concentratie, meer bepaald de verwezenlijking van de koop en de verkoop van alle aandelen van AMP, zoals bedoeld in de "Share Purchase Agreement" van 4 februari 2016 (vertrouwelijke Bijlage 19 bij het aanmeldingsformulier).</p>
Closingdatum	<p>De datum waarop de Closing zal plaatsvinden.</p>
Concessie overeenkomsten	<p>De volgende door bpost met de Belgische Staat afgesloten overeenkomsten:</p> <ul style="list-style-type: none">-Concessieovereenkomst van 12 november 2015 voor de bezorging van erkende kranten tussen de Belgische Staat en bpost, toegevoegd als Bijlage 3.c.i bij het aanmeldingsformulier;-Concessieovereenkomst van 12 november 2015 voor de bezorging van erkende tijdschriften tussen de Belgische Staat en bpost, toegevoegd als Bijlage 3.d.i bij het aanmeldingsformulier.
Dagblad	<p>Een persproduct, gedrukt op papier, dat uitgegeven wordt door een Uitgever en minstens 5 keer per week verschijnt, waarvan de inhoud voornamelijk gebaseerd is op de actualiteit en waarvan het maximum formaat geplooid voor</p>

	<p><i>verdeling 50x32 cm is.</i></p> <p><i>Katernen kunnen deel uitmaken van het dagblad, voor zover deze gedrukt zijn op papier, ingevoegd en het formaat van het product niet overschrijden.</i></p> <p><i>Het dagblad en de katern kunnen een maximum gewicht hebben van 1 kg.</i></p>
Magazine	<p><i>Een persproduct, dat niet kwalificeert als een Dagblad, gedrukt op papier, dat uitgegeven wordt door een Uitgever, en waarvan het formaat (geplooid of niet geplooid, onder blister of niet) is voorzien in op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met betrekking tot de Persverdelingsdiensten voor Uitgevers of dat een geautomatiseerde behandeling door AMP toelaat.</i></p>
Persartikelen	<p><i>Dagbladen en Magazines die AMP in het kader van de Persverdelingsdiensten van AMP verdeelt, met uitzondering van alle andere door AMP te verdelen producten.</i></p>
Persverdelingsdiensten van AMP	<p><i>De Persverdelingsdiensten voor Uitgevers en de Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.</i></p>
Persverdelingsdienst en voor Uitgevers	<p><i>De volgende diensten van de verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten, die AMP in België aan Uitgevers aanbiedt:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- Dagbladen: de diensten met betrekking tot de administratieve en informatieve stroom, de financiële en boekhoudkundige stroom en de fysische stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour), d.w.z. de "basisdienst" zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten;</i> <i>- Magazines: de diensten met betrekking tot de logistieke stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour), de financiële stroom en de administratieve, informatieve en commerciële stroom, d.w.z. de "basisdienst" zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.</i>

<p>Persverdelings- diensten voor Verkooppunten</p>	<p><i>De basisdiensten met betrekking tot de levering, ophaling en terugzending (retour) van Persartikelen, die AMP in België aanbiedt aan Verkooppunten in het kader van de door haar georganiseerde verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten, zoals die worden beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met de Verkooppunten, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.</i></p>
<p>Postpunten</p>	<p><i>Postwinkels of postale service punten die worden uitgebaat door een derde en waarin deze derde openbare diensten uitvoert in naam en voor rekening van bpost. Derden kunnen private of publieke partners zijn.</i></p> <p><i>Verkooppunten van bpost (zie definitie hieronder) kwalificeren niet als Postpunten.</i></p>
<p>Uitgevers</p>	<p><i>De uitgevers van Persartikelen die een beroep doen op de Persverdelingsdiensten van AMP.</i></p>
<p>Verbintenissen</p>	<p><i>De in het onderhavige document uitdrukkelijk genoemde verbintenissen 1 tot 10.</i></p>
<p>Verbonden Vennoot- schappen</p>	<p><i>Alle vennootschappen waarover bpost dan wel AMP (naar gelang het geval) exclusieve zeggenschap uitoefenen in de zin van artikel IV.6 WER en van de geconsolideerde mededeling van de Europese Commissie over bevoegdheidskwesties op grond van Verordening (EG) nr. 139/2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen.</i></p>
<p>Verkooppunt</p>	<p><i>In België gevestigde verkooppunten die Persartikelen verkopen aan de eindverbruiker en die afnemer of potentiële afnemer zijn van de Persverdelingsdiensten van AMP.</i></p>
<p>Verkooppunt van AMP</p>	<p><i>De verkooppunten van AMP die, ongeacht of zij door een zelfstandige onderaannemer worden uitgebaat, handelen onder een contract waarbij AMP deze verkooppunten toestemming geeft om onder een bepaalde merknaam kleinhandelverkoop van consumentengoederen aan te bieden.</i></p>
<p>Verkooppunt van bpost</p>	<p><i>De postkantoren van bpost en andere verkooppunten, met uitzondering van Postpunten, die worden uitgebaat door bpost of door een met bpost Verbonden Vennootschap, of in naam en voor rekening van bpost of een met bpost Verbonden Vennootschap.</i></p>

Winkel- abonnements	<i>De abonnements op Persartikelen die Uitgevers via een Verkooppunt aan abonnees laten bezorgen, ofwel door het ter beschikking leggen van het abonnement in het Verkooppunt, ofwel door bedeling op het adres van de abonnee door het Verkooppunt.</i>
Zesde Beheerscontract	<i>6^e Beheerscontract – Toevertrouwen van Diensten van Algemeen Economisch Belang aan bpost tussen bpost en de Belgische Staat, zoals gepubliceerd in het Koninklijk besluit van 1 september 2016 tot goedkeuring van het zesde beheerscontract tussen de Staat en de naamloze vennootschap van publiek recht bpost voor de periode 2016-2020, BS 12 september 2016.</i>

2 VOORGESTELDE VERBINTENISSEN

De Verbintenissen worden aangegaan door bpost in eigen naam en voor eigen rekening en voor rekening van de met bpost Verbonden Vennootschappen.

De Verbintenissen worden uitsluitend aangeboden in de context van de aanmelding en met het oog op de goedkeuring door de BMA van de Beoogde Concentratie en zij kunnen niet worden ingeroepen tegen AMP, bpost of enige met bpost Verbonden Vennootschappen buiten het kader van de aanmelding en goedkeuring van de Beoogde Concentratie. De Verbintenissen zijn enkel geldig na de Closing en vanaf de Closingdatum.

De Verbintenissen zijn enkel van toepassing op het Belgische grondgebied.

Voorliggend document omvat de volledige inhoud van de Verbintenissen. Gelet op het feit dat bpost, na bespreking met de BMA, de verbintenissen die op 29 augustus 2016 werden aangeboden aan de BMA verfijnt en in belangrijke mate aanvult, treedt voorliggend aanbod in de plaats van het voorstel van 29 augustus 2016.

bpost biedt geen enkele verbintenis aan buiten deze die uitdrukkelijk in onderhavig document worden aangeboden.

2.1 VERBINTENIS 1: AANPASSING VAN EXCLUSIVITEITSCLAUSULES IN DE OVEREENKOMSTEN MET DE UITGEVERS

bpost verbindt zich ertoe de exclusiviteitsclausules die in overeenkomsten met Uitgevers zijn opgenomen en die betrekking hebben op de Verkooppunten waarmee AMP een overeenkomst tot verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten heeft afgesloten, te beperken tot een verplichting voor de Uitgever om voor de verdeling van een welbepaalde titel van een Persartikel naar een welbepaald Verkooppunt één enkele verdeler van Persartikelen aan te stellen.

Deze Verbintenis betekent dat een Uitgever per titel van een Persartikel verschillende verdelers van Persartikelen kan aanstellen en ook per Verkooppunt verschillende verdelers voor verschillende titels kan aanstellen. De clause is dus beperkt tot een verbod voor de Uitgever om voor een welbepaald Verkooppunt verschillende verdelers voor de levering van éénzelfde titel aan te stellen.

Opmerkingen ter verduidelijking van deze Verbintenis:

In antwoord op een bezorgdheid die in het kader van de markttest werd geformuleerd bevestigt bpost dat het niet de bedoeling is om exclusiviteitsverplichtingen aan de Verkooppunten op te leggen voor wat betreft de verdeling van Persartikelen die Verbintenis 1 zouden uithollen. Dit wil zeggen dat bpost geen verplichtingen aan de Verkooppunten zal opleggen die de Uitgevers de facto een exclusiviteitsverplichting opleggen die verdergaat dan

een verbod om voor de verdeling van een welbepaalde titel van een Persartikel naar een welbepaald Verkoopspunt verschillende verdelers aan te stellen.

2.2 VERBINTENIS 2: BEHOUD VAN HET BESTAANDE AANBOD VAN DE PERSVERDELINGSDIENSTEN VAN AMP

bpost verbindt zich ertoe de Persverdelingsdiensten van AMP op een kwaliteitsvolle wijze te blijven aanbieden in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016, voor zover die modaliteiten een uitvoering in overeenstemming met toepasselijke wettelijke of reglementaire bepalingen mogelijk maken.

Het bovenstaande doet geen afbreuk aan de mogelijkheid van bpost om, in overleg met de betrokken actoren, wijzigingen aan te brengen om de bestaande dienstverlening te optimaliseren, de kwaliteit ervan te verbeteren of om bijkomende diensten te ontwikkelen.

Opmerkingen ter verduidelijking van deze Verbintenis:

Deze Verbintenis om de Persverdelingsdiensten van AMP op een kwaliteitsvolle wijze te blijven aanbieden in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016, heeft betrekking op de Persverdelingsdiensten van AMP, die hierboven worden gedefinieerd (pp. 3-4). Voor Uitgevers zijn deze diensten als volgt omschreven:

- **Dagbladen:** de diensten met betrekking tot de **administratieve en informatieve stroom, de financiële en boekhoudkundige stroom en de fysische stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour)**, d.w.z. de “basisdienst” zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten;
- **Magazines:** de diensten met betrekking tot de **logistieke stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour), de financiële stroom en de administratieve, informatieve en commerciële stroom**, d.w.z. de “basisdienst” zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.

Deze Verbintenis 2 houdt in dat bpost de hierboven vermelde basisdiensten m.b.t. de **logistieke** (of ‘fysische’) stroom, de **financiële** (en boekhoudkundige) stroom en de **commerciële** (administratieve en informatieve) stroom zal blijven aanbieden.

In antwoord op de bezorgdheid van bepaalde in het kader van de markttest ondervraagde derden, kan worden verduidelijkt dat de ‘Persverdelingsdiensten van AMP in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016’ voor magazines ook diensten aan de Uitgevers omvatten met betrekking tot het

uitzendtraject en het retourtraject (waaronder de controle van het aantal onverkochte exemplaren), financiële diensten, informaticadiensten en commerciële diensten. Voor dagbladen wordt in de geldende contracten voor deze diensten een licht verschillende terminologie gebruikt.

De door bpost aangegane verbintenis gaat dan ook verder dan het louter voortzetten van enkel de logistieke aspecten van de dienstverlening, maar omvat een geheel van logistieke, financiële en commerciële diensten, zoals verduidelijkt in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten.

Ten slotte zal bpost, wat betreft de met Uitgevers afgesproken uurschema's, de bestaande contractuele afspraken respecteren. Wijzigingen aan die contractueel afgesproken uurschema's zullen gebeuren in akkoord met de betrokken Uitgever of conform de reeds met de Uitgever gemaakte contractuele afspraken. Hierbij wordt zoveel als mogelijk rekening gehouden met de door de Verkooppunten gewenste aanleveringsuren.

2.3 VERBINTENIS 3: BEHOUD VAN HET RETOURSISTEEM

bpost verbindt zich ertoe het retoursysteem te blijven aanbieden voor wat betreft de door AMP aan een Verkoop punt beleverde Persartikelen in overeenstemming met de op 1 september 2016 geldende operationele modaliteiten, en dit aan redelijke tarifaire voorwaarden. Het retoursysteem houdt in dat onverkochte exemplaren die door AMP zijn verdeeld, moeten worden teruggenomen door AMP indien de betrokken Uitgever dit wenst.

bpost kan de modaliteiten van het retoursysteem in overleg met de Uitgevers herzien.

2.4 VERBINTENIS 4: GEEN BETERE VOORWAARDEN VOOR DE PERSVERDELINGSDIENSTEN VAN AMP INDIEN AFNEMERS OOK ANDERE DIENSTEN VAN BPOST AANKOPEN

bpost verbindt zich ertoe dat zij de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP niet zal koppelen aan een verplichting om andere diensten van bpost aan te kopen.

bpost verbindt er zich eveneens toe dat zij geen betere voorwaarden zal toekennen voor de levering van Persverdelingsdiensten van AMP indien de betrokken afnemers ook andere diensten van bpost aankopen.

2.5 VERBINTENIS 5: WINKELABONNEMENTEN

bpost verbindt zich ertoe dat Persartikelen voor Winkelabonnementen per Verkoop punt dezelfde operationele behandeling zullen blijven genieten als de Persartikelen voor losse verkoop in een Verkoop punt voor wat betreft de beleving aan het Verkoop punt.

De tarieven voor de beleving aan een Verkoop punt van de Persartikelen bestemd voor het Winkelabonnement zullen op gelijke wijze evolueren als de tarieven voor de Persverdelingsdiensten van AMP, zonder hierbij de tarieven die worden aangerekend voor de retour van onverkochte Persartikelen in aanmerking te nemen, aangezien het retoursysteem niet wordt aangeboden voor de Winkelabonnementen.

2.6 VERBINTENIS 6: GEEN DISCRIMINATIE VAN DERDE VERKOOPPUNTEN BIJ DE PERSVERDELINGSDIENSTEN VOOR VERKOOPPUNTEN

bpost verbindt zich ertoe de Persverdelingsdiensten voor Verkoop punten in overeenstemming met het niet-discriminatiebeginsel aan te bieden en derde Verkoop punten bij de Persverdelingsdiensten voor Verkoop punten niet te discrimineren ten opzichte van de Verkoop punten van AMP. Deze Verbintenis doet geen afbreuk aan de mogelijkheid voor AMP om uitvoering te geven aan de financiële, operationele of andere voorwaarden die door de Uitgevers of derden worden bepaald.

bpost verbindt zich ertoe dat zij niet zonder objectieve rechtvaardiging zal weigeren om op verzoek van Uitgevers bepaalde Verkoop punten met Persartikelen te beleveren.

2.7 VERBINTENIS 7: SELECTIEPROCEDURE POSTPUNTEN

bpost verbindt zich ertoe om de objectiviteit en neutraliteit van de procedure voor de selectie van Postpunten te garanderen.

2.8 VERBINTENIS 8: GEEN NIET-CONCURRENTIEBEDINGEN IN OVEREENKOMSTEN MET POSTPUNTEN

bpost verbindt zich ertoe om in de overeenkomsten met Postpunten (andere dan de Postpunten gevestigd in Verkoop punten van AMP en in Verkoop punten van bpost) geen niet-concurrentiebedingen voor wat betreft de verkoop van de postale retailproducten van andere postale operatoren op te nemen.

2.9 VERBINTENIS 9: KARIBOO!-NETWERK BLIJFT OPEN VOOR PAKKETOPERATOREN

bpost verbindt zich ertoe om de diensten die Kariboo! aanbiedt aan pakketoperatoren te blijven aanbieden aan andere pakketoperatoren. bpost kan operationele aanpassingen of verbeteringen aanbrengen of bijkomende Kariboo!-diensten ontwikkelen.

bpost verbindt zich ertoe om niet-concurrentieverplichtingen in de overeenkomsten met Kariboo! PUDO-punten, andere dan de Verkoop punten van AMP en in Verkoop punten van

bpost, aan te passen. Meer bepaald zal bpost die verplichting zo aanpassen dat het de Kariboo! PUDO-punten, andere dan die welke zijn gevestigd in Verkooppunten van AMP en Verkooppunten van bpost, ook is toegelaten om als PUDO-punt te handelen voor andere pakketoperatoren die zelf geen niet-concurrentieverplichting in de contracten met hun PUDO-punten opnemen.

2.10 VERBINTENIS 10: PARTNER PRESS

bpost verbindt er zich toe dat zij geen betere voorwaarden zal toekennen voor de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP of de bezorging van erkende kranten en tijdschriften, zoals bepaald in de Concessieovereenkomsten, indien de betrokken afnemers ook een beroep doen op de press subscription management diensten van Partner Press.

bpost verbindt er zich eveneens toe dat zij noch de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP, noch de bezorging van kranten en tijdschriften, zoals bepaald in de Concessieovereenkomsten zal koppelen aan een verplichting om press subscription management diensten van Partner Press of een andere press subscription management dienst van AMP aan te kopen.

3 DUUR VAN DE VERBINTENISSEN

De Verbintenissen worden aangegaan voor de volgende periodes:

- *Verbintenis 1 geldt voor onbepaalde duur.*
- *Verbintenissen 2 en 3 gelden vanaf de Closingdatum tot 31 december 2021.*
- *Verbintenissen 4, 5, 6 en 10 gelden vanaf de Closingdatum tot de einddatum van de Concessieovereenkomsten zoals voorzien in artikel 4 van de Concessieovereenkomsten (d.i. 31 december 2020 of langer indien geen nieuwe Concessieovereenkomsten met een dienstverlener werden gesloten en de bestaande regeling doorloopt) of, indien bpost na het verstrijken van die Concessieovereenkomsten opnieuw door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van tijdschriften, tot de einddatum van die opdracht.*

Deze Verbintenis vervalt indien de Concessieovereenkomsten voor die einddatum worden beëindigd en bpost niet op een andere manier door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van erkende tijdschriften.

- *Verbintenissen 7 en 8 gelden vanaf de Closingdatum tot de einddatum van het Zesde Beheerscontract (d.i. 31 december 2020 of langer indien geen nieuw Beheerscontract wordt gesloten en de bestaande regeling doorloopt) of, indien bpost na het verstrijken van het Zesde Beheerscontract opnieuw door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed*

voor het uitvoeren van een Dienst van Algemeen Economisch Belang waarbij bpost in de aanwezigheid van Postpunten moet voorzien.

Deze Verbintenissen vervallen indien het Zesde Beheerscontract voor die einddatum wordt beëindigd en bpost niet op een andere manier door de Belgische Staat wordt belast met en vergoed voor het uitvoeren van een Dienst van Algemeen Economisch Belang waarbij bpost in de aanwezigheid van Postpunten moet voorzien.

- *Verbintenis 9 geldt vanaf de Closingdatum tot 31 december 2019.*

4 HERZIENING VAN DE VERBINTENISSEN

Het Auditoraat kan, als reactie op een met redenen omkleed verzoek van post, één of meerdere van de Verbintenissen wijzigen, vervangen of volledig of gedeeltelijk opheffen, indien de handhaving ervan, om welke reden ook, niet langer verantwoord of noodzakelijk is. Het verzoek leidt niet tot opschorting van de tenuitvoerlegging van de Verbintenissen.”

XI. Beoordeling door het Mededingingscollege

XI.1 Standaard voor de beoordeling

26. Het Mededingingscollege dient in de huidige stand van de zaak bij toepassing van artikel IV.61 §1 WER eerst gemotiveerd te beslissen of de aangemelde concentratie binnen het toepassingsgebied valt van boek IV van het Wetboek van Economisch Recht.
27. Vervolgens dient het College te beslissen bij toepassing van artikel 61, §2 WER of de concentratie, al dan niet onder voorwaarden, toelaatbaar is, dan wel of er ernstige twijfel bestaat over de toelaatbaarheid van de concentratie. Een concentratie is niet toelaatbaar indien zij in de zin van artikel IV.9, §4 WER, gelet op artikel IV.9, §2 WER, als gevolg heeft dat de daadwerkelijke mededinging significant wordt beperkt. In zijn beslissing van 25 oktober 2013 in de zaak *Mediahuis*, heeft het College beslist dat de ernst van de twijfel beoordeeld moet worden gelet op de waarschijnlijkheid dat negatieve gevolgen zich zullen voordoen, op de ernst van de gevolgen indien zij zich voordoen, en op de waarschijnlijkheid dat die negatieve gevolgen door de concentratie zijn veroorzaakt. Indien er naar het oordeel van het College ernstige twijfel bestaat betreffende de toelaatbaarheid van een concentratie, en partijen verbintenissen aanbieden, dient het College te beslissen of die verbintenissen, al dan niet gewijzigd tijdens de procedure voor het College, die ernstige twijfel weg nemen.
28. Betreffende de stelling van de auditeur dat bij het beoordelen van de gevolgen van een concentratie een ‘*worst case*’ afbakening verantwoord is²⁰⁵, merkt het College op dat een onderscheid moet worden gemaakt tussen de instructie door het Auditoraat en de beslissing van het College. Een ‘*worst case*’ analyse in het Ontwerp van beslissing laat, onverminderd de verplichting om een onderzoek te voeren *à charge et à décharge*, het College toe met betere kennis van zaken te oordelen. Het College dient zich in zijn beslissing evenwel te laten leiden door het feit dat een concentratie een in principe rechtmatige beslissing is. Dit blijkt, onder andere, uit het onderscheid tussen concentraties en restrictieve praktijken in de opbouw van Boek IV WER, de tekst van artikel IV.9, §§ 3 en 4 WER, de verdeling van de bewijslast²⁰⁶, en het feit dat een concentratie toelaatbaar is indien de autoriteit niet binnen de gestelde termijn een beslissing neemt²⁰⁷, samen gelezen met de artikelen II.2 en II.3 WER. Het College moet de aangevoerde argumenten vanuit dat perspectief wegen waarbij niet elk nadeel een voldoende reden kan zijn voor het verantwoorden van een ernstige twijfel, het vereisen van verbintenissen of het weigeren van een goedkeuring. Artikel IV.9, §3 WER vergt immers dat concentraties die niet tot gevolg hebben dat de daadwerkelijke mededinging op significante wijze wordt belemmerd, toelaatbaar worden verklaard.

²⁰⁵ Randnummer 208 van het Ontwerp van beslissing.

²⁰⁶ Zie oa. over de in essentie gelijklopende bepalingen in de art. 2 en 10 in de Concentratieverordening: HvJ, 15 februari 2005, zaak C-12/03, *Tetra Laval*; en Gerecht, 6 juni 2002, zaak T-342/99, *Airtours*.

²⁰⁷ Art. IV.61, §2, laatste lid en IV.62, §6, tweede lid WER.

XI.2 Toepassing van het concentratietoezicht

29. Gelet op de gegevens vermeld onder randnummer 30 in het Ontwerp van beslissing oordeelt het Mededingingscollege bij toepassing van artikel IV.61 §1 WER dat de aangemelde concentratie binnen het toepassingsgebied valt van boek IV van het Wetboek van Economisch Recht.

XI.3 Marktafbakening en betrokken markten

30. Het Mededingingscollege deelt inzake de afbakening van de betrokken markten om de door hem gegeven redenen de conclusies van de auditeur geformuleerd onder de volgende randnummers van het Ontwerp van beslissing:

- 1) Inzake de distributie van kranten en tijdschriften: 78-87, 105-107, 133-136, 145, 150-154, 160-162, 166, 170-172, 176-178, 183-185 en 186,
- 2) Inzake pakketdiensten: 211,
- 3) Inzake de retail activiteiten: 231 en 233-234,
- 4) Inzake de overige markten: 239 en 241.

31. Het Mededingingscollege oordeelt dat het op basis van de beschikbare gegevens niet mogelijk is om zich uit te spreken over een al dan niet opsplitsen van de markt voor binnenlandse leveringen van kleine pakketten in markten betreffende B2X, C2X en levering via PUDO punten. Het College stelt evenwel met de auditeur vast dat indien deze segmenten als afzonderlijke markten worden weerhouden, zij elk volgens de gebruikelijke criteria een betrokken markt zijn. Hieruit volgt voor het College dat ook indien zij niet als afzonderlijke markten worden weerhouden, bij het beoordelen van de gevolgen van de concentratie voor de mededinging zeker gekeken kan worden naar de impact van de concentratie op deze segmenten²⁰⁸. Het College stelt weliswaar vast dat het marktaandeel van de doelonderneming geraamd wordt op respectievelijk [<1]% (B2B), [<1]% (B2C), [<1]% (C2C) of onbekend (C2B), maar dat haar marktaandeel inzake levering van pakketten via PUDO-punten geraamd wordt op [10-20]%. Mede wegens de ontwikkeling van de e-commerce, is het leveren van kleine pakketten een gevoelige markt. Het College ziet daarom geen reden om niet in te gaan op het voor de auditeur aanvaardbare aanbod van verbintenissen.

32. Het Mededingingscollege oordeelt met de auditeur dat de kleinhandel in postzegels volgens de gebruikelijke criteria een betrokken markt is. Het stelt evenwel vast dat het marktaandeel van de Doelonderneming geraamd wordt op [<1]% in waarde en acht de impact van de concentratie op deze markt te gering om er in deze beslissing verder op in te gaan.

33. Het Mededingingscollege weerhoudt om deze redenen de volgende clusters van betrokken markten:

- 1) Betreffende de distributie van kranten en tijdschriften:

²⁰⁸

Zie randnummers 212-222 in het Ontwerp van beslissing.

- De Belgische markt voor de distributie van geadresseerde kranten en tijdschriften,
 - De Belgische markt voor de logistieke organisatie van de verdeling van kranten en tijdschriften naar verkooppunten voor de losse verkoop,
 - De Belgische markt voor het aanbieden van abonnementsbeheer (*press subscription management*) diensten.
- 2) Betreffende pakketdiensten:
- De Belgische markt voor de standaard levering van kleine pakketten, waarbij in deze beslissing met name gekeken zal worden naar de impact van de concentratie op de segmenten betreffende B2X, C2X en leveringen via PUDO punten.
- 3) Betreffende overige markten:
- De Belgische markt voor de postactiviteiten/postdiensten.

XI.4 Concurrentiële analyse

34. Het Mededingingscollege deelt inzake de machtspositie van bpost op de markt voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften en van AMP op de markt voor de logistieke organisatie van de verdeling van kranten en tijdschriften naar verkooppunten voor de losse verkoop, en inzake de versterking van deze machtsposities door de concentratie, om de door hem gegeven redenen de conclusie die de auditeur formuleert onder randnummers 271 en 290-291 in het Ontwerp van beslissing.

XI.4.1 Marktconcentratie

35. Het Mededingingscollege oordeelt, zoals de auditeur en om de door hem gegeven redenen, en anders dan bpost, dat moeilijk kan worden ontkend dat AMP een potentiële concurrent is voor de DAEB concessie²⁰⁹, en een concurrent voor de bedeling van geadresseerde kranten en tijdschriften door de diensten die zij verleent inzake winkelabbonnementen.

36. Zelfs indien bpost thans de diensten die AMP aanbiedt met haar huidige infrastructuur niet zou kunnen aanbieden en het aanbieden ervan niet zou overwegen, is bpost, zelfs ongeacht haar investeringspotentieel, een concurrent gegeven de door de auditeur vermelde substitueerbaarheid van en concurrentie tussen distributievormen.

XI.4.2 Niet-gecoördineerde effecten - horizontaal

²⁰⁹

Het College verwijst daarbij onder andere naar de onder randnummer 250 van het Ontwerp van beslissing vermelde standpunt van het BIPT.

37. Zonder zich uit te spreken over de mate waarin elk van de door de auditeur besproken mogelijke nadelen op zich een voldoende groot risico zijn om een beslissing te bepalen dan wel desgevallend *ex post* mededingingsrechtelijk beoordeeld dienen te worden, deelt het Mededingingscollege in het licht van het geheel van de te vrezen nadelige gevolgen, en met name gelet op wat de auditeur stelt inzake de mogelijke impact van de transactie (indien goedgekeurd zonder enige verbintenis) op een bevoordeligen van bepaalde distributievormen en wijzigen van aanleveringsmodaliteiten, en de gevolgen die dit zou kunnen hebben voor uitgevers en consumenten, de conclusie die de auditeur formuleert onder randnummers 325 in het Ontwerp van beslissing.

XI.4.3 Niet-gecoördineerde effecten - conglomeraal

38. Het Mededingingscollege deelt inzake de mogelijke bundeling van logistieke dienstverlening betreffende losse verkoop van kranten en tijdschriften en de bedeling via abonnement, het opleggen van PUDO-exclusiviteit en exclusiviteit van postdiensten in persverkooppunten, en de bundeling van abonnementsbeheerdiensten en dienstverlening voor losse verkoop en bedeling via abonnementen, om de door hem gegeven redenen de conclusie die de auditeur formuleert onder randnummers 349-350, 363-366, 381-382 en 392-394 in het Ontwerp van beslissing.

XI.4.4 Niet-gecoördineerde effecten - verticaal

39. Zonder zich uit te spreken over de mate waarin elk van de door de auditeur besproken mogelijke nadelen op zich een voldoende groot risico zijn om op de beslissing te bepalen dan wel desgevallend *ex post* mededingingsrechtelijk beoordeeld dienen te worden, deelt het Mededingingscollege in het licht van het geheel van de te vrezen nadelige gevolgen, en met name gelet op wat de auditeur stelt inzake het afschermen van de beleving van kranten en tijdschriften voor concurrerende persverkooppunten, het netwerk van bpost-postpunten en het eigen PUDO-netwerk, Press Shop en Relay winkels voor concurrerende postoperatoren, en de abonnementsbedeling voor concurrerende aanbieders van abonnementsbeheerdiensten, en de gevolgen die dit kan hebben voor uitgevers en consumenten, de conclusie die de auditeur formuleert onder de randnummers 414, 424-426, 434-436 en 450 in het Ontwerp van beslissing.

40. Het Mededingingscollege verwijst inzake een mogelijke afscherming van bpost postkantoren en postpunten ook naar de artikelen 9 e.v. van de Beheersovereenkomst die goedgekeurd werd door het Koninklijk besluit van 1 september 2016.

XI.5 Verbintenissen

XI.5.1 Beoordelingskader

41. Opdat zij passend en effectief zouden zijn, dient het geloofwaardig te zijn dat verbintenissen bezwaren wegnemen inzake een significante belemmering van een daadwerkelijke mededinging. Het Mededingingscollege wijst op dit punt naar wat het stelt onder randnummer 28 van deze beslissing. Het kan daarbij niet de bedoeling zijn om voor derden een situatie te creëren die gunstiger is dan wat zou gelden zonder de concentratie.
42. Het College merkt in dit verband op dat bij het beoordelen van de *counterfactual* onder andere rekening moet worden gehouden met het feit dat bpost en de Doelondernemingen in hoofdzaak andere diensten aanbieden. Alleen inzake de bedeling van geadresseerde zendingen is er een directe overlap tussen de diensten die bpost levert in uitvoering van de DAEB concessie, en winkelabonnementen. Winkelabonnementen vertegenwoordigen echter slechts een beperkt marktaandeel van ong. **[0-5]**% van het geheel van de geadresseerde kranten en tijdschriften²¹⁰. Inzake de distributie van geadresseerde zendingen, moet het College vast stellen dat het aanbod van bpost in hoofdzaak bepaald wordt door de DAEB concessie overeenkomst.
43. De concurrentiedruk die bpost en de Doelondernemingen voor de concentratie op elkaar uitoefenen volgt daarom meer uit de substitueerbaarheid van en concurrentie tussen de verschillende distributievormen²¹¹ dan uit bestaande concurrentie betreffende eenzelfde distributievorm.
44. Het Mededingingscollege is daarom van oordeel dat prioritair moet worden vermeden dat bpost de concurrentie tussen distributiesystemen kan beperken door diensten die niet onder de DAEB concessieovereenkomst worden geleverd minder aantrekkelijk te maken dan de gesubsidieerde verzending van geadresseerde zendingen, zonder dat dit een moeilijk te vermijden gevolg zou zijn van ontwikkelingen op de markt die niet door bpost zijn aangestuurd. De verbintenissen dienen verder waarborgen te bieden tegen een bevoordelen van de verkooppunten van de nieuwe groep t.a.v. van andere verkooppunten.
45. Het College neemt ter zake akte van de toelichting die bpost op de zitting heeft gegeven over de beweegredenen van de concentratie en met name haar interesse in de Press Shop en Relay winkels. Het heeft geen redenen om te twijfelen aan het feit dat bpost belang heeft bij het leefbaar houden van de verkooppunten die zij door deze transactie verwerft²¹² en die thans **[35-45]**% genereren van de omzet van AMP²¹³. Het heeft evenmin redenen om te twijfelen aan het feit dat een behoud van de losse verkoop van kranten en tijdschriften belangrijk is voor het behoud van de leefbaarheid van ketens zoals *Press Shop* en *Relay* waarvan ong. **[20-30]**% van de omzet en een wellicht aanzienlijk

²¹⁰ Zie randnummer 169 van het Ontwerp van beslissing. Het zou een fractie betreffen van 6% van de geadresseerde bedeling van kranten en tijdschriften.

²¹¹ Zie o.a. randnummers 67 e.v. in het Ontwerp van beslissing.

²¹² 220 winkels in het proximity retail segment waarvan 201 onder de enseignes *Press Shop* en *Relay*. Zie randnummer 226 in het Ontwerp van beslissing.

²¹³ **[VERTROUWELIJK]**.

deel van de aanloop zou worden gegenereerd door de losse verkoop van kranten en tijdschriften. Ook uitgevers bevestigden dat de losse verkoop voor hen belangrijk blijft. Om deze redenen oordeelt het College dat bpost een belang heeft om de beleving van verkooppunten op een kwalitatieve manier te blijven verzekeren.

46. Het Mededingingscollege voegt hier betreffende het door derden gevraagde engagement om de dienstverlening te garanderen aan de huidige tarieven²¹⁴ aan toe dat het naar het oordeel van het College disproportioneel zou zijn om bij wijze van verbintenis een prijsblokkering op te leggen die verder gaat dan de waarborgen die derden ontlenen aan de thans lopende contracten. Het kan in een markt met dalende volumes²¹⁵ en beperkte marges²¹⁶ niet worden uitgesloten dat een gezonde bedrijfsvoering noopt tot latere prijsaanpassingen. Daarbij dient de onderneming die door deze concentratie tot stand komt evenwel rekening te houden met de bijzondere zorgvuldigheidsplicht die volgt uit haar machtspositie²¹⁷. De rechtmatige belangen van derden worden inzake tarifiering verder onder andere beschermd door de 3^{de}, 4^{de}, 5^{de}, 6^{de} en 10^{de} verbintenissen.
47. Het College onderschrijft verder wat de auditeur stelt onder de randnummers 472-473 en 477 van het Ontwerp van beslissing.

XI.5.2 Analyse van de verbintenissen

48. Het Mededingingscollege stelt vast dat de auditeur van oordeel is dat de door bpost op 26 oktober aangeboden verbintenissen tegemoet komen aan de opmerkingen die hij in het Ontwerp van beslissing formuleerde op de verbintenissen die op 29 september 2016 werden aangeboden.
49. Het College stelt dienaangaande verder wat volgt:

- 1) *Betreffende de 1^{ste} verbintenis*: Het Mededingingscollege oordeelt dat deze verbintenis geïnterpreteerd moet worden zoals bedoeld door de auditeur in het Ontwerp van beslissing en neemt akte van de op 26 oktober door bpost gegeven verduidelijking. De verbintenis beoogt het openen van de markt voor andere dienstverleners door uitgevers toe te laten op hun diensten beroep te doen. Het College gaat er van uit dat uitgevers in principe belang hebben bij een inperken van de exclusiviteitsclausules, maar dat deze inperking ook geen nuttig effect heeft indien de uitgevers geen gebruik wensen te maken van de geboden mogelijkheden. Het College neemt nota van de praktische noodzaak in het kader van het retourbeleid om per titel en per verkooppunt slechts één verdeler aan te stellen. Het College acht het voldoende dat bpost aan alle betrokkenen mededeelt dat, voorzover de huidige AMP contracten een exclusiviteit voorzien, het wat haar betreft deze exclusiviteit in de door de verbintenis bedoelde mate als opgeheven beschouwt, en dat het de betrokken dus vrij staat om, mits opgave van een

²¹⁴ Zie randnummer 476 in het Ontwerp van beslissing en de nota van *Rossel*.

²¹⁵ De schriftelijke opmerkingen van bpost vermelden dat het door AMP verdeelde aantal persartikelen sinds 2012 met meer dan [VERTROUWELIJK]% is gedaald. Dit is een daling van [VERTROUWELIJK] persartikelen van [VERTROUWELIJK] in 2012 tot [VERTROUWELIJK] in 2015. Ook voor de komende jaren vrewacht bpost een verdere daling met [VERTROUWELIJK]% per jaar.

²¹⁶ Het jaarverslag 2015 van AMP vermeldt bij voorbeeld een omzet van 347 272 000 EUR een bedrijfswinst van 3 728 000 EUR (of 1,07 EUR).

redelijke termijn, voor één of meerdere titels en voor één of meerdere verkooppunten een andere verdeler aan te stellen.

Betreffende de vraag van VFP dat de verkooppunten (mee) over de exclusiviteit moeten kunnen beslissen en zelf een verdeler aanstellen, moet het College vast stellen dat de uitgevers hun distributie beleid voor hun producten bepalen. Op grond van de informatie waarover het College beschikt zou het niet werkzaam zijn indien dat beleid doorkruist werd door een beslissing van een of meer verkooppunten om zelf een verdeler aan te stellen. Dit geldt des te meer vermits het verkopen in consignatie betreft waarvoor de uitgevers het commerciële risico dragen. .

- 2) *Betreffende de 2^{de} verbintenis*: Het Mededingingscollege acht het disproportioneel om voor alle wijzigingen in de bestaande dienstverlening de instemming te vergen van de betrokken actoren. Ook zonder de concentratie dienen de actoren niet met elke wijziging in te stemmen. Het College acht hun rechtmatige belangen voldoende beschermd door het contractenrecht en het toezicht van de trustee naar analogie van wat de auditeur onder randnummer 512 stelt betreffende de 3^{de} verbintenis.

Bij de interpretatie van deze verbintenis dient alleszins rekening te worden gehouden met wat de auditeur stelt onder randnummer 501 van het Ontwerp van beslissing. Onder standaardmodaliteiten moeten onder meer het leveringsuur, de afleveringspunten en de voor klanten direct relevante aspecten van de depotstructuur worden begrepen. Het College neemt ter zake akte van de op 26 oktober door bpost gegeven verduidelijking.

- 3) *Betreffende de 3^{de} verbintenis*: Het College oordeelt dat de herformulering van de verbintenis zoals neergelegd op 26 oktober tegemoet komt aan de eerder door de auditeur en derden geformuleerde opmerkingen over het al dan niet *moeten* terugnemen van onverkochte exemplaren, en rekening houdt met de opmerking dat de uitgever kan vereisen dat deze daadwerkelijk teruggenomen worden om de werkelijke omzet naar particulieren te kunnen controleren.

Betreffende de in de tweede alinea onder randnummer 514 geformuleerde aanbevelingen van de auditeur, oordeelt het Mededingingscollege inzake de andere modaliteiten dat op de eerste plaats gekeken dient te worden naar de relevante contracten. Deze verbintenis moet volgens het College zo geïnterpreteerd worden dat de modaliteiten slechts na overleg gewijzigd kunnen worden in de mate dat de contracten dit voorzien. Wanneer aanpassingen van tarifaire voorwaarden en modaliteiten volgens de geldende contracten zonder instemming van de contractpartijen kunnen worden gewijzigd, of nieuwe contracten gesloten moeten worden tijdens de geldigheidsduur van deze verbintenis, dient de trustee er nauwgezet op toe te zien dat de nieuwe voorwaarden beantwoorden aan de vereisten van redelijkheid en continuïteit zoals bepaald in de verbintenis. Daarbij geldt met name dat de specifieke kenmerken van een consignatie verkoop niet buiten de wens en zonder de instemming van contractpartijen kunnen worden gewijzigd.

Het College neemt verder akte van de toelichting die bpost geeft in de schriftelijke opmerkingen van 26 oktober 2016. Het College stelt inzake de in het Ontwerp van beslissing onder randnummer 514 geformuleerde aanbeveling van de auditeur betreffende het vereisen van een akkoord van de uitgevers en overleg met de beroepsfederaties vast dat de auditeur deze opmerkingen op de zitting niet langer heeft weerhouden. Het College oordeelt overigens gelet op het voorafgaande inzake het vereisen van een akkoord van de uitgevers ook zelf dat op dit punt geen nadere aanpassing of toelichting vereist is.

Inzake de vraag naar overleg met federaties van verkooppunten moet het College op de eerste plaats vast stellen dat de contractuele relaties worden afgesproken tussen bpost/AMP en de uitgevers. Het neemt verder akte van de verklaring ter zitting van bpost dat het zal streven naar overleg met betrokken actoren over significante wijzigingen van modaliteiten. Het herinnert er daarbij aan dat de nieuwe groep zelf op basis van de huidige cijfers 220 verkooppunten zal uitbaten.

4) *Betreffende 4^{de} verbintenis: [VERTROUWELIJK].*

5) *Betreffende de 5^{de} verbintenis:* Deze verbintenis gaat, zoals tijdens de zitting bevestigd werd door bpost en de auditeur, uit van de gedachte dat zowel de uitgevers als bpost (met name via de Press Shop en Relay winkels) belang hebben bij een behoud van de losse verkoop. Door een koppelen van de tarieven voor winkelabonnementsen aan de tarieven voor losse verkoop, heeft bpost er dan geen of toch minder belang bij om postabonnementsen aantrekkelijker te maken door het tarief voor diensten betreffende winkelabonnementsen op te trekken.

Het Mededingingscollege herinnert er verder aan dat de voorwaarden voor de verdeling van postabonnementsen geregeld worden in de DAEB concessie overeenkomst. Het koppelen van de tarieven voor de in deze verbintenis bedoelde diensten aan de tarieven betreffende postabonnementsen zou dus een prijsblokkering inhouden voor de duur van een concessie aan bpost. Het College acht dit om de onder randnummer 46 gegeven redenen niet wenselijk. Het College merkt verder op dat deze verbintenis, zoals de auditeur en bpost ook lieten gelden, samen gelezen moet worden met de 2^{de} verbintenis.

6) *Betreffende de 8^{ste} verbintenis:* Het College oordeelt dat deze verbintenis zo geïnterpreteerd dient te worden dat bpost alle betrokken contractpartijen dient mee te delen dat de bedoelde exclusiviteitsclausules na het verstrijken van een redelijke termijn niet langer gelden.

7) *Betreffende de 6^{de} en 8^{ste} verbintenissen:* Het College herinnert inzake het retail netwerk verder aan de artikelen 9 e.v. in het Beheerscontract, goedgekeurd bij Koninklijk besluit van 1 september 2016.

50. Inzake de duur van de verbintenissen merkt het Mededingingscollege op dat deze soms van onbepaalde duur is, en soms logisch gekoppeld is aan bestaande overeenkomsten zoals de DAEB concessie en het Beheerscontract tussen de Staat en bpost. Het Mededingingscollege acht een verlengen van de duur van verbintenissen tot minimum 10 jaar niet alleen zeer ongewoon maar ook disproportioneel in een snel evoluerende markt. **[VERTROUWELIJK].**

51. Het College onderschrijft voor het overige wat de auditeur stelt onder de randnummers 485-486, 496-497, 508-510, 520-521, 523, 529-531, 533, 539-542, 544, 555, 566, 577-578, 586, 588-594 en 603 van het Ontwerp van beslissing.

52. Inzake het toezicht op de verbintenissen neemt het College akte van instemming van bpost dat de trustee een eerste maal na 6 maanden zal rapporteren. Het College wijst er ook op dat derden zich te allen tijde moeten kunnen wenden tot de trustee of het Auditoraat. Het komt de trustee toe te oordelen of de informatie die hij ontvangt ook tijdens een referentieperiode voor de rapportering al dan niet met zijn beoordeling en samen met een reactie van bpost voorgelegd moet worden aan het Auditoraat. Het Mededingingscollege onderschrijft inzake het toezicht op de naleving van de verbintenissen verder wat de auditeur stelt onder de randnummers 595-602 van het Ontwerp van verbintenis.

53. Het Mededingingscollege oordeelt inzake het wijzigen of opheffen van verbintenissen dat de in eerdere beslissingen bepaalde procedure moet worden gevolgd.

XI.5.3 Besluit

54. Gelet op het voorgaande oordeelt het Mededingingscollege dat, geïnterpreteerd zoals gesteld onder randnummer 49 van deze beslissing, de 1^{ste} tot en met 5^{de} verbintenissen tegemoet komen aan onder randnummer 44 bedoelde de prioritaire behoefte inzake de concurrentie tussen distributiesystemen, en dat 6^{de} en 8^{ste} tot 10^{de} verbintenissen de vereiste waarborgen bieden tegen een bevoordelingen van de verkooppunten van de nieuwe groep tav. van andere verkooppunten.

55. Het College oordeelt dat gelet op artikel IV.9, §3 WER de concentratie onder die voorwaarden toegelaten dient te worden bij toepassing van de artikel IV.61, §2, eerste lid (1°) WER.

56. Het Mededingingscollege merkt overigens op dat op tal van punten een handelen in strijd met wat in de verbintenissen is toegezegd aangemerkt kan worden als een misbruik van machtspositie in de zin van de artikelen IV.2 WER en 102 VWEU. Het College spreekt zich in deze beslissing niet uit over een mogelijke samenloop van de regels uit het concentratietoezicht die een inbreuk op verbintenissen sanctioneren, en de regels inzake een misbruik van machtspositie.

OM DEZE REDENEN

Beslist het Mededingingscollege bij toepassing van artikel 61, §1, en artikel 61, §2, eerste lid, 1°:

1. Dat de verwerving van de uitsluitende zeggenschap over LS Distribution Benelux NV en AMP NV door bpost NV van publiek recht, aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE-C/C-16/0021 binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER,
2. Dat deze concentratie toelaatbaar is onder de voorwaarde dat de aanmeldende partijen de verbintenissen nakomen die zij op 26 oktober 2016 hebben aangeboden en in bijlage zijn opgenomen bij deze beslissing, met uitzondering van het onderdeel inzake '(4) herziening van de verbintenissen'. De bijlage maakt integraal deel uit van het dispositief van de beslissing. Deze verbintenissen moeten worden geïnterpreteerd zoals bedoeld onder randnummer 49 van deze beslissing.
3. De aanmeldende partijen en de auditeur-generaal kunnen te allen tijde een verzoek richten tot het Mededingingscollege tot interpretatie van de verbintenissen. Wie een dergelijk verzoek wenst neer te leggen maakt dit zonder verwijl over aan de andere partijen (de auditeur-generaal dan wel de aanmeldende partijen). Wanneer het secretariaat een verzoek ontvangt maakt het dit over aan de leden van het Mededingingscollege. De andere partijen kunnen binnen een termijn van één week schriftelijk reageren op het verzoek. De voorzitter beslist of het College zal beslissen op stukken dan wel of de partijen eerst worden gehoord.
4. De aanmeldende partijen en de auditeur-generaal kunnen te allen tijde een verzoek richten tot het Mededingingscollege tot wijziging of opheffing van deze verbintenissen. Het indienen, onderzoeken en beoordelen van deze verzoeken zal gebeuren conform de procedure en de termijnen zoals bepaald in het Wetboek van economisch recht met betrekking tot de controle van concentraties.
5. De auditeur-generaal kan zich ook tot het College richten wanneer hij oordeelt dat een verbintenis niet is nagekomen, en het College voorstellen de gepaste maatregelen te nemen. Het voorstel van de auditeur-generaal wordt behandeld volgens een procedure zoals bepaald in het Wetboek van economisch recht met betrekking tot restrictieve praktijken.

Aldus beslist op 8 november 2016 door het Mededingingscollege samengesteld uit Jacques Steenbergen, voorzitter van de Belgische Mededingingsautoriteit en van het Mededingingscollege, Caroline Cauffman en Chris Verleye, assessoren van de Belgische Mededingingsautoriteit.

Voor het Mededingingscollege,

J. Steenbergen

voorzitter

Bijlage

Bijlage

Voorstel van verbintenissen van 26 oktober 2016

bpost blijft van oordeel dat de Beoogde Concentratie geen aanleiding geeft tot significante mededingingsbezwaren en in geen geval de bestaande marktpositie van AMP en bpost versterkt. Niettemin is bpost, met het oog op de goedkeuring van de Beoogde Concentratie, bereid deze Verbintenissen aan te bieden om, op die manier, integraal tegemoet te komen aan de bezorgdheden van bepaalde marktspelers, in het bijzonder omtrent de dienstverlening van AMP met betrekking tot de verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten, na verwezenlijking van de Beoogde Concentratie.

Bij de beoordeling van deze verbintenissen moet in het bijzonder rekening worden gehouden met het feit dat deze Verbintenissen betrekking hebben op activiteiten die hoge vaste kosten meebrengen en plaatsvinden in een markt die reeds geruime tijd wordt gekenmerkt door belangrijke en aanhoudende volumedalingen. bpost verwijst op dit punt naar de overwegingen hieromtrent in het aanmeldingsformulier.

De Verbintenissen zijn onder de in dit document uiteengezette voorwaarden bindend voor bpost, alle met haar Verbonden Vennootschappen en de eventuele rechtsopvolgers van bpost of de met haar Verbonden Vennootschappen.

Deze Verbintenissen worden voorgesteld onder voorbehoud van alle rechten en zonder enige nadelige erkenning, onder meer met name wat betreft de standpunten die bpost verdedigt in het kader van de aanmeldingsprocedure.

1 DEFINITIES

AMP	<p>De volgende vennootschappen en alle met deze vennootschappen Verbonden Vennootschappen:</p> <ul style="list-style-type: none">-AMP NV, met maatschappelijke zetel te Lennikse Baan 451, 1070 Brussel, met als ondernemingsnummer 0403.482.188;-LS Distribution Benelux NV, met maatschappelijke zetel te Lennikse Baan 451, 1070 Brussel, met als ondernemingsnummer 0474.686.326.
Beoogde Concentratie	<p>De voorgenomen verwerving van de uitsluitende zeggenschap over AMP (en de met AMP Verbonden Vennootschappen) door bpost.</p>
BMA	<p>De Belgische Mededingingsautoriteit.</p>
bpost	<p>De vennootschap bpost NV van publiek recht, met maatschappelijke zetel te Muntcentrum, 1000 Brussel, met als ondernemingsnummer 0214.596.464.</p>
Closing	<p>De verwezenlijking van de Beoogde Concentratie, meer bepaald de verwezenlijking van de koop en de verkoop van alle aandelen van AMP, zoals bedoeld in de "Share Purchase Agreement" van 4 februari 2016 (vertrouwelijke Bijlage 19 bij het aanmeldingsformulier).</p>
Closingdatum	<p>De datum waarop de Closing zal plaatsvinden.</p>
Concessie overeenkomsten	<p>De volgende door bpost met de Belgische Staat afgesloten overeenkomsten:</p> <ul style="list-style-type: none">-Concessieovereenkomst van 12 november 2015 voor de bezorging van erkende kranten tussen de Belgische Staat en bpost, toegevoegd als Bijlage 3.c.i bij het aanmeldingsformulier;-Concessieovereenkomst van 12 november 2015 voor de bezorging van erkende tijdschriften tussen de Belgische Staat en bpost, toegevoegd als Bijlage 3.d.i bij het aanmeldingsformulier.
Dagblad	<p>Een persproduct, gedrukt op papier, dat uitgegeven wordt door een Uitgever en minstens 5 keer per week verschijnt, waarvan de inhoud voornamelijk gebaseerd is op de actualiteit en waarvan het maximum formaat geplooid voor</p>

	<p><i>verdeling 50x32 cm is.</i></p> <p><i>Katernen kunnen deel uitmaken van het dagblad, voor zover deze gedrukt zijn op papier, ingevoegd en het formaat van het product niet overschrijden.</i></p> <p><i>Het dagblad en de katern kunnen een maximum gewicht hebben van 1 kg.</i></p>
Magazine	<p><i>Een persproduct, dat niet kwalificeert als een Dagblad, gedrukt op papier, dat uitgegeven wordt door een Uitgever, en waarvan het formaat (geplooid of niet geplooid, onder blister of niet) is voorzien in op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met betrekking tot de Persverdelingsdiensten voor Uitgevers of dat een geautomatiseerde behandeling door AMP toelaat.</i></p>
Persartikelen	<p><i>Dagbladen en Magazines die AMP in het kader van de Persverdelingsdiensten van AMP verdeelt, met uitzondering van alle andere door AMP te verdelen producten.</i></p>
Persverdelingsdiensten van AMP	<p><i>De Persverdelingsdiensten voor Uitgevers en de Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.</i></p>
Persverdelingsdienst en voor Uitgevers	<p><i>De volgende diensten van de verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten, die AMP in België aan Uitgevers aanbiedt:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- Dagbladen: de diensten met betrekking tot de administratieve en informatieve stroom, de financiële en boekhoudkundige stroom en de fysische stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour), d.w.z. de "basisdienst" zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten;</i> <i>- Magazines: de diensten met betrekking tot de logistieke stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour), de financiële stroom en de administratieve, informatieve en commerciële stroom, d.w.z. de "basisdienst" zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.</i>

<p>Persverdelings- diensten voor Verkooppunten</p>	<p><i>De basisdiensten met betrekking tot de levering, ophaling en terugzending (retour) van Persartikelen, die AMP in België aanbiedt aan Verkooppunten in het kader van de door haar georganiseerde verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten, zoals die worden beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met de Verkooppunten, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.</i></p>
<p>Postpunten</p>	<p><i>Postwinkels of postale service punten die worden uitgebaat door een derde en waarin deze derde openbare diensten uitvoert in naam en voor rekening van bpost. Derden kunnen private of publieke partners zijn.</i></p> <p><i>Verkooppunten van bpost (zie definitie hieronder) kwalificeren niet als Postpunten.</i></p>
<p>Uitgevers</p>	<p><i>De uitgevers van Persartikelen die een beroep doen op de Persverdelingsdiensten van AMP.</i></p>
<p>Verbintenissen</p>	<p><i>De in het onderhavige document uitdrukkelijk genoemde verbintenissen 1 tot 10.</i></p>
<p>Verbonden Vennoot- schappen</p>	<p><i>Alle vennootschappen waarover bpost dan wel AMP (naar gelang het geval) exclusieve zeggenschap uitoefenen in de zin van artikel IV.6 WER en van de geconsolideerde mededeling van de Europese Commissie over bevoegdheidskwesties op grond van Verordening (EG) nr. 139/2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen.</i></p>
<p>Verkooppunt</p>	<p><i>In België gevestigde verkooppunten die Persartikelen verkopen aan de eindverbruiker en die afnemer of potentiële afnemer zijn van de Persverdelingsdiensten van AMP.</i></p>
<p>Verkooppunt van AMP</p>	<p><i>De verkooppunten van AMP die, ongeacht of zij door een zelfstandige onderaannemer worden uitgebaat, handelen onder een contract waarbij AMP deze verkooppunten toestemming geeft om onder een bepaalde merknaam kleinhandelsverkoop van consumentengoederen aan te bieden.</i></p>
<p>Verkooppunt van bpost</p>	<p><i>De postkantoren van bpost en andere verkooppunten, met uitzondering van Postpunten, die worden uitgebaat door bpost of door een met bpost Verbonden Vennootschap, of in naam en voor rekening van bpost of een met bpost Verbonden Vennootschap.</i></p>

Winkel- abonnementen	<i>De abonnementen op Persartikelen die Uitgevers via een Verkooppunt aan abonnees laten bezorgen, ofwel door het ter beschikking leggen van het abonnement in het Verkooppunt, ofwel door bedeling op het adres van de abonnee door het Verkooppunt.</i>
Zesde Beheerscontract	<i>6^e Beheerscontract – Toevertrouwen van Diensten van Algemeen Economisch Belang aan bpost tussen bpost en de Belgische Staat, zoals gepubliceerd in het Koninklijk besluit van 1 september 2016 tot goedkeuring van het zesde beheerscontract tussen de Staat en de naamloze vennootschap van publiek recht bpost voor de periode 2016-2020, BS 12 september 2016.</i>

2 VOORGESTELDE VERBINTENISSEN

De Verbintenissen worden aangegaan door bpost in eigen naam en voor eigen rekening en voor rekening van de met bpost Verbonden Vennootschappen.

De Verbintenissen worden uitsluitend aangeboden in de context van de aanmelding en met het oog op de goedkeuring door de BMA van de Beoogde Concentratie en zij kunnen niet worden ingeroepen tegen AMP, bpost of enige met bpost Verbonden Vennootschappen buiten het kader van de aanmelding en goedkeuring van de Beoogde Concentratie. De Verbintenissen zijn enkel geldig na de Closing en vanaf de Closingdatum.

De Verbintenissen zijn enkel van toepassing op het Belgische grondgebied.

Voorliggend document omvat de volledige inhoud van de Verbintenissen. Gelet op het feit dat bpost, na bespreking met de BMA, de verbintenissen die op 29 augustus 2016 werden aangeboden aan de BMA verfijnt en in belangrijke mate aanvult, treedt voorliggend aanbod in de plaats van het voorstel van 29 augustus 2016.

bpost biedt geen enkele verbintenis aan buiten deze die uitdrukkelijk in onderhavig document worden aangeboden.

2.1 VERBINTENIS 1: AANPASSING VAN EXCLUSIVITEITSCLAUSULES IN DE OVEREENKOMSTEN MET DE UITGEVERS

bpost verbindt zich ertoe de exclusiviteitsclausules die in overeenkomsten met Uitgevers zijn opgenomen en die betrekking hebben op de Verkooppunten waarmee AMP een overeenkomst tot verdeling van Persartikelen naar Verkooppunten heeft afgesloten, te beperken tot een verplichting voor de Uitgever om voor de verdeling van een welbepaalde titel van een Persartikel naar een welbepaald Verkooppunt één enkele verdeler van Persartikelen aan te stellen.

Deze Verbintenis betekent dat een Uitgever per titel van een Persartikel verschillende verdelers van Persartikelen kan aanstellen en ook per Verkooppunt verschillende verdelers voor verschillende titels kan aanstellen. De clause is dus beperkt tot een verbod voor de Uitgever om voor een welbepaald Verkooppunt verschillende verdelers voor de levering van éénzelfde titel aan te stellen.

Opmerkingen ter verduidelijking van deze Verbintenis:

In antwoord op een bezorgdheid die in het kader van de markttest werd geformuleerd bevestigt bpost dat het niet de bedoeling is om exclusiviteitsverplichtingen aan de Verkooppunten op te leggen voor wat betreft de verdeling van Persartikelen die Verbintenis 1 zouden uithollen. Dit wil zeggen dat bpost geen verplichtingen aan de

Verkooppunten zal opleggen die de Uitgevers de facto een exclusiviteitsverplichting opleggen die verdergaat dan een verbod om voor de verdeling van een welbepaalde titel van een Persartikel naar een welbepaald Verkooppunt verschillende verdelers aan te stellen.

2.2 VERBINTENIS 2: BEHOUD VAN HET BESTAANDE AANBOD VAN DE PERSVERDELINGSDIENSTEN VAN AMP

bpost verbindt zich ertoe de Persverdelingsdiensten van AMP op een kwaliteitsvolle wijze te blijven aanbieden in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016, voor zover die modaliteiten een uitvoering in overeenstemming met toepasselijke wettelijke of reglementaire bepalingen mogelijk maken.

Het bovenstaande doet geen afbreuk aan de mogelijkheid van bpost om, in overleg met de betrokken actoren, wijzigingen aan te brengen om de bestaande dienstverlening te optimaliseren, de kwaliteit ervan te verbeteren of om bijkomende diensten te ontwikkelen.

Opmerkingen ter verduidelijking van deze Verbintenis:

Deze Verbintenis om de Persverdelingsdiensten van AMP op een kwaliteitsvolle wijze te blijven aanbieden in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016, heeft betrekking op de Persverdelingsdiensten van AMP, die hierboven worden gedefinieerd (pp. 3-4). Voor Uitgevers zijn deze diensten als volgt omschreven:

- *Dagbladen: de diensten met betrekking tot de **administratieve en informatieve stroom, de financiële en boekhoudkundige stroom en de fysische stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour)**, d.w.z. de “basisdienst” zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten;*
- *Magazines: de diensten met betrekking tot de **logistieke stroom (primair, secundair en tertiair transport, incl. retour), de financiële stroom en de administratieve, informatieve en commerciële stroom**, d.w.z. de “basisdienst” zoals die wordt beschreven in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten met Uitgevers, met uitzondering van alle andere door AMP te leveren diensten.*

*Deze Verbintenis 2 houdt in dat bpost de hierboven vermelde basisdiensten m.b.t. de **logistieke** (of ‘fysische’) stroom, de **financiële** (en boekhoudkundige) stroom en de **commerciële** (administratieve en informatieve) stroom zal blijven aanbieden.*

In antwoord op de bezorgdheid van bepaalde in het kader van de markttest ondervraagde derden, kan worden verduidelijkt dat de 'Persverdelingsdiensten van AMP in overeenstemming met de operationele standaardmodaliteiten zoals geldig op 1 september 2016' voor magazines ook diensten aan de Uitgevers omvatten met betrekking tot het uitzendtraject en het retourtraject (waaronder de controle van het aantal onverkochte exemplaren), financiële diensten, informaticadiensten en commerciële diensten. Voor dagbladen wordt in de geldende contracten voor deze diensten een licht verschillende terminologie gebruikt.

De door bpost aangegane verbintenis gaat dan ook verder dan het louter voortzetten van enkel de logistieke aspecten van de dienstverlening, maar omvat een geheel van logistieke, financiële en commerciële diensten, zoals verduidelijkt in de op 1 september 2016 geldende overeenkomsten.

Ten slotte zal bpost, wat betreft de met Uitgevers afgesproken uurschema's, de bestaande contractuele afspraken respecteren. Wijzigingen aan die contractueel afgesproken uurschema's zullen gebeuren in akkoord met de betrokken Uitgever of conform de reeds met de Uitgever gemaakte contractuele afspraken. Hierbij wordt zoveel als mogelijk rekening gehouden met de door de Verkooppunten gewenste aanleveringsuren.

2.3 VERBINTENIS 3: BEHOUD VAN HET RETOURSISTEEM

bpost verbindt zich ertoe het retoursysteem te blijven aanbieden voor wat betreft de door AMP aan een Verkooppunt beleverde Persartikelen in overeenstemming met de op 1 september 2016 geldende operationele modaliteiten, en dit aan redelijke tarifaire voorwaarden. Het retoursysteem houdt in dat onverkochte exemplaren die door AMP zijn verdeeld, moeten worden teruggenomen door AMP indien de betrokken Uitgever dit wenst.

bpost kan de modaliteiten van het retoursysteem in overleg met de Uitgevers herzien.

2.4 VERBINTENIS 4: GEEN BETERE VOORWAARDEN VOOR DE PERSVERDELINGSDIENSTEN VAN AMP INDIEN AFNEMERS OOK ANDERE DIENSTEN VAN BPOST AANKOPEN

bpost verbindt zich ertoe dat zij de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP niet zal koppelen aan een verplichting om andere diensten van bpost aan te kopen.

bpost verbindt er zich eveneens toe dat zij geen betere voorwaarden zal toekennen voor de levering van Persverdelingsdiensten van AMP indien de betrokken afnemers ook andere diensten van bpost aankopen.

2.5 VERBINTENIS 5: WINKELABONNEMENTEN

bpost verbindt zich ertoe dat Persartikelen voor Winkelabonnementen per Verkooppunt dezelfde operationele behandeling zullen blijven genieten als de Persartikelen voor losse verkoop in een Verkooppunt voor wat betreft de beleving aan het Verkooppunt.

De tarieven voor de beleving aan een Verkooppunt van de Persartikelen bestemd voor het Winkelabonnement zullen op gelijke wijze evolueren als de tarieven voor de Persverdelingsdiensten van AMP, zonder hierbij de tarieven die worden aangerekend voor de retour van onverkochte Persartikelen in aanmerking te nemen, aangezien het retoursysteem niet wordt aangeboden voor de Winkelabonnementen.

2.6 VERBINTENIS 6: GEEN DISCRIMINATIE VAN DERDE VERKOOPPUNTEN BIJ DE PERSVERDELINGSDIENSTEN VOOR VERKOOPPUNTEN

bpost verbindt zich ertoe de Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten in overeenstemming met het niet-discriminatiebeginsel aan te bieden en derde Verkooppunten bij de Persverdelingsdiensten voor Verkooppunten niet te discrimineren ten opzichte van de Verkooppunten van AMP. Deze Verbintenis doet geen afbreuk aan de mogelijkheid voor AMP om uitvoering te geven aan de financiële, operationele of andere voorwaarden die door de Uitgevers of derden worden bepaald.

bpost verbindt zich ertoe dat zij niet zonder objectieve rechtvaardiging zal weigeren om op verzoek van Uitgevers bepaalde Verkooppunten met Persartikelen te beleveren.

2.7 VERBINTENIS 7: SELECTIEPROCEDURE POSTPUNTEN

bpost verbindt zich ertoe om de objectiviteit en neutraliteit van de procedure voor de selectie van Postpunten te garanderen.

2.8 VERBINTENIS 8: GEEN NIET-CONCURRENTIEBEDINGEN IN OVEREENKOMSTEN MET POSTPUNTEN

bpost verbindt zich ertoe om in de overeenkomsten met Postpunten (andere dan de Postpunten gevestigd in Verkooppunten van AMP en in Verkooppunten van bpost) geen niet-concurrentiebedingen voor wat betreft de verkoop van de postale retailproducten van andere postale operatoren op te nemen.

2.9 VERBINTENIS 9: KARIBOO!-NETWERK BLIJFT OPEN VOOR PAKKETOPERATOREN

bpost verbindt zich ertoe om de diensten die Kariboo! aanbiedt aan pakketoperatoren te blijven aanbieden aan andere pakketoperatoren. bpost kan operationele aanpassingen of verbeteringen aanbrengen of bijkomende Kariboo!-diensten ontwikkelen.

bpost verbindt zich ertoe om niet-concurrentieverplichtingen in de overeenkomsten met Kariboo! PUDO-punten, andere dan de Verkooppunten van AMP en in Verkooppunten van bpost, aan te passen. Meer bepaald zal bpost die verplichting zo aanpassen dat het de Kariboo! PUDO-punten, andere dan die welke zijn gevestigd in Verkooppunten van AMP en Verkooppunten van bpost, ook is toegelaten om als PUDO-punt te handelen voor andere pakketoperatoren die zelf geen niet-concurrentieverplichting in de contracten met hun PUDO-punten opnemen.

2.10 VERBINTENIS 10: PARTNER PRESS

bpost verbindt er zich toe dat zij geen betere voorwaarden zal toekennen voor de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP of de bezorging van erkende kranten en tijdschriften, zoals bepaald in de Concessieovereenkomsten, indien de betrokken afnemers ook een beroep doen op de press subscription management diensten van Partner Press.

bpost verbindt er zich eveneens toe dat zij noch de levering van de Persverdelingsdiensten van AMP, noch de bezorging van kranten en tijdschriften, zoals bepaald in de Concessieovereenkomsten zal koppelen aan een verplichting om press subscription management diensten van Partner Press of een andere press subscription management dienst van AMP aan te kopen.

3 DUUR VAN DE VERBINTENISSEN

De Verbintenissen worden aangegaan voor de volgende periodes:

- *Verbintenis 1 geldt voor onbepaalde duur.*
- *Verbintenissen 2 en 3 gelden vanaf de Closingdatum tot 31 december 2021.*
- *Verbintenissen 4, 5, 6 en 10 gelden vanaf de Closingdatum tot de einddatum van de Concessieovereenkomsten zoals voorzien in artikel 4 van de Concessieovereenkomsten (d.i. 31 december 2020 of langer indien geen nieuwe Concessieovereenkomsten met een dienstverlener werden gesloten en de bestaande regeling doorloopt) of, indien bpost na het verstrijken van die Concessieovereenkomsten opnieuw door de Belgische Staat*

wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van tijdschriften, tot de einddatum van die opdracht.

Deze Verbintenis vervalt indien de Concessieovereenkomsten voor die einddatum worden beëindigd en bpost niet op een andere manier door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van Diensten van Algemeen Economisch Belang voor zowel de vroege bedeling van erkende kranten als de bedeling van erkende tijdschriften.

- Verbintenissen 7 en 8 gelden vanaf de Closingdatum tot de einddatum van het Zesde Beheerscontract (d.i. 31 december 2020 of langer indien geen nieuw Beheerscontract wordt gesloten en de bestaande regeling doorloopt) of, indien bpost na het verstrijken van het Zesde Beheerscontract opnieuw door de Belgische Staat wordt belast met en wordt vergoed voor het uitvoeren van een Dienst van Algemeen Economisch Belang waarbij bpost in de aanwezigheid van Postpunten moet voorzien.

Deze Verbintenissen vervallen indien het Zesde Beheerscontract voor die einddatum wordt beëindigd en bpost niet op een andere manier door de Belgische Staat wordt belast met en vergoed voor het uitvoeren van een Dienst van Algemeen Economisch Belang waarbij bpost in de aanwezigheid van Postpunten moet voorzien.

- Verbintenis 9 geldt vanaf de Closingdatum tot 31 december 2019.

4 HERZIENING VAN DE VERBINTENISSEN

Het Auditoraat kan, als reactie op een met redenen omkleed verzoek van post, één of meerdere van de Verbintenissen wijzigen, vervangen of volledig of gedeeltelijk opheffen, indien de handhaving ervan, om welke reden ook, niet langer verantwoord of noodzakelijk is. Het verzoek leidt niet tot opschorting van de tenuitvoerlegging van de Verbintenissen.”