

Publieke versie

Het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit

Beslissing BMA-2017-C/C-22 van 31 mei 2017 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-17/0006

De uitbreiding van de activiteiten van de gemeenschappelijke onderneming Mediahuis NV, via de overdracht van verschillende participaties die thans worden aangehouden door Corelio NV en/of Concentra NV.

I. Procedure

1. Op 23 december 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 partijen¹ tijdens de prenotificatie verzoeken om inlichtingen verstuurd naar de belangrijkste concurrenten van partijen en een aantal mediacentrales.
3. Op 23 januari 2017 werd een nieuw ontwerp van aanmelding overgemaakt aan het Auditoraat.
4. Tijdens de meeting op 26 januari 2017 heeft het Auditoraat de aanmeldende partijen haar opmerkingen op het ontwerp overgemaakt.
5. Op 13 februari 2017, 22 februari 2017 en 23 februari 2017 werden bijkomende inlichtingen gevraagd aan de aanmeldende partijen.
6. In overleg met het Auditoraat werd de concentratie in bovenvermelde zaak aangemeld bij het Auditoraat op 2 maart 2017.

¹ Mail van de aanmeldende partijen van 23 januari 2017.

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, attaché bij de BMA, werd door de auditeur-generaal toegevoegd aan het onderzoeksteam.
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 9 maart 2017 heeft de voorzitter het Mededingingscollege samengesteld.
10. Op 6 april 2017 werd het gemotiveerd ontwerp van beslissing aan het Mededingingscollege alsook aan de aanmeldende partij overgemaakt.
11. Op 26 april 2017 heeft het Mededingingscollege de aanmeldende partij en de auditeur gehoord in aanwezigheid van de directeur economische studies en de directeur juridische studies.

II. Betrokken partijen

II.1 De aanmeldende partij(en)²

12. **Corelio NV** (hierna “Corelio”), met maatschappelijke zetel te Alfons Gossetlaan 30, 1702 Dilbeek en als ondernemingsnummer: 0415.969.454.
13. Corelio is een multimediale onderneming met activiteiten in België en Nederland, waaronder de exploitatie van nationale televisiezenders en de productie van media-inhoud voor televisieprogramma’s (via de zeggenschap in De Vijver Media), de exploitatie van de regionale televisiezender ROB-tv (via de dochtervennootschap VBM), de uitgave van kranten (via de zeggenschap in Mediahuis), de uitgave van een gratis huis-aan-huisblad (via Corelio Connect Noord), de exploitatie van radiozenders (via de zeggenschap in Nostalgie, die op haar beurt zeggenschap heeft in Vlaanderen Eén), de organisatie van wielervedstrijden (via de medezeggenschap in De Vijver Cycling) en printactiviteiten, zowel coldset (via de zeggenschap in Printing Partners Brussels en Printing Partners Paal-Beringen) en heatset (via Corelio Printing NV).
14. **Concentra NV** (hierna “Concentra”), met maatschappelijke zetel te Herkenrodesingel 10, 3500 Hasselt, en als ondernemingsnummer: 0474. 9593.510.

² Aanmelding, p.7.

15. Concentra is een multimediale onderneming met activiteiten in België en Nederland, waaronder de uitgave van kranten en gratis huis-aan-huisbladen (via de zeggenschap in Mediahuis, MTM en de dochtervennootschap Concentra Media Nederland), de exploitatie van regionale televisiezender (via De Buren), de exploitatie van radiozenders (via Vlaanderen Eén) en printactiviteiten, zowel coldset (via de zeggenschap in Printing Partners Brussels en Printing Partners Paal-Beringen) en heatset (via Corelio Printing NV).

II.2 Andere partijen bij de concentratie³

16. Als "Andere partijen bij de concentratie" worden hier bedoeld de partijen die de zeggenschap verwerven en de partijen die het voorwerp uitmaken van die verwerving. Het gaat hier meer bepaald om de volgende ondernemingen/participaties:

- a) **Mediahuis NV** (hierna "Mediahuis") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht met maatschappelijke zetel te Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen. Mediahuis werd in 2014 opgericht als een gemeenschappelijke onderneming door Corelio (62%) en Concentra (38%). Mediahuis is hoofdzakelijk actief als uitgever van kranten (op papier en digitaal), en dit zowel in België als in Nederland. Mediahuis exploiteert ook enkele on- en offline platformen met rubriekadvertenties, zoals Jobat, Zimmo en Vroom.
- b) **Corelio Connect Noord NV** (hierna "Corelio Connect Noord") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Alfons Gossetlaan 30, 1702 Dilbeek, België. Corelio Connect Noord wordt uitsluitend gecontroleerd door Corelio (100%). Corelio Connect Noord publiceert en verkoopt advertentieruimte in het gratis regionaal huis-aan-huisblad Rndom.
- c) **Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij NV** (hierna "VBM") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Vaartdijk 3 bus 401, 3018 Leuven, België. VBM wordt uitsluitend gecontroleerd door Corelio (100%). VBM is de exploitatiemaatschappij van de regionale televisiezender ROB-tv.
- d) **Concentra Media Nederland BV** (hierna "Concentra Media Nederland") is een besloten vennootschap naar Nederlands recht, met maatschappelijke zetel te Mercator 3, 6135 KW Sittard, Nederland. Concentra Media Nederland wordt uitsluitend gecontroleerd door Concentra (100%). Concentra Media Nederland is in Nederland actief als holdingmaatschappij op het gebied van regionale radio-en televisieomroepdiensten en als uitgever van diverse kranten en huis-aan-huisbladen.

³ Aanmelding, p. 9 e.v.

- e) **Digital Media Facilities NV** (hierna "DMF") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Herkenrodesingel 10, 3500 Hasselt, België. DMF is een Belgische vastgoedvennootschap die instaat voor het beheer van de Mediahuissite in Antwerpen.
- f) **De Buren NV** (hierna "De Buren") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Herkenrodesingel 10, 3500 Hasselt, België. De Buren wordt uitsluitend gecontroleerd door Concentra. De Buren is de exploitatiemaatschappij van de drie regionale televisiezenders TV Oost, ATV en TV Limburg.
- g) **De Vijver Media NV** (hierna "De Vijver Media") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Harensessteenweg 228, 1800 Vilvoorde, België. De Vijver Media is een financiële holding met als dochterondernemingen SBS Belgium NV ("SBS Belgium"), EBS International NV ("EBS International"), SBS Media Belgium NV ("SBS Media Belgium"), SBS Sales Belgium NV ("SBS Sales Belgium") en Desert Fishes NV ("Desert Fishes"). SBS Belgium exploiteert de landelijke commerciële zenders VIER, VIJF en ZES en de bijhorende video-on-demand ("**VOD**") diensten. De advertentieruimte op deze televisiekanalen wordt door SBS Sales Belgium verkocht. Corelio heeft een participatie van 30% in De Vijver Media.
- h) **De Vijver NV** (hierna "De Vijver (Cycling)") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Harensessteenweg 228, 1800 Vilvoorde, België. De Vijver (Cycling) is eigenaar van diverse Vlaamse wielklassiekers, zoals De Ronde van Vlaanderen. Corelio heeft hierin een participatie van 50%.
- i) **Nostalgie NV** (hierna "Nostalgie") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Leuvensesteenweg 775, 1140 Evere, België. Nostalgie baat de Franstalige landelijke radio-omroep Nostalgie uit. Corelio heeft hierin een participatie van 50%.
- j) **Vlaanderen Eén NV** (hierna "Vlaanderen Eén") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Katwilgweg 2, 2050 Antwerpen, België. Vlaanderen Eén is de exploitatiemaatschappij van de Nederlandstalige landelijke radiozender Nostalgie.
- k) **Mass Transit Media NV** (hierna "MTM") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Herkenrodesingel 10, 3500 Hasselt, België. MTM wordt gezamenlijk gecontroleerd door Concentra Media Groep NV en Rossel & Cie NV. MTM geeft het gratis dagblad Metro uit en verkoopt de bijhorende advertentieruimte.

- l) **Regionale TV Media NV** (hierna "RTVM") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Z. 1 Researchpark 120, 1731 Asse, België. RTVM is de regie die nationale, niet-streekgebonden reclame verkoopt voor de 11 Vlaamse regionale televisiezenders. RTVM wordt gezamenlijk gecontroleerd door Concentra en Roularta Media Group NV.

- m) **Exuvis bvba** (hierna "Exuvis") is een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Herkenrodesingel 10, 3500 Hasselt, België. Concentra heeft hierin een participatie van 50%. Exuvis baat een digitaal platform voor de mode- en lifestylebranche uit.

- n) **Coldset Printing Partners** is een niet-volwaardige gemeenschappelijke onderneming tussen Corelio en Concentra, bestaande uit Printing Partners Brussels NV ("Printing Partners Brussels"), een naamloze vennootschap naar Belgisch recht met maatschappelijke zetel te Alfons Gossetlaan 30, 1702 Dilbeek, België en uit Printing Partners Paal-Beringen NV ("Printing Partners Paal-Beringen"), een naamloze vennootschap naar Belgisch recht met maatschappelijke zetel te Herkenrodesingel 10, 3500 Hasselt, België.

- o) **Audiopresse NV** (hierna "Audiopresse") is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, met maatschappelijke zetel te Barastraat 175, 1070 Anderlecht, België. Audiopresse is een rechtspersoon, via dewelke Corelio en een aantal Franstalige krantenuitgevers een niet-controlerend belang hebben in RTL Belgium NV ("RTL Belgium"), een commerciële televisieomroep voor de Franstalige gemeenschap in België.

II.3 Vertegenwoordigers

17. Voor mediahuis:

Allen & Overy LLP

Dirk Arts, Karel Bourgeois en Eliana Paredis

Tervurenlaan 268 A

1150 Brussel

België

Telefoon: +32 (0)2 780 29 24 / +32 (0)2 780 29 23 / +32 (0)2 780 29 39

E-mail: dirk.arts@allenoverly.com karel.bourgeois@allenoverly.com

eliana.paredis@allenoverly.com

III. Gemotiveerd ontwerp van beslissing

18. De auditeur legde voor wat volgt:

III.1 "Beschrijving van de operatie"⁴

15. *De voorgenomen concentratie betreft de verkrijging van uitsluitende zeggenschap door Mediahuis over Corelio Connect Noord, VBM, Concentra Media Nederland, DMF, De Buren, Coldset Printing Partners (alsook de drukportefeuilles (handelsfondsen van drukopdrachten) van respectievelijk Corelio en Concentra).*
16. *De voorgenomen concentratie betreft verder de verkrijging van gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis over De Vijver Media, De Vijver (Cycling), Nostalgie, Vlaanderen één, MTM, RTVM en Exucis.*
17. *In het kader van de voorgenomen concentratie zal Mediahuis tevens een niet-controlerende participatie in Audiopresse verkrijgen.*
18. *De verwerving van de (gezamenlijke) zeggenschappen wordt hierna de "Transactie" genoemd.*

III.2 Doel van de concentratie⁵

19. *De voorgenomen transactie stelt de aanmeldende partijen in staat om hun resterende media-activiteiten te stroomlijnen in de schoot van Mediahuis en op die manier de activiteiten van Mediahuis te diversifiëren, zodat deze onderneming beter gewapend is om zich aan te passen en verder te ontwikkelen in een snel veranderende mediaomgeving.*

III.3 Type overeenkomst⁶

20. *De aanmelding gebeurt op basis van de raamovereenkomst van 2 december 2014 (bijlage 3 bij de aanmelding).*

⁴ Aanmelding, p. 14.

⁵ Aanmelding, p. 5.

⁶ Aanmelding, p. 14.

III.4 Onderzoekstermijnen na aanmelding

<i>Aanmelding concentratie</i>	<i>2 maart 2017</i>
<i>Aanvang termijn</i>	<i>3 maart 2017</i>
<i>20 werkdagen</i>	<i>30 maart 2017</i>
<i>25 werkdagen</i>	<i>6 april 2017</i>
<i>40^e werkdag</i>	<i>28 april 2017</i>

III.5 Drempels⁷

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

2015	Corelio	Concentra
Wereldwijde omzet	<i>521.898.387</i>	<i>295.461.549</i>
EU-wijde omzet	<i>[...]</i>	<i>[...]</i>
Omzet in België	<i>[...]</i>	<i>[...]</i>

22. Op grond van deze omzetcijfers dient de Transactie te worden aangemeld bij de BMA.

⁷ Aanmelding, p.21.

IV. Marktafbakening uitgifte van dagbladen

IV.1 Activiteiten van partijen

23. Mediahuis zal gezamenlijke zeggenschap verwerven (tezamen met Rossel) over MTM. MTM geeft het gratis dagblad Metro uit en verkoopt de bijhorende advertentieruimte. Metro verschijnt in een Nederlandstalige en Franstalige editie, elk met een eigen inhoud. Naast een gedrukte versie, heeft Metro ook een digitale nieuwssite, www.metrotime.be, waarop een ruime selectie van nieuws en redactionele informatie gratis beschikbaar is. Tevens wordt een digitale versie van het dagblad online en via een gratis app ter beschikking gesteld.
24. Mediahuis verwerft eveneens uitsluitende zeggenschap over Corelio Connect Noord. Corelio Connect Noord publiceert en verkoopt advertentieruimte in het gratis regionaal huis-aan-huisblad Rendom.

IV.2 Onderzoek relevante productenmarkten

25. De inbreng van MTM en van Corelio Connect Noord heeft een impact op meerdere markten die behoren tot de sector van de uitgifte van dagbladen.
26. Enkel de markten waarop de transactie mogelijks een impact kan hebben en waarop post-transactie een marktaandeel van meer dan 25 % zal worden behaald, worden hierna onderzocht:
 - I. De markt voor Belgische Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten;
 - II. De markt voor de landelijke themareclame in Belgische Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online;
27. De overige markten zijn geen betrokken markten in de zin van het aanmeldingsformulier. Deze markten worden besproken in het hoofdstuk VI "Overige markten"

IV.2.1 De markt voor Belgische Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten

IV.2.1.a Standpunt aanmeldende partij⁸

28. De aanmeldende partijen zijn van oordeel dat de relevante productmarkt kan gedefinieerd worden als de markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde kranten, met uitzondering van zakenkranten.

⁸ Aanmelding p.30-32.

29. *Ofschoon de aanmeldende partijen van oordeel zijn dat er een onderscheid kan gemaakt worden tussen **regionale en landelijke** dagbladen is deze vraag echter niet van belang in het kader van deze transactie. Metro is immers een landelijke titel.*
30. *Aanmeldende partijen zijn op basis van de bestaande beslissingspraktijk van oordeel dat **gratis** dagbladen tot een afzonderlijke markt behoren.*
31. *Metro behoort volgens aanmeldende partijen niet tot een lezersmarkt in de economische zin, en de lezersmarkt kan evenmin als een betrokken markt worden beschouwd.*
32. *Met betrekking tot de websites van kranten, betogen de aanmeldende partijen dat deze websites (en andere nieuwswebsites) omwille van de convergentie die het medialandschap kenmerkt tot dezelfde markt behoren als voor de uitgifte van dagbladen.*
33. *De vraag of nieuwswebsites nu al dan niet tot dezelfde productmarkt behoren kan in het midden worden gelaten, aangezien de gratis kranten die Metro uitgeeft in principe niet tot de krantenmarkt worden gerekend, en het dus van geen belang is of de nieuwswebsites nu al dan niet tot de lezersmarkt behoren.*

IV.2.1.b Beslissingspraktijk

i) De Europese Commissie

34. *In voorafgaande beschikkingen definieerde de Europese Commissie de markt voor de geschreven pers als een aparte relevante markt, verschillend van andere media.⁹ De markt voor de uitgifte van dagbladen wordt verder onderscheiden van andere gedrukte publicaties zoals tijdschriften.*
35. *De Europese Commissie heeft besloten dat hoewel gratis kranten de penetratiegraad van betaalde kranten beïnvloeden en er een concurrentiedruk op uitoefenen, zij niet tot dezelfde markt behoren. Uit onderzoek was immers gebleken dat, vanuit het oogpunt van de lezer gratis kranten geen deel uitmaken van dezelfde productmarkt als betaalde kranten, onder meer omwille van de verschillende inhoud, het jonge publiek en het format.¹⁰*

ii) De Belgische Mededingingsautoriteit

36. *De beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit geeft aan dat er een onderscheid kan gemaakt worden tussen zakenkranten en andere kranten. Verder wordt de markt voor de uitgifte van dagbladen verder gesegmenteerd in een markt voor Nederlandstalige en Franstalige kranten.¹¹*

⁹ Beschikking van de Europese Commissie van 14 maart 1994 in Newspaper Publishing, IV/M.423; beschikking van de Commissie van 1 februari 1999 in Reoletos/Unedisa, IV/M.1401; Beschikking van de Europese Commissie van 16 juni 2004 in GIMD/Socpresse, COMP/M.3420, 10; Beschikking van de Europese Commissie van 21 december 2010 in News Corp/BskyB, COMP/M.5932, 211.

¹⁰ Beschikking van de Europese Commissie van 7 juli 2005 Wegener/PCM/JV, COMP/M 5932,; Beschikking van de Europese Commissie van 21 december 2010 in News Corp/BskyB, COMP/M.5932, 215

¹¹ Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr.99-C/C-06 van 23 augustus 1999, SBE-Mediabel; beslissing van de Raad voor de Mededinging nr.2005-c/c-47 van 26 september 2005, NV De Persgroep en Rossel

37. Een onderscheid tussen landelijke en regionale dagbladen wordt in de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit niet erkend.¹²
38. In NV Imprimerie des Editeurs en NV Regionale uitgevergroep en NV Mass Transit Media oordeelde de Raad voor de Mededinging dat gratis dagbladen zoals Metro niet tot de lezersmarkt behoren aangezien er bij gratis kranten geen rechtstreekse relatie is tussen de uitgever en de lezer als consument. In de beslissing inzake de oprichting van Mediahuis heeft de auditeur dit punt herhaald maar hieraan toegevoegd dat de gratis dagbladen in zeker zin wel invloed op de lezersmarkt kunnen hebben.¹³ Het Mededingingscollege heeft in deze beslissing eveneens vastgesteld dat gratis kranten niet tot de lezersmarkt behoren.¹⁴ In latere beslissingen liet het college de marktdefinitie ongewijzigd.¹⁵
39. In dezelfde beslissing maakte het Mededingingscollege geen onderscheid tussen de digitale en de gedrukte versie van kranten.¹⁶

IV.2.1.c Marktonderzoek

40. Het marktonderzoek toont aan dat de meerderheid van de ondervraagden bevestigen dat er een afzonderlijke markt bestaat voor de Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen, met uitzondering van zakenkranten, gratis bladen en huis-aan-huisbladen. Omwille van de frequentie van verschijning, de redactionele inhoud en de prijs, worden de gratis bladen en de huis-aan-huisbladen niet tot deze markt gerekend.¹⁷

¹² & Cie – NV uitgeversbedrijf Tijd; beslissing van de Raad voor de Mededinging nr.2005-C/C-56 in zaak CONC-C/C-03/050 en MEDE-C/C-05-0068 van 20 december 2005 NV Rossel&Cie – NV De Persgroep- NV Editeco en NV uitgeversbedrijf Tijd-NV Editeco, 36; Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

¹³ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV

¹⁴ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV; Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

¹⁵ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV

¹⁶ Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

¹⁷ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV

Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, antwoord van Mediafin van 17 februari 2017 en antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017; antwoord van Roularta van 20 februari 2017, p.1.

41. Volgens een aantal ondervraagden zou Metro wel een volwaardig substituut zijn voor een betalende krant. Metro verschijnt dagelijks en brengt wel dagelijks nieuws, behalve in het weekend.¹⁸ Deze argumenten zijn niet nieuw. In eerdere zaken hebben deze argumenten het Mededingingscollege niet overtuigd Metro mee op te nemen in de marktdefinitie. Wel heeft het Mededingingscollege erkent dat Metro wel degelijk een concurrentiële druk uitoefent op de betalende kranten.¹⁹
42. Er zijn dan ook geen redenen om aan te nemen dat het Mededingingscollege in huidige zaak hierover anders zou oordelen.

IV.2.1.d Conclusie

43. Uit het onderzoek is gebleken dat een gratis krant zoals Metro, qua vorm, inhoud en presentatie wel op de traditionele kranten lijkt zodat het aannemelijk is dat zij op deze traditionele kranten een zekere concurrentiële druk zal uitoefenen. Echter, omwille van het onderscheid inzake frequentie van verschijning, redactionele inhoud en de prijs, behoort de gratis krant Metro niet tot dezelfde productenmarkt als de betaalde dagbladen.
44. Op basis van wat voorafgaat dient de markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) Belgische betaalde dagbladen inclusief online, met uitzondering van zakenkranten, als relevante productenmarkt te worden weerhouden.

IV.2.2 De markt voor de landelijke themareclame in Belgische Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online

IV.2.2.a Standpunt aanmeldende partij²⁰

45. Aanmeldende partijen zijn van mening dat de markt voor landelijke themareclame op zijn minst zowel betaalde als gratis dagbladen omvat.
46. Verder zijn aanmeldende partijen van mening dat de toenemende concurrentiedruk van online advertenties op advertenties in dagbladen tot gevolg heeft dat het traditionele onderscheid tussen advertenties in gedrukte dagbladen en online advertenties niet langer standhoudt.

¹⁸ Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.2; antwoord van Roularta van 20 februari 2017; antwoord van Rossel van 28 maart 2017.

¹⁹ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV; Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

²⁰ Aanmelding p.33 e.v.

IV.2.2.b Beslissingspraktijk

47. *Wat themareclame betreft heeft de Belgische Mededingingsautoriteit in het verleden reeds een onderscheid gemaakt tussen landelijke themareclame en regionale themareclame.²¹ Tot deze reclamemarkten behoren zowel de Nederlandstalige zakenkranten, de landelijke en regionale betaalde dagbladen als de gratis bladen.²²*
48. *Wat online-advertenties betreft, heeft het Mededingingscollege geoordeeld dat op basis van de (beperkte) beschikbare gegevens online reclame op Nederlandstalige websites wellicht niet als een afzonderlijke markt kan worden beschouwd, en dat ook indien dat wel zo zou zijn, er alleszins een sterke concurrentiedruk uitgaat van de online aanbieders op de aanbieders in gedrukte media (en omgekeerd).²³*

IV.2.2.c Marktonderzoek

49. *De meerderheid van de ondervraagden bevestigt de marktdefinitie zoals weerhouden door de aanmeldende partijen.²⁴ Voor de adverteerder is een advertentie in een Franstalige krant, betalend dan wel gratis, geen substituut voor een advertentie in een Nederlandstalige krant.²⁵*
50. *Cascade is van oordeel dat de landelijke themareclame in kranten (en in de magazines van kranten) even goed in de weekbladen en maandbladen kan verschijnen. Dit is volgens Cascade één markt.²⁶ Verder wordt opgemerkt dat indien krantenpagina's of online-advertenties te duur worden adverteerders voor andere media, zoals onder meer radio of televisie, zullen kiezen.*

IV.2.2.d Conclusie

51. *Het onderzoek gevoerd in dit dossier laat niet toe de beslissing van het College om online reclame op Nederlandstalige websites niet als een afzonderlijke markt te aanzien, in vraag te stellen.*
52. *Op basis van wat voorafgaat kan de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online als relevante productenmarkt worden weerhouden.*

²¹ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV; Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

²² Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr.2005-c/c-47 van 26 september 2005, NV De Persgroep en Rossel & Cie – NV uitgeversbedrijf Tijd; Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV; Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

²³ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV, rn. 680.

²⁴ Antwoord van Mediabrands en Initiative van 17 februari 2017; Antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.2, antwoord van Mediafin van 17 februari 2017, p.2; antwoord van Roularta mediagroep van 20 februari 2017, p.2; antwoord van Rossel van 28 maart 2017, p.8.

²⁵ Antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.2, antwoord van Mediafin van 17 februari 2017, p.2.

²⁶ Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.3.

IV.3 Onderzoek relevante geografische markten

IV.3.1 De markt voor Belgische Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten

IV.3.1.a Standpunt aanmeldende partij²⁷

53. De aanmeldende partijen zijn van oordeel dat de markt nationaal is en verwijzen hiervoor naar de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit.

IV.3.1.b Beslissingspraktijk

54. De Belgische Mededingingsautoriteit heeft de markt voor Belgische Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten steeds als nationaal omschreven.²⁸

IV.3.1.c Marktonderzoek

55. De resultaten van het marktonderzoek zijn niet eenduidig wat de geografische afbakening van de markt betreft.
56. De helft van de ondervraagden bevestigt het standpunt van aanmeldende partijen en beschouwt de markt als nationaal.²⁹
57. De andere helft weerhoudt een regionale markt of zelfs een lokale markt.³⁰ Regionaal vermits zij zich enkel richten tot Vlaamse lezers en lokaal omdat zij door hun streekgebonden edities, nieuws tot op een lokaal niveau weten te brengen. Deze argumenten zijn niet nieuw en werden in het verleden ook reeds aangehaald. Door evenwel in de marktafbakening een onderscheid te maken tussen Franstalige en Nederlandstalige kranten, wordt dit regionale aspect erkend.
58. In de bestaande uitspraken van de Belgische Mededingingsautoriteit wordt uitgegaan van een “nationale markt”, maar dan wel voor elk type (Franstalig of Nederlandstalig) van kranten. Er zijn geen redenen om aan te nemen dat het Mededingingscollege in deze zaak anders zou oordelen.

²⁷ Aanmelding, p.32.

²⁸ Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr.2005-c/c-47 van 26 september 2005, NV De Persgroep en Rossel & Cie – NV uitgeversbedrijf Tijd; Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV; Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

²⁹ Antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.3, antwoord van Mediafin van 17 februari 2017, p.2; antwoord van Rossel van 28 maart 2017.

³⁰ Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.5; antwoord van Roularta Mediagroup van 20 februari 2017, p.2; antwoord Rossel van 28 maart 2017. Antwoord van Roularta Media Group van 20 februari 2017, p.2.

IV.3.1.d Conclusie

59. Voor wat betreft de lezersmarkt voor Belgische Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten, sluit de auditeur zich op basis van het gevoerde onderzoek en de bestaande rechtspraak aan bij de aanmeldende partijen en stelt dat deze markt als nationaal dient te worden beschouwd.

IV.3.2 De markt voor de landelijke themareclame in Belgische Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online

IV.3.2.a Standpunt aanmeldende partij³¹

60. De aanmeldende partijen zijn van mening dat de markt nationaal is en verwijzen hiervoor naar de beslissingspraktijk van de Belgische Mededingingsautoriteit.

IV.3.2.b Beslissingspraktijk

61. De Belgische Mededingingsautoriteit heeft de markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online steeds als nationaal omschreven.³²

IV.3.2.c Marktonderzoek

62. De meerderheid van de ondervraagden bevestigt het standpunt van aanmeldende partijen en beschouwt de markt als nationaal.³³
63. Wel wordt opgemerkt dat adverteerders, afhankelijk van hun eigen onderscheiden noden, ofwel in beide landsgedeelten campagne willen voeren ofwel reclamecampagnes voeren die beperkt zijn tot ofwel Vlaanderen ofwel Wallonië en dat dus ook een regionale marktafbakening kan worden overwogen.³⁴
64. Nu in de marktdefinitie wordt uitgegaan van de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen, wordt aan voorgaand argument tegemoet gekomen.

³¹ Aanmelding p.34, ev.

³² Beslissing van de Raad voor de Mededinging nr.2005-c/c-47 van 26 september 2005, NV De Persgroep en Rossel & Cie – NV uitgeversbedrijf Tijd; Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV; Beslissing van het Mededingingscollege nr. ABC-2014-C/C-03 in zaak CONC-C/C-13/0030 van 26 maart 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

³³ Antwoord van Mediabrands en Initiative van 17 februari 2017; antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.3, antwoord van Mediafin van 17 februari 2017, p.2; antwoord van Rossel van 28 maart 2017.

³⁴ Antwoord van Roularta Media Group van 20 februari 2017, p.4. Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.5.

IV.3.2.d Conclusie

65. Voor wat betreft de markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online sluit de auditeur zich op basis van het gevoerde onderzoek en de bestaande beslissingspraktijk aan bij de aanmeldende partijen en meent dat deze markt als nationaal dient te worden beschouwd.

IV.4 Betrokken markten

IV.4.1 De markt voor de Belgische Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten

IV.4.1.a Marktaandeelen aangeleverd door aanmeldende partij³⁵

2015	Marktaandeel
Mediahuis	62.1%
De Persgroep	37,9%
Totale markt	100%

66. Het marktaandeel van Mediahuis op de lezersmarkt voor Belgische Nederlandstalige (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten, bedraagt 62,1%. De ingebrachte activiteiten hebben geen betrekking op deze markt. Er is geen horizontale overlap en in die zin dient deze markt niet als een betrokken markt te worden beschouwd.
67. De lezersmarkt voor Nederlandstalige Belgische (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten is echter wel een verticaal betrokken markt omdat de advertenties die Mediahuis "ruilt" met SBS Sales Belgium (en andere dragers) er op gericht zijn de positie van Mediahuis op de lezersmarkt te ondersteunen.

IV.4.1.b Marktonderzoek

68. De Persgroep Publishing schat haar eigen marktaandeel op 30%- 40% en dat van Mediahuis op 60%-70%.³⁶ De inschatting van Mediafin ligt in dezelfde lijn, zij schat het marktaandeel van Mediahuis eveneens op 60%-70%.³⁷
69. De inschattingen van de marktaandelen zoals verstrekt tijdens het marktonderzoek bevestigen de marktaandelen zoals aangeleverd door de aanmeldende partijen.

³⁵ Aanmelding p.60.

³⁶ Antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.4.

³⁷ Antwoord van Mediafin van 17 februari 2017.

IV.4.1.c Conclusie

70. De auditeur stelt vast dat er geen horizontale overlap is en dat deze markt in die zin dan ook niet als een betrokken markt dient te worden beschouwd. Op basis van wat voorafgaat kan wel worden vastgesteld dat deze markt een verticaal betrokken markt is.

IV.4.2 De markt voor de landelijke themareclame in Belgische Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online

IV.4.2.a Marktaandeelen aangeleverd door aanmeldende partij³⁸

-2015-	Print	Online	Totaal
Mediahuis	59,9%	37,2%	54,9%
De Persgroep	28,0%	24,8%	27,3%
MTM	5,4%	0,0%	4,2%
MediaFin	4,3%	3,8%	4,2%
Roularta	2,4%	9,0%	3,9%
VRT	0,0%	8,8%	2,0%
SBS	0,0%	0,4%	0,1%
Anderen	0,0%	16,0%	3,4%
Totale markt	100%	100%	100%

71. Het gezamenlijk marktaandeel van Mediahuis en MTM bedraagt 59,1%. Dit is dan ook een horizontaal betrokken markt.
72. SBS Sales Belgium, het radiostation Nostalgie (Vlaanderen één) en Rondom (Corelio Connect Noord) kopen, steeds via ruilovereenkomsten, advertentieruimte op deze markt, onder meer via Mediahuis.
73. Deze markt is dus ook een verticaal betrokken markt.

IV.4.2.b Marktonderzoek

74. De Persgroep Publishing schat haar eigen marktaandeel op 25% en dat van Mediahuis op 59%.³⁹ De inschattingen door Mediafin liggen in dezelfde lijn. Zij schat haar eigen marktaandeel op 3% en dat van Mediahuis op 58%.⁴⁰
75. Deze marktaandelen liggen in lijn met de marktaandelen en de berekeningen welke werden uitgevoerd tijdens het onderzoek van 2013 bij de oprichting van het Mediahuis.

³⁸ Aanmelding p.61.

³⁹ Antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.4.

⁴⁰ Antwoord van Mediafin van 17 februari 2017.

76. *Roularta schat het marktaandeel van Mediahuis op 35%. Zij baseert haar inschattingen op de pinge Media Database (MDB) wat een instrument is om de reclamedruk in België te meten. Het betreft de evolutie van de jaaromzet op de reclamemarkt op basis van de verklaringen van de betrokken regies en reclamedragers.*

IV.4.2.c Conclusie

77. *De marktaandelen zoals aangeleverd door de aanmeldende partijen en bevestigd door De Persgroep en Mediafin, liggen in de lijn van de resultaten van het onderzoek gevoerd in 2013.*

78. *Op basis van deze gegevens kan worden geconcludeerd dat Mediahuis post-transactie op de markt voor de landelijke themareclame in Belgische Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online over een marktaandeel zal beschikken van meer dan 25%. Deze markt dient dan ook als een betrokken markt te worden beschouwd.*

V. Marktafbakening Televisie

V.1 Activiteiten partijen⁴¹

79. Mediahuis zal bij de totstandkoming van deze transactie de gezamenlijk controle verwerven over De Vijver Media en onrechtstreeks over SBS Belgium NV. SBS Belgium NV exploiteert de landelijke commerciële zenders VIER, VIJF en ZES en de bijhorende video-on-demand ("VOD") diensten.
80. Daarnaast zal Mediahuis controle verwerven over enkele regionale televisiezenders die op dit ogenblik door haar moederondernemingen worden geëxploiteerd: Rob-TV (Corelio), TV Oost, ATV en TV Limburg (Concentra).
81. Een onderneming die een televisiezender exploiteert is in beginsel actief op verscheidende markten. Zij verwerft de licenties voor het uitzenden van films, sportwedstrijden en praatshows en produceert eigen programma's of doet hiervoor beroep op een derde onderneming. Vervolgens verkopen televisiezenders hun uitzendrechten ('signaal') aan de distributeurs (Telenet, Proximus e.a.) die een boeket van televisiezenders aan hun klanten aanbieden. Tot slot verkopen de commerciële televisiemaatschappijen, en in mindere mate ook de publieke televisieomroep, advertentieruimte.
82. De Vijver Media verkoopt via haar dochteronderneming, SBS Sales Belgium, advertentieruimte op de drie nationale commerciële free-to-air kanalen ("FTA") van SBS Belgium (Vier, Vijf en Zes) en treedt op als tussenpersoon voor de verkoop van advertentieruimte op een aantal nationale kanalen van derden, zoals Discovery Channel, TLC, Njam!, Studio100TV en Play Sports.
83. Mediahuis koopt advertentieruimte aan bij de exploitanten van nationale televisiekanalen (meestal via ruilcontracten). Bijgevolg bestaat er een verticale relatie tussen De Vijver Media en Mediahuis.

V.2 Onderzoek relevante productmarkten⁴²

84. In het kader van dit onderzoek zal enkel worden ingegaan op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen. De overige markten zijn geen betrokken markten in de zin van het aanmeldingsformulier. Deze markten worden besproken in het hoofdstuk VI "Overige markten".

⁴¹ Aanmelding p.51.

⁴² Aanmelding p.29.

V.2.1 De verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen

V.2.1.a Standpunt aanmeldende partij⁴³

85. De aanmeldende partijen zijn van mening dat er een aparte markt bestaat voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse gemeenschap en verwijzen hiervoor naar de zaak Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media.⁴⁴

V.2.1.b Beslissingspraktijk

86. De Europese Commissie heeft in eerdere beslissingen de markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisiekanalen als een relevante productmarkt beschouwd, die wordt onderscheiden van de verkoop van advertentieruimte in andere media.⁴⁵
87. Ook de Belgische Mededingingsautoriteit heeft in het verleden de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen als een afzonderlijke productmarkt gedefinieerd.⁴⁶

V.2.1.c Marktonderzoek

88. Het marktonderzoek bevestigt de door aanmeldende partijen voorgestelde marktdefinitie en de bestaande beslissingspraktijk.⁴⁷

⁴³ Aanmelding p.51, ev.

⁴⁴ Beschikking van de Europese Commissie van 24 februari 2015 in Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media, M.7194, para 143.

⁴⁵ Beschikking van de Europese Commissie van 13 januari 1993 in Sunrise, IV/M.176, para. 16; Beschikking van de Europese Commissie van 6 september 1994 in Bertelsmann/News International/Vox, IV/M.489, para. 17; Beschikking van de Europese Commissie van 21 december 1994 in VOX (II), IV/M.525, para. 16; Beschikking van de Europese Commissie van 17 mei 1995 in CLT/Disney/SuperRTL, IV/M.566, para. 14; Beschikking van de Europese Commissie van 20 september 1995 in RTL/Veronica/Endemol, M.553, para. 23; Beschikking van de Europese Commissie van 21 maart 2000 in CLT-UFA/CANAL+/VOX, M.1889, para. 12; Beschikking van de Europese Commissie van 25 maart 2010 in Prisa/Telefonica/Telecinco/Digital+, M.5748, para. 52; Beschikking van de Europese Commissie van 21 december 2010 in News Corp/BskyB, M.5932, para. 267; Beschikking van de Europese Commissie van 14 maart 2012 in Antena 3/La Sexta, M.6547, para. 17; Beschikking van de Europese Commissie van 14 juni 2013 in Time Warner/CME, M.6866, para. 60 en 62; Beschikking van de Europese Commissie van 25 maart 2015 in Prisa/Telefonica/Telecinco/Digital+, M. 5748, para. 52; De marktdefinitie werd uiteindelijk opengelaten in een aantal beschikkingen zoals beschikking van de Europese Commissie van 1 februari 1999 in Recoletos/Unedisa, M.1401, para. 26-28 en beschikking van de Europese Commissie van 11 september 2004 in BskyB/Sky Deutschland/Sky Italia, M.7332, para. 75 en 77. Zie ook beschikking van de Europese Commissie van 7 juli 2005 in Wegener/PCM/JV, M.3817, para. 27-30 en beschikking van de Europese Commissie van 24 februari 2015 in Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media, M.7194, para. 143.

⁴⁶ Beslissing van de Raad voor de Mededinging in zaak 2011-C/C-24 van 7 september 2011, De Vijver Media NV/Waterman &Waterman Comm. VA, Corelio NV, Sanoma Corporation, para 30; Beslissing van het mededingingscollege, nr.BMA-2016-C/C-03 in zaak MEDE-C/C-15/0043 van 28 januari 2016, Jim Mobile / Medialaan.

⁴⁷ Antwoord van Medialaan van 17 februari 2017; antwoord van Mediabrands en Initiative van 17 februari 2017, p.2-3; antwoord van VRT van 22 februari 2017.

89. Een beperkt aantal ondervraagden merkt op dat het niet meer relevant is om een opsplitsing per medium te maken. Ook al zullen bepaalde media, meer dan andere media, toelaten om de objectieven te realiseren, dit betekent nog niet dat er geen bepaalde mate van substitueerbaarheid bestaat.⁴⁸

V.2.2 Conclusie

90. Op basis van wat voorafgaat is de auditeur van oordeel dat kan worden uitgegaan van een markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen.

V.3 Onderzoek relevante geografische markten

V.3.1 De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen

V.3.1.a Standpunt aanmeldende partij⁴⁹

91. De aanmeldende partijen zijn van oordeel dat de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap als afzonderlijke markt moet worden beschouwd.

V.3.1.b Beslissingspraktijk

92. De Europese Commissie heeft in eerdere beslissingen de markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisiekanalen als nationaal beschouwd.⁵⁰ In een andere beslissing heeft de Europese Commissie echter overwogen dat televisie-advertentiemarkten overwegend nationaal of regionaal zijn, maar liet de precieze marktdefinitie open.⁵¹
93. In *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, liet de Europese Commissie de precieze geografische marktdefinitie open maar overwoog ze desalniettemin dat de geografische markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisiekanalen waarschijnlijk beperkt is tot het Vlaamse gewest, het Vlaamse gewest en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest of op zijn ruimst nationaal in omvang zou zijn.⁵²

⁴⁸ Antwoord van Proximus van 24 maart 2017.

⁴⁹ Aanmelding, p.53.

⁵⁰ Beschikking van de Europese Commissie van 20 april 1999 in *Gruner + Jahr/Financial Times/JV*, M.1455, para. 21; Beschikking van de Europese Commissie van 25 maart 2010 in *Prisa/Telefonica/Telecinco/Digital+*, M.5748, para. 53; Beschikking van de Europese Commissie van 21 december 2010 in *News Corp/BskyB*, M.5932, para. 270; Beschikking van de Europese Commissie van 14 maart 2012 in *Antena 3/La Sexta*, M.6547, para. 25; Beschikking van de Europese Commissie van 14 juni 2013 in *Time Warner/CME*, M.6866, para.68.

⁵¹ Beschikking van de Europese Commissie van 6 september 1994 in *Bertelsmann/News International/Vox*, IV/M.489, para. 20; Beschikking van de Europese Commissie van 17 mei 1995 in *CLT/Disney/SuperRTL*, IV/M.566, para. 17.

⁵² Beschikking van de Europese Commissie van 24 februari 2015 in *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, M 7194, para 143

94. *In eerdere beslissingen heeft de Belgische Mededingingsautoriteit aangegeven dat voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen, de Vlaamse gemeenschap een afzonderlijke geografische markt uitmaakt.*⁵³

V.3.1.c Marktonderzoek

95. *De meerderheid van de ondervraagde markspelers beschouwen de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen als een nationale markt. Hierbij werd evenwel geen toelichting of argumentatie verschaft.*⁵⁴

V.3.2 Conclusie

96. *De auditeur meent dat, gelet op bovenstaande, er geen reden is om in voorliggende zaak af te wijken van de bestaande rechtspraak van de Belgische Mededingingsautoriteit en dat voor de verkoop van advertentieruimte op televisie de Vlaamse Gemeenschap als relevante geografische markt kan worden weerhouden.*

⁵³ Beslissing van de Raad voor de Mededinging in zaak 2011-C/C-24 van 7 september 2011, De Vijver Media NV/Waterman & Waterman Comm. VA, Corelio NV, Sanoma Corporation, para 30; Beslissing van het Mededingingscollege, nr. BMA-2016-C/C-03 in zaak MEDE-C/C-15/0043 van 28 januari 2016, Jim Mobile/ Medialaan.

⁵⁴ Antwoord van Medialaan van 17 februari 2017; antwoord van mediabrand en initiative van 17 februari 2017, p.2-3; antwoord van VRT van 22 februari 2017, p.1.

V.4 Betrokken markten

V.4.1 De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap

V.4.1.a Marktaandelen aangeleverd door aanmeldende partij⁵⁵

2015	Omzet (in EUR)	Marktaandeel
Mediaaan	636.621.415	60,7%
De Vijver Media (SBS Belgium)	264.982.194	25,3%
VRT	63.881.695	6,1%
National Geographic Channel	14.536.438	1,4%
Nickelodeon	12.736.429	1,8%
Discovery Channel NL	11.656.861	1,1%
Disney Channel NL	8.397.463	0,8%
MTV NL	4.799.399	0,5%
Njam	4.215.731	0,4%
Dobbit NL	3.560.236	0,3%
History Channel NL	3.266.715	0,3%
Fox Life NL	3.103.838	0,3%
TLC	3.019.311	0,3%
Studio 100 NL	2.394.596	0,2%
Comedy Central	2.272.041	0,2%
Kanaal Z	1.056.093	0,1%
Cartoon Network NL	933.366	0,1%
Libelle TV (Sanoma)	537.574	0,1%
Concentra	11.598	0,0%
Totale markt	1.048.072.152	100%

97. Na de transactie zal Mediahuis via haar zeggenschap in De Vijver Media op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap, een marktaandeel bereiken van 25,3%. Er is geen horizontale overlap omdat Mediahuis op deze markt voordien niet actief was.

⁵⁵

Aanmelding p.57, bijlage 17 bij de aanmelding, berekening op basis van Nielsen MDB bruto omzetten.

98. De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap is echter wel een verticaal betrokken markt omdat de advertenties die Mediahuis “ruilt” met De Vijver Media er op gericht zijn de positie van Mediahuis op de lezersmarkt te ondersteunen.

V.4.1.b Marktonderzoek

99. De resultaten van het marktonderzoek bevestigen de marktverhoudingen zoals weergegeven door de aanmeldende partijen⁵⁶

V.4.1.c Conclusie

100. De auditeur concludeert dat de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse Gemeenschap een verticaal betrokken markt is.

VI. Overige markten

101. Partijen zijn daarnaast ook nog actief op meerdere andere markten, zowel als uitgever van dagbladen als in het kader van hun radio- en televisie-activiteiten.

VI.1 Uitgifte dagbladen

102. Voor wat betreft de advertentiemarkten die verband houden met de uitgifte van dagbladen zijn aanmelden partijen nog actief op volgende markten:

- De markt voor de verkoop van advertentieruimte voor Nederlandstalige job advertenties in de geschreven pers en online.
- De markt voor de verkoop van advertentieruimte voor Franstalige job advertenties in de geschreven pers en online.
- De markt voor rubriekadvertenties in Nederlandstalige geschreven pers en online.
- De markt voor rubriekadvertenties in Franstalige geschreven pers en online.
- De markt voor de landelijke themareclame in Franstalige Belgische dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online.
- De markt voor Franstalige (landelijke en regionale) Belgische betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten.
- De markt voor de regionale themareclame in Belgische Nederlandstalige (betaalde en gratis) dagbladen, huis-aan-huisbladen, themabladen en online.

⁵⁶ Antwoord van Mediaaan van 17 februari 2017, p.3-4; antwoord van VRT van 22 februari 2017, p.2.

VI.2 Radio

- *De markt voor radioprogrammering en –omroepdiensten van nationaal vrij toegankelijke radio aan eindgebruikers in de Franse Gemeenschap, respectievelijk de Vlaamse gemeenschap.*
- *De markt voor de verkoop van advertentieruimte op landelijke radiozenders in de Franse Gemeenschap, respectievelijk de Vlaamse gemeenschap.*

VI.3 Televisie

103. *Mediahuis zal bij de totstandkoming van deze transactie de gezamenlijke controle verwerven over De Vijver Media, evenals de enkelvoudige controle verwerven van enkele regionale televisiezenders die op dit ogenblik door haar moederondernemingen worden geëxploiteerd. Aanmeldende partijen zijn nog op volgende markten actief:*

- *De productie van televisieprogramma's ("content").*
- *Het verlenen van licenties televisieprogramma's (inclusief films).*
- *De groothandelsmarkt voor het aanbieden van televisiekanalen.*
- *De televisieprogrammering en –omroepdiensten van nationale vrij toegankelijke kanalen aan eindgebruikers in de Vlaamse gemeenschap en de markt voor de exploitatie van regionale televisieprogrammering en oproepdiensten.*
- *De verkoop van advertentieruimte op regionale televisiekanalen.*

VI.3.1 Conclusie

104. *De marktdefinities, zoals aangegeven door aanmeldende partijen, met betrekking tot deze markten zijn conform eerdere beslissingen. Bovendien zijn er in het onderzoek geen elementen die erop wijzen dat deze marktdefinities gewijzigd zouden moeten worden.*

105. *Uit het onderzoek is niet gebleken dat de Transactie op deze markten tot mededingingsproblemen zou kunnen leiden. In ieder geval blijft het marktaandeel van Mediahuis post transactie op elk van deze markten beperkt.*

VII. Finaal weerhouden betrokken markten: een overzicht

106. *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:*

I. Horizontaal betrokken markt:

- *De markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online.*

II. Verticaal betrokken markten:

- De markt voor de Nederlandstalige Belgische (landelijke en regionale) betaalde dagbladen (inclusief online), met uitzondering van zakenkranten.
- De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse gemeenschap.

VIII. Concurrentiële analyse

VIII.1 Inleiding

107. 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.

108. 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 (de niet gecoördineerde effecten);
- 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 (de gecoördineerde effecten).

109. Vooraleer de mogelijke niet-gecoördineerde gevolgen enerzijds en de mogelijke gecoördineerde gevolgen anderzijds te analyseren, wordt eerst inzicht verschaft in de marktconcentratie op de verschillende betrokken markten. De marktconcentratie vormt een belangrijke aanwijzing van de marktstructuur en geeft ook een goede indicatie van het belang van de fuserende ondernemingen en van de concurrenten op de verschillende betrokken markten.

VIII.2 Marktconcentratie

VIII.2.1 De markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online

110. Mediahuis zal na transactie over een marktaandeel van 59,1% beschikken op de markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online. Het marktaandeel van het Mediahuis is na de oprichting in 2013 stabiel gebleven.⁵⁷
111. De tweede belangrijkste onderneming op de markt is De Persgroep met 27,3%, daarna volgen verschillende andere ondernemingen met een marktaandeel van minder dan 5%.⁵⁸
112. De HHI op deze markt bedraagt 3.825,96 voor de voorgenomen transactie en 4.278,12 na de transactie. De HHI delta is 461,6.⁵⁹ Deze cijfers wijzen op een geconcentreerde markt die post-transactie nog wordt versterkt.
113. Verder marktonderzoek naar de mogelijke mededingingsbeperkende effecten van de Transactie moeten mogelijke twijfels wegnemen. Deze worden hieronder meer in detail besproken.

VIII.3 Niet-gecoördineerde gevolgen – horizontaal

114. De transactie zal geen wezenlijke verandering teweeg brengt in de marktpositie van Mediahuis. In zoverre er sprake kan zijn van een toename, deze overlap werd reeds in ogenschouw genomen in de goedkeuringsbeslissing inzake de oprichting van Mediahuis, blijft ze gering (5,4%).
115. Er kan worden vastgesteld dat hoewel Metro een zekere concurrentiedruk uitoefent op het prijsbeleid van uitgevers van betalende dagbladen, Metro niet als de meest nabije concurrent van de Mediahuis titels kan worden beschouwd. Metro wordt immers gratis verdeeld op de belangrijkste spoorassen richting Brussel en heeft bijgevolg een beperkte geografische spreiding en een lezerspubliek dat voornamelijk bestaat uit (relatief jonge) professionele, hoogopgeleide treinreizigers.

⁵⁷ Aanmelding p.61.

⁵⁸ Aanmelding p.61: Mediafin, Roularta, VRT,...

⁵⁹ Aanmelding p.71.

116. Roularta Media Group⁶⁰ argumenteert dat verplichte of exclusieve combinatiepakketten tussen de Mediahuis-krantentitels en het gratis blad Metro nefaste marktafschermende gevolgen zullen hebben gelet op de bestaande dominante positie van Mediahuis. Zelfs optionele pakketten waarbij Mediahuis nu ook huis-aan-huisbladen en Metro kan aanbieden, zullen eenzelfde marktafschermend effect hebben.
117. Hier kan worden verwezen naar de beslissing van het Mededingingscollege bij de oprichting van Mediahuis. Het Mededingingscollege heeft toen niet kunnen vaststellen dat de transactie een machtspositie creëerde of versterkte op de relevante betrokken markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen, gratis bladen en online. De overlap tussen de Mediahuistitels en Metro werd toen reeds in aanmerking genomen tijdens het onderzoek en de beoordeling van de Belgische Mededingingsautoriteit.⁶¹ De voorgenomen transactie brengt derhalve geen enkel mededingingsrechtelijk relevante verandering teweeg aan de structuur van de markt zoals die reeds werd onderzocht en beoordeeld bij de totstandkoming van Mediahuis.⁶²
118. De marktpositie van Mediahuis (inclusief Mass Transit Media NV ("MTM")) en de marktstructuur van deze markt zijn overigens niet wezenlijk veranderd sinds 2013, behalve dat de concurrentiedruk door de voornamelijk digitale spelers nog in belangrijke mate is toegenomen.
119. Het marktaandeel van Mediahuis is sinds haar oprichting stabiel gebleven. Bovendien blijft de markt erg competitief en dynamisch en zijn de digitale initiatieven en bestedingen exponentieel toegenomen.⁶³
120. Er zijn geen aanwijzingen dat Mediahuis haar prijzen en marktgedrag zou kunnen bepalen met een machtspositie kenmerkende onafhankelijkheid.
121. Metro wordt door Sanoma beschouwd als een populaire en sterke titel welke kan gebruikt worden om andere titels te verkopen.⁶⁴ Zij is echter van oordeel dat de mogelijke combinatiepakketten geen marktafschermende gevolgen zullen hebben.

⁶⁰ Antwoord van Roularta Media Group van 17 februari 2017.

⁶¹ Beslissing van het mededingingscollege nr. 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV.

⁶² Antwoord van Mediahuis van 28 februari 2017, p.2

⁶³ Antwoord van Mediahuis van 28 februari 2017, p.2-3.

⁶⁴ Antwoord van Sanoma van 22 februari 2017, p.5

122. *Andere marktspelers merken op dat het weinig waarschijnlijk zal zijn dat Mediahuis Metro zou opnemen in een verplicht combinatiepakket met ander Mediatitels.⁶⁵ Er wordt verwacht dat Mediahuis zal trachten een zo groot mogelijk marktaandeel te verwerven voor zijn titels. Optionele pakketten zijn daar uitstekend voor. Er wordt echter aan getwijfeld of er nog veel adverteerders verplichte of exclusieve combinaties aanvaarden.⁶⁶ Verder wordt ook verwezen naar de 50% deelneming van Rossel in de vennootschap en het ongeoorloofd karakter van zo een pakket gezien de positie van Mediahuis op de markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online.⁶⁷*
123. *Naast het feit dat Mediahuis geen enkele intentie heeft om Metro (dat zich overigens tot een specifiek doelpubliek richt en een specifiek distributiemodel heeft) in een verplicht combinatiepakket op te nemen met andere Mediahuistitels, is het belangrijk op te merken dat Metro in het verleden nooit werd opgenomen in een verplicht combinatiepakket. Het opnemen van Metro in een verplicht combinatiepakket zou overigens op weerstand stuiten van adverteerders die de relevantie van een combinatiepakket afwegen ten overstaan van het bereik van andere media (en zich door de beperking van hun keuzevrijheid sneller tot andere media zullen wenden).*
124. *Bovendien zou het praktisch gezien niet evident of zelfs onmogelijk zijn om Metro op te nemen in een verplicht combinatiepakket. MTM beperkt zich immers niet tot de klassieke advertentievorm maar biedt een “360°-advertentieformule” aan die erop gericht is het doelpubliek een totaalbeleving aan te reiken in stations.⁶⁸ De overige kranten van Mediahuis kunnen dergelijke formules niet aanbieden in één gezamenlijk advertentiepakket. Bovendien heeft Metro, in tegenstelling tot andere Mediahuis-titels, geen zaterdageditie. Het is overigens voor de goede werking van MTM noodzakelijk om de specifieke positie van Metro op de advertentiemarkt te verdedigen. Het aanbieden van Metro in een verplicht combinatiepakket zou dan ook onvermijdelijk leiden tot omzetverlies (o.w.v. hogere onderhandelingsmarges en een verlies van focus).⁶⁹*
125. *Metro blijft bovendien gezamenlijk gecontroleerd met Rossel, die als aandeelhouder zal vereisen dat de advertentie-inkomsten (de enige inkomsten van Metro) worden gemaximaliseerd, waardoor Metro een eigen koers zal blijven varen. In dit opzicht brengt de transactie geen wezenlijke veranderingen van de concurrentiedynamiek tot stand.*

⁶⁵ Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.9

⁶⁶ Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.9-10.

⁶⁷ Antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017 en antwoord van Mediafin van 17 februari 2017.

⁶⁸ Bijlage 21 bij de aanmelding.

⁶⁹ Antwoord van Mediahuis van 20 februari 2017.

126. De auditeur verwijst naar het effect van de nieuwe omgevingsfactoren, met name digitalisering, internationalisering en convergentie, waarbij de klassieke uitgever van dagbladen een significant deel van de advertentie-stromen naar digitale media ziet wegstromen.⁷⁰ In vergelijking met de periode toen Mediahuis werd opgericht is dit enkel nog toegenomen.

127. Tot slot stelde het Mededingingscollege in haar beslissing in 2013 hierover het volgende⁷¹:

“Inzake een gebundeld aanbod en korting praktijken blijkt dat uitgevers en andere spelers een waaier van bundels aanbieden van producten van eenzelfde of van verschillende mediaondernemingen. Uit de marktbevraging en de debatten is gebleken dat men geen belangrijke wijzigingen op het vlak van combinatiepakketten en andere bundelinitiatieven verwacht. En eerder werd gesteld dat het niet waarschijnlijk is dat Mediahuis een commerciële strategie zou kunnen volgen die een uitsluitend effect zou hebben t.a.v. publicaties van andere groepen zonder haar eigen winstgevendheid ernstig aan te tasten.”

128. Het aandeel van de online-advertenties in de totale advertentiebestedingen van adverteerders wordt alsmaar groter ten nadele van de klassieke reclamemediadragers zodat de concurrentiedruk van deze alternatieve onlinemedia voortdurend groeit en tot gevolg heeft dat het prijsbeleid van elke uitgever in ruime mate door deze stijgende concurrentiedruk wordt bepaald.⁷²

129. Verder blijkt uit het onderzoek dat er een jaarlijkse daling is van de bestedingen in gedrukte media. Deze daling in printbestedingen wordt echter niet gecompenseerd door een stijging van de advertentie-inkomsten in digitale media, omwille van het andere businessmodel van digitale media.⁷³

130. Het groeiend aandeel van online-advertenties in de totale advertentiebestedingen van adverteerders zorgt voor een groeiende concurrentiedruk, wat een invloed heeft op het prijsbeleid van de uitgevers. Uitgevers zijn hoe langer hoe meer genoodzaakt om hogere kortingen toe te kennen op de advertentietarieven in gedrukte media.⁷⁴

Conclusie

131. Het onderzoek heeft niet aangetoond dat de transactie zal leiden tot niet-gecoördineerde mededingingsbeperkende horizontale gevolgen op de nationale markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online.

⁷⁰ Antwoord van Roularta Media Group van 17 februari 2017, p.5-6; antwoord van Mediafin van 17 februari 2017, p.4; antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.4.

⁷¹ Beslissing van het mededingingscollege nr 13-C/C-BMA in zaak MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV.

⁷² Antwoord van Mediafin van 17 februari 2017, p.4; antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.5; antwoord van Rossel van 28 maart 2017.

⁷³ Antwoord van Roularta Media Group van 20 februari 2017, p.6.

⁷⁴ Antwoord van Roularta Media Group van 20 februari 2017, p.6

VIII.4 Niet-gecoördineerde gevolgen – verticaal

VIII.4.1 De markt voor de landelijke themareclame in Nederlandstalige Belgische dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online

VIII.4.1.a Volledige of partiële marktafscherming van de eigen advertentieruimte voor concurrerende mediaondernemingen

132. De marktafscherming zoals hier bedoeld wordt, duidt op de mogelijke afscherming van eigen advertentieruimte voor concurrerende mediaondernemingen die ten gevolge van deze marktafscherming de toegang tot een belangrijke input wordt bemoeilijkt/ontzegd.
133. Mediahuis ruilt advertentieruimte met De Vijver Media, Vlaanderen één en Corelio Connect Noord, net zoals met andere exploitanten van verschillende media zoals Medialaan, De Persgroep en Roularta Media e.a..
134. De koop- en verkoopafspraken van advertentieruimte die tussen mediaondernemingen worden afgesproken (waarbij bijvoorbeeld advertentieruimte in dagbladen wordt geruild voor advertentieruimte op televisie) nemen meestal de vorm aan van ruilvereenkomsten.
135. Hierna wordt aangetoond dat Mediahuis noch de mogelijkheid, noch de prikkel zal hebben om niet langer advertentieruimte te verkopen aan concurrenten van De Vijver Media, Vlaanderen één en Corelio Connect Noord of omgekeerd niet langer advertentieruimte in te kopen bij deze concurrenten.⁷⁵

i) Mogelijkheid

136. Op de advertentiemarkt voor landelijke themareclame is De Persgroep de belangrijkste concurrent van Mediahuis. Op de televisiekijkers markt controleren De Persgroep en Roularta Media gezamenlijk Medialaan, die vier verschillende commerciële zenders exploiteert, die tezamen een bereik halen van 31% op de kijkersmarkt en 60% op de advertentiemarkt.⁷⁶ Wat radio betreft halen de Medialaanzenders [...].⁷⁷ Ook op de dagbladenmarkt en de tijdschriftenmarkt heeft Medialaan makkelijk toegang tot advertentieruimte bij concurrenten van Mediahuis.
137. Zowel Medialaan, Roularta als andere mediaondernemingen zullen toegang blijven hebben tot al deze advertentiekanaalen en kunnen op die manier hun potentieel kijkers, luisteraars-, of lezerspubliek makkelijk bereiken. De Mediahuiskranten zijn dan ook niet het enige toegangskanaal dat deze ondernemingen ter beschikking staat om lezers van de Mediahuiskranten te bereiken. De Mediahuistitels zijn geen onontbeerlijk advertentiekanaal voor concurrenten om zich op de markten waarop zij actief zijn te profileren en hun positie te ondersteunen.

⁷⁵ Aanmelding p.66.

⁷⁶ Bijlage 17 van de aanmelding en antwoord van Medialaan van 17 februari 2017, p.3-4en antwoord van VRT van 22 februari 2017, p.2.

⁷⁷ [...]

ii) Prikkel

138. Een marktafschermingsstrategie kan in principe maar rendabel zijn als het inkomstenverlies dat veroorzaakt wordt door de leveringsweigering op de dagbladmarkt wordt gecompenseerd door een inkomstenstijging op de televisie, radio- en huis-aan-huisbladen markt. Een weigering van Mediahuis om advertentieboodschappen op te nemen voor ondernemingen die met haar concurreren op andere mediamarkten, zou tot een aanzienlijke stijging van haar productiekosten leiden. Mediahuis genereert weliswaar geen financiële reclame-inkomsten met de “verkoop” van advertentieruimte via een ruilovereenkomst maar zulke ruilovereenkomsten brengen wel aanzienlijke besparingen van de productiekosten (in het bijzonder advertentiekosten) teweeg.
139. Indien Mediahuis zou weigeren om concurrenten advertentieruimte in haar kranten te verkopen, zou dat tot gevolg hebben dat Mediahuis aanzienlijke financiële middelen moet mobiliseren om een gelijkaardig volume advertentieruimte bij deze concurrenten te kopen.

iii) Effect

140. Het lijkt weinig waarschijnlijk dat een dergelijke toegangsweigering zou leiden tot een voldoende grote inkomstenstijging op de markt voor televisie, radio en huis-aan-huisbladen. Concurrenten kunnen hun producten immers via andere kanalen promoten, zodat een weigering om hun boodschappen in de Mediahuiskranten te plaatsen een verwaarloosbare impact zal hebben op het bereik van hun reclameboodschap. Het is dan ook onwaarschijnlijk dat het verlies aan reclame inkomsten door een leveringsweigering op de advertentiemarkt voor dagbladen voldoende kan worden gecompenseerd door stijging van de inkomsten van Mediahuis op de andere reclame markten.

VIII.4.1.b Conclusie

141. Op basis van wat vooraf gaat is de auditeur van oordeel dat deze transactie niet zal leiden tot niet-gecoördineerde mededingingsbeperkende verticale gevolgen.

VIII.4.2 De markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse gemeenschap

VIII.4.2.a Volledige of partiële marktafscherming van de eigen advertentieruimte voor concurrerende mediaondernemingen

142. Hiermee wordt bedoeld de mogelijke afscherming van eigen advertentieruimte op de markt voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen in de Vlaamse gemeenschap voor concurrerende mediaondernemingen.
143. Het onderzoek toont aan dat De Vijver Media, Vlaanderen één en Mediahuis niet over de mogelijkheid en de prikkel beschikken om De Persgroep en andere concurrenten van Mediahuis, de toegang te ontzeggen tot de televisiekanalen, radiokanalen en huis-aan-huis bladen die zij exploiteren.

144. *Geen van deze ondernemingen heeft de mogelijkheid om De Persgroep uit te sluiten. De Persgroep exploiteert televisie- en radiokanalen met een breed bereik, in elk geval een significant groter bereik dan de televisie- en radiokanalen waarover Mediahuis gezamenlijke zeggenschap verwerft. Bovendien heeft de Persgroep ook makkelijk toegang tot andere advertentiekkanalen om haar dagbladen/tijdschriften/TV zenders te promoten.*

145. *Ook de prikkel ontbreekt om inkomsten te derven. Slechts Mediahuis en niet de andere controlerende aandeelhouders zouden eventueel kunnen profiteren van een stijgende opbrengst op de dagbladenmarkt, zodat zij geen enkele reden hebben om inkomsten van De Persgroep te derven.*

VIII.4.2.b Conclusie

146. *Op basis van wat vooraf gaat is de auditeur van oordeel dat deze transactie niet zal leiden tot niet-gecoördineerde mededingingsbeperkende verticale gevolgen.*

VIII.5 Niet-gecoördineerde gevolgen – Conglomeraal

VIII.5.1 De markt voor landelijke themareclame in Belgische Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online

147. *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.*

148. *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.*

149. *In het medialandschap in Vlaanderen bestaan twee grote machtsblokken: Mediahuis en De Persgroep. Beide groeperen nu cross mediale activiteiten: geschreven pers, televisie, radio en online.*

150. *Dit kan een impact hebben op de advertentiemarkten waarbij Mediahuis (en de Persgroep) cross mediale pakketten kan (kunnen) aanbieden aan adverteerders. Een strategie van verplichte exclusieve of optionele combinatiepakketten tussen de verschillende mediaproducten die partijen in portefeuille hebben, kan voor concurrenten marktafschermend zijn.⁷⁸*

⁷⁸

Antwoord van VRT van 22 februari 2017, p.2; antwoord van Roularta van 20 februari 2017, p.8.

151. *De overige mediaondernemingen hebben onvoldoende bereik en zijn vaak ook onvoldoende cross-mediaal geïntegreerd om een tegengewicht te vormen hiertegen.*
152. *Het onderzoek toont evenwel aan dat Mediahuis op geen enkele advertentiemarkt een marktpositie heeft die haar zou toelaten om advertentieruimte in verschillende media succesrijk gebundeld te verkopen en op die manier concurrenten op aangrenzende markten uit te sluiten. Weliswaar heeft Mediahuis een hoog marktaandeel op de markt voor de verkoop van landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen, maar deze positie geeft haar op geen enkele manier enige marktmacht die zij zou kunnen gebruiken om haar positie op andere markten te versterken.*
153. *Vooreerst worden slechts een zeer beperkt aantal campagnes via een cross mediaal combinatiepakket aangekocht. “The Pool”, een bestaande cross mediale regie die een combinatiepakket aanbiedt van Mediahuis, Sanoma en SBS, realiseerde in 2016 een [...] omzet van [...] te verdelen over de drie voormelde mediabedrijven. Adverteerders zijn dan ook slechts sporadisch geïnteresseerd in zulk pakket (waarin bovendien de radiocomponent ontbreekt). Dit lage omzetcijfer geeft overduidelijk aan dat adverteerders voornamelijk mono mediaal inkopen en bij een occasionele cross mediale aankoop bovendien zelf een “tailormade” combinatie van reclamedragers voor hun publiciteitscampagne wensen te bepalen.⁷⁹*
154. *Verder kan worden opgemerkt dat een groot aantal publiciteitscampagnes geen gebruik maken van het dagbladsegment en zich beperken tot radio- en televisieadvertenties. Op deze markten bekleden zowel de VRT als Roularta (via Mediaaan) prominente posities en genereren zij op deze markten een groot deel van de advertentie-inkomsten.*
155. *In 2015 registreerde Nielsen MDB 6695 Nederlandstalige campagnes van merken en 6.461 Franstalige campagnes van merken met geen enkele inlassing in dagbladen. In 2014 waren er volgens Nielsen MDB 6.994 Nederlandstalige campagnes van merken en 6.785 Franstalige campagnes van merken die geen beroep deden op het dagbladsegment en in 2013 werden er door Nielsen MDB 7.051 Nederlandstalige campagnes van merken en 6.920 Franstalige campagnes van merken geregistreerd die niet in dagbladen voorkwamen.⁸⁰*
156. *Het is dan ook erg waarschijnlijk dat een verkoopstrategie waarbij de dagbladtitels van Mediahuis zouden worden gekoppeld aan de dragers die zij na de transactie in haar portefeuille zal houden, kan worden omzeild door de adverteerders zonder dat dit de slagkracht van de campagne zou raken. Dit is des te meer het geval omdat de positie van Mediahuis op de conglomerale markten (de televisiemarkt en de radiomarkt) eerder bescheiden zal zijn.*

⁷⁹ Antwoord van Mediahuis van 28 februari 2017, p.5.

⁸⁰ Bijlage “Overzicht campagnes zonder dagbladen”, bij antwoord van Mediahuis van 20 februari 2017.

157. Daarnaast kan hier nog aan worden toegevoegd dat Mediahuis na de transactie de controle over de televisieactiviteiten van De Vijver Media NV zal moeten delen met Telenet en Waterman & Waterman NC, de controle over de radioactiviteiten zal moeten delen met de Franse onderneming NRJ Group SA en tot slot de controle over MTM zal moeten delen met Rossel.⁸¹

158. Indien Mediahuis een combinatiepakket op de markt zou wensen aan te bieden waarin dagblad-, televisie-, huis-aan-huisbladen- en radioactiviteiten zijn opgenomen, zal zij dus overeenstemming moeten bereiken met al deze partijen over de omvang van het aanbod en de verdeelsleutel van de opbrengsten. Een strategie van verplichte exclusieve of optionele combinatiepakketten lijkt dan ook niet voor de hand.

VIII.5.2 Conclusie

159. Op basis van wat vooraf gaat is de auditeur van oordeel dat deze transactie niet zal leiden tot niet-gecoördineerde mededingingsbeperkende conglomerale gevolgen.

VIII.6 Gecoördineerde effecten

160. Op sommige markten kan de structuur van die aard zijn dat ondernemingen het mogelijk, economisch rationeel en dus verkieslijk vinden om duurzaam hun gedrag te coördineren op de markt met het doel om tegen hogere prijzen te verkopen. Een fusie op een geconcentreerde markt kan de daadwerkelijke mededinging op significante wijze belemmeren door het in het leven roepen of versterken van een collectieve machtspositie, omdat zij de kans vergroot dat ondernemingen zo hun gedrag kunnen coördineren en de prijzen kunnen verhogen, zelfs zonder een overeenkomst te sluiten of tot onderling afgestemde feitelijke gedragingen te komen in de zin van artikel 101 VWEU. Een fusie kan marktcoördinatie ook gemakkelijker, stabiel en doeltreffender maken voor ondernemingen die al vóór de fusie coördineerden, door de marktcoördinatie te verstevigen of door de ondernemingen de kans te geven om prijzen te coördineren boven het concurrentiële niveau.⁸²

161. Marktcoördinatie kan diverse vormen aannemen. Op sommige markten bestaat de meest waarschijnlijke vorm van coördinatie erin dat prijzen worden gehandhaafd boven het concurrentiële niveau.

⁸¹ Antwoord van Mediahuis van 28 februari 2017, p.5.

⁸² Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen.

162. De kans is groter dat marktcoördinatie opduikt op markten waar het betrekkelijk eenvoudig is om tot een verstandhouding te komen over de coördinatievoorwaarden. Daarenboven moet aan drie voorwaarden voldaan zijn om tot duurzame coördinatie te komen⁸³:

(i) de coördinerende ondernemingen moeten in voldoende mate kunnen controleren of de verstandhouding wordt nageleefd;

(ii) er moet een geloofwaardig disciplineringsmechanisme zijn dat in werking kan worden gesteld wanneer afwijkend gedrag aan het licht komt;

(iii) de met de coördinatie beoogde resultaten mogen niet in gevaar kunnen worden gebracht door het optreden van buitenstaanders. De vermindering van het aantal ondernemingen op een markt kan op zichzelf een factor zijn die marktcoördinatie vergemakkelijkt.

163. Er dient te worden beoordeeld in welke mate de Transactie de mededinging op significante wijze beperkt door het vergemakkelijken van de coördinatie tussen de betrokken ondernemingen, door de bestaande coördinatie te versterken of door het ontstaan van een collectieve machtspositie.

VIII.6.1 De markt voor landelijke themareclame in Belgische Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online

164. Hoewel de meerderheid van de ondervraagden van oordeel is dat er geen marktcoördinatie zal plaatsvinden tussen de overblijvende mediagroepen, zijn er een aantal marktpartijen die vrezen dat dit wel zal gebeuren.⁸⁴

165. Deze concentratie zou als gevolg hebben dat er twee grote machtsblokken overblijven: De Persgroep en Mediahuis. Roularta is volgens de VRT mede door haar aandeelhouderschap bij Mediahuis voor een deel gelieerd aan De Persgroep.⁸⁵

166. Beide groepen (Mediahuis en De Persgroep) doen volop aan markuitbreiding buiten België. De strijd om in Vlaanderen marktaandeel te winnen ten opzichte van de concurrent vermindert daardoor.⁸⁶

167. Evenwel, de strijd op de reclamemarkten in Vlaanderen is hiermee nog niet gestreden. Het onderzoek toont aan dat online reclame steeds meer aan belang wint. Op deze markten zijn vooral grote internationale spelers (facebook en google) actief.

⁸³ Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 44 e.v.

⁸⁴ Antwoord van De Persgroep Publishing van 17 februari 2017, p.3, antwoord van Mediafin van 17 februari 2017, p.2; antwoord van Mediahuis van 20 februari 2017; antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.10; antwoord van Roularta Mediagroup van 20 februari 2017; antwoord van VRT van 22 februari 2017.

⁸⁵ Antwoord van VRT van 22 februari 2017.

⁸⁶ Antwoord van Cascade van 17 februari 2017, p.10.

168. *De reclame-inkomsten van Mediahuis en De Persgroep staan dan ook onder grote druk. Omwille van hun omvang kunnen deze ondernemingen mogelijke prijsdalingen beter opvangen dan kleinere ondernemingen.⁸⁷ Als de prijzen op de advertentiemarkt naar beneden gaan, zal dit nefast zijn voor de kleinere partijen omdat zij niet dezelfde afzet/volume hebben om dit te compenseren. Op termijn zou dit mogelijks kunnen leiden tot het verdwijnen van deze kleinere partijen.⁸⁸*
169. *In de beslissing van het Mededingingscollege bij de oprichting van het Mediahuis werd reeds op het 'gevaar' van mogelijke prijsdalingen ingegaan. Het Mededingingscollege oordeelde toen dat een dergelijke druk (van prijsdalingen) eerder een aanwijzing is dat de markt gekenmerkt zal blijven door een sterke concurrentie. Over de mogelijke structurele effecten oordeelde het Mededingingscollege als volgt 'in een zo onstabiele omgeving als het medialandschap is het erg moeilijk om nu gevolgen te verbinden aan een erg onzekere toekomstige ontwikkeling die ook als zij zich voordoet heel andere oorzaken kan hebben dan de concentratie'.*
170. *Een aantal van de structurele marktkenmerken die toen werden beschreven zijn nog steeds relevant en worden nu ook door de aanmeldende partijen aangehaald.*
171. *In de eerste plaats wordt verwezen naar het gebrek aan transparantie over de netto advertentietarieven wat het onmogelijk maakt om coördinatie tot stand te brengen.⁸⁹ De in de sector gepubliceerde advertentietarieven zijn bruto-tarieven en de uitgevers hebben in principe geen toegang tot de kortingen die hun concurrenten aan mediacentrales en adverteerders aanbieden. In een markt die onder druk staat en waarvan de complexiteit door de digitale evolutie toeneemt, zijn zulke kortingen van zeer groot belang. Bovendien zijn er zeer veel variabelen die het tarief van een advertentie bepalen (o.m. de grootte en frequentie van de advertentie, de pagina waarop ze gepubliceerd wordt, de dag waarop ze gepubliceerd wordt). Dit heeft tot gevolg dat er een veelheid aan tarieven bestaan, hetgeen coördinatie niet aannemelijk maakt.⁹⁰*
172. *Ten tweede dient te worden vastgesteld dat Mediahuis geen uitsluitende controle zal verwerven over MTM maar tezamen met Rossel gezamenlijke controle zal uitoefenen. De voorgenomen transactie tast de concurrentiedynamiek op de bovenvermelde markt bijgevolg niet aan.*

VIII.6.2 Conclusie

173. *Op basis van voorgaande concludeert de auditeur dat er voldoende elementen zijn die erop wijzen dat onderhavige Transactie geen mededingingsbeperkende gecoördineerde effecten zal teweegbrengen.*

⁸⁷ Antwoord van VRT van 22 februari 2017; antwoord van Roularta Mediagroup van 20 februari 2017, p.8.

⁸⁸ Antwoord van VRT van 22 februari 2017.

⁸⁹ Antwoord van Mediahuis van 28 februari 2017.

⁹⁰ Antwoord van Mediahuis van 28 februari 2017, p.6.

IX. Voorstel tot beslissing

174. De auditeur stelt het Mededingingscollege voor, bij toepassing van artikel IV.61, §1 WER en artikel IV.61, §2, eerste lid, 1° WER, volgende beslissing te nemen:

a. *Dat de verkrijging van uitsluitende zeggenschap door Mediahuis over Corelio Connect Noord, VBM, Concentra Media Nederland, DMF, De Buren, Coldset Printing Partners (alsook de drukportefeuilles (handelsfondsen van drukopdrachten) van respectievelijk Corelio en Concentra), van gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis over De Vijver Media, De Vijver (Cycling), Nostalgie, Vlaanderen één, MTM, RTVM en Exucis, en van een niet-controlerende participatie in Audiopresse, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER.*

b. *Dat deze concentratie toelaatbaar is.*

X. Vertrouwelijkheid

175. *Hiervoor kan verwezen worden naar de vertrouwelijkheidsbeslissing van de auditeur."*

IV. Beoordeling door het Mededingingscollege

IV.1 De regels van concentratietoezicht zijn van toepassing

19. Gelet op de gegevens vermeld onder randnummer 21 van het Ontwerp van beslissing stelt het College bij toepassing van artikel IV.61, §1, 1° WER vast dat de Transactie binnen het toepassingsgebied valt van de regels inzake concentraties van Boek IV WER in zoverre de transactie betrekking heeft op de verwerving van de uitsluitende zeggenschap over Corelio Connect Noord, VBM, Concentra Media Nederland, DMF, De Buren, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio en Concentra door Mediahuis NV, en het verwerven van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis NV over De Vijver media, De Vijver (cycling), Nostalgie, Vlaanderen Eén, MTM, RTVM en Exuvis.
20. Het College beslist dat het verwerven van een participatie waarmee Mediahuis noch de volledige, noch de gezamenlijke zeggenschap verwerft over Audiopresse gelet op artikel IV.3, lid 1 tot en met 4 WER, als zodanig niet binnen het toepassingsgebied valt van de regels inzake concentraties van Boek IV WER. Het College stelt vast dat de auditeur ook niet aanvoert dat dit aspect van de transactie beoordeeld dient te worden als een nevenrestrictie in de zin van de artikelen 6, lid 1(b) en 8, lid 1, tweede alinea en 8, lid 2, derde alinea van Verordening (EG) nr. 139/2004 van de Raad van 20 januari 2004 betreffende de controle op concentraties (de Concentratieverordening).

IV.2 Marktdefinities en betrokken markten

IV.2.1 Inzake de uitgifte van dagbladen

21. Het College deelt, mede gelet op de beslissingen van de Europese Commissie⁹¹ en de beslissingen van het Mededingingscollege en de Raad voor de Mededinging⁹² waarnaar de auditeur verwijst, en met name van de beslissing van het Mededingingscollege van 25 oktober 2013 betreffende de oprichting van Mediahuis⁹³, om de redenen die de auditeur nader toelicht onder de randnummers 40-41, 49-50, 55-58 en 62-65 van het Ontwerp van beslissing het oordeel van de auditeur⁹⁴ dat de volgende relevante markten moet worden weerhouden:
- a. De nationale markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) Belgische betaalde dagbladen inclusief online, met uitzondering van de zakenkranten,
 - b. De nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online.
22. Het College deelt om de redenen die de auditeur nader toelicht onder de randnummers 66-69 en 71-76 van het Ontwerp van beslissing het oordeel van de auditeur⁹⁵ dat de volgende markten moeten worden weerhouden als betrokken markten:
- a. Als verticaal betrokken markten: de nationale markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) Belgische betaalde dagbladen inclusief online, met uitzondering van de zakenkranten, en de markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online
 - b. Als horizontaal betrokken markt: de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online.

IV.2.2 Inzake televisie

23. Het College deelt mede gelet op de beslissingen van de Europese Commissie⁹⁶ en de beslissingen van het Mededingingscollege en de Raad voor de Mededinging⁹⁷ waarnaar de auditeur verwijst, en met name van de beslissing van het Mededingingscollege van 28 januari 2016⁹⁸, om de redenen die de auditeur nader toelicht onder de randnummers 88-89 en 95 van het Ontwerp van beslissing het oordeel van de auditeur⁹⁹ dat de volgende relevante markt moet worden weerhouden: de markt van de Vlaamse Gemeenschap voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen.

⁹¹ Randnummer 34 van het Ontwerp van beslissing.

⁹² Randnummers 36-39, 47-48, 54 en 61 van het Ontwerp van beslissing.

⁹³ Beslissing nr 2013-C/C-03.

⁹⁴ Randnummers 43-44, 51-52, 59 en 65 van het Ontwerp van beslissing.

⁹⁵ Randnummers 70 en 77-78 van het Ontwerp van beslissing.

⁹⁶ Randnummers 86 en 92-93 van het Ontwerp van beslissing.

⁹⁷ Randnummers 87 en 94 van het Ontwerp van beslissing.

⁹⁸ Beslissing nr. 2016-C/C-03 inzake de overname van Jim Mobile door Mediaaan.

⁹⁹ Randnummers 90 en 96 van het Ontwerp van beslissing.

24. Het College deelt om de redenen die de auditeur nader toelicht onder randnummer 99 van het Ontwerp van beslissing het oordeel van de auditeur¹⁰⁰ dat de volgende markt moet worden weerhouden als verticaal betrokken markt: de markt van de Vlaamse Gemeenschap voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen.

IV.2.3 Inzake overige markten

25. Het College deelt om de redenen die de auditeur nader toelicht onder randnummers 102-103 van het Ontwerp van beslissing het oordeel van de auditeur¹⁰¹ dat de door hem beoordeelde overige markten niet moeten worden weerhouden als betrokken markten.

IV.2.4 Overzicht van de weerhouden betrokken markten

26. Om deze redenen weerhoudt het Mededingingscollege de volgende betrokken markten:
- a. Als horizontaal betrokken markt: de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen (inclusief zakenkranten), gratis bladen en online (hierna: de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen).
 - b. Als verticaal betrokken markten:
 - i. de nationale markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) Belgische betaalde dagbladen inclusief online, met uitzondering van de zakenkranten (hierna: de nationale markt voor Nederlandstalige Belgische betaalde dagbladen);
 - ii. de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen;
 - iii. de markt van de Vlaamse Gemeenschap voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen.

IV.3 Concurrentiële analyse

IV.3.1 Niet-gecoördineerde gevolgen – horizontaal

27. Het College deelt betreffende niet-gecoördineerde horizontale gevolgen op de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen om de door hem onder randnummers 114-130 gegeven redenen de conclusie die de auditeur formuleert onder randnummer 131 van het Ontwerp van beslissing.

¹⁰⁰ Randnummer 100 van het Ontwerp van beslissing.

¹⁰¹ Randnummers 104-105 van het Ontwerp van beslissing.

IV.3.2 Niet-gecoördineerde gevolgen – verticaal

IV.3.2.a De nationale markt voor Nederlandstalige Belgische betaalde dagbladen

28. Het College deelt betreffende niet-gecoördineerde verticale gevolgen op de nationale markt voor Nederlandstalige Belgische betaalde dagbladen de door de auditeur op de zitting gegeven conclusie dat de concentratie op deze markt geen aanleiding geeft tot niet-gecoördineerde verticale gevolgen die een toelaatbaarheidsverklaring in de weg zouden staan.

IV.3.2.b De nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen

29. Het College deelt betreffende niet-gecoördineerde verticale gevolgen op de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen om de door de auditeur onder de randnummers 136-140 gegeven redenen de conclusie die de hij formuleert onder randnummer 141 van het Ontwerp van beslissing.

IV.3.2.c De markt van de Vlaamse Gemeenschap voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen

30. Het College deelt betreffende niet-gecoördineerde verticale gevolgen op de markt van de Vlaamse Gemeenschap voor de verkoop van advertentieruimte op nationale televisiekanalen om de door de auditeur onder de randnummers 142-145 gegeven redenen de conclusie die hij formuleert onder randnummer 146 van het Ontwerp van beslissing.

IV.3.3 Niet-gecoördineerde gevolgen - conglomeraal

31. Het College deelt betreffende niet-gecoördineerde conglomeraal gevolgen op de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen om de door de auditeur onder de randnummers 147-158 gegeven redenen de conclusie die hij formuleert onder randnummer 159 van het Ontwerp van beslissing.

IV.3.4 Gecoördineerde effecten

32. Het College deelt betreffende gecoördineerde gevolgen op de nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen om de door de auditeur onder de randnummers 164-172 gegeven redenen de conclusie die hij formuleert onder randnummer 173 van het Ontwerp van beslissing.

OM DEZE REDENEN

Beslist het Mededingingscollege bij toepassing van artikel 61, §1, en artikel 61, §2, eerste lid, 1° WER:

1. Dat de verwerving van de uitsluitende zeggenschap over Corelio Connect Noord NV, Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij NV, Concentra Media Nederland BV, Digital Media Facilities NV, De Buren NV, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio NV en Concentra NV door Mediahuis NV, en van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis NV over De Vijver Media NV, De Vijver NV, Nostalgie NV, Vlaanderen Eén NV, Mass Transit Media NV, Regionale TV Media NV en Exuvis bvba, aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE-C/C-17/0006, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER,
2. Dat deze concentratie toelaatbaar is.

Aldus beslist op 26 april 2017 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