

II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 20 de septiembre de 1995

relativa a un procedimiento de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo

(IV/M.553 — RTL/Veronica/Endemol)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(96/346/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas⁽¹⁾ y, en particular, el apartado 3 de su artículo 8 y su artículo 22,

Vista la Decisión de la Comisión, de 22 de mayo de 1995 de iniciar el procedimiento en el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas autorizadas la oportunidad de dar a conocer sus puntos de vista con respecto a las objeciones formuladas por la Comisión,

Previa consulta al Comité consultivo en materia de operaciones de concentración⁽²⁾,

Considerando lo que sigue:

- (1) El 21 de abril de 1995 la Comisión recibió una solicitud del Gobierno de los Países Bajos con arreglo al artículo 22 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 (Reglamento sobre operaciones de concentración) para que examinara la propuesta de empresa en participación Holland Media Groep SA (HMG), constituida entre RTL4 SA (RTL), Vereniging Veronica Omroeporganisatie (Veronica) y Endemol Entertainment Holding BV (Endemol). La operación llegó a conocimiento del Gobierno neerlandés el 23 de marzo de 1995 mediante una nota de prensa que le enviaron las partes. Por lo tanto, la solicitud con arreglo al artículo 22 fue efectuada dentro del plazo de un mes que dispone el apartado 4 del artículo 22.

- (2) Tras examinar la mencionada solicitud, la Comisión comprobó que cumplía los requisitos del artículo 22 del Reglamento sobre operaciones de concentración, y también que la operación suscitaba serias inquietudes respecto a su compatibilidad con el mercado común. Mediante Decisión de 22 de mayo de 1995, la Comisión inició el procedimiento de la letra c) del apartado 1 del artículo 6 en conjunción con el artículo 22 del Reglamento sobre operaciones de concentración.

I. LAS PARTES

- (3) RTL es una empresa constituida con arreglo al Derecho luxemburgués que, hasta septiembre de 1995, prestaba principalmente servicios de emisión de programas de radio y televisión en lengua neerlandesa bajo la responsabilidad de la empresa Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT). CLT es propietaria, de forma directa o indirecta, de un 47,27 % del capital por acciones de RTL. CLT es una empresa de difusión por televisión constituida con arreglo al Derecho luxemburgués y cuyas actividades se desarrollan en los ámbitos de la televisión, la radio, la prensa, con sus ramificaciones correspondientes, en varios mercados nacionales. El volumen de negocios consolidado de la empresa fue en 1993 de 1 937 millones de ecus. La empresa editora neerlandesa NV Verenigd Bezit (VNU) es propietaria de forma indirecta del 38 % de RTL. RTL emite dos canales comerciales gratuitos de televisión en lengua neerlandesa, RTL 4 y RTL 5, ambos dirigidos a los Países Bajos.

⁽¹⁾ DO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1; versión rectificada en el DO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.

⁽²⁾ DO nº C 160 de 5. 6. 1996, p. 3.

- (4) Veronica es una asociación constituida con arreglo al Derecho neerlandés que hasta septiembre de 1995 operaba en el mercado neerlandés de radio y televisión como organismo público de radiodifusión. Veronica era uno de los tres organismos públicos que emiten sus programas en el canal público «Nederland 2». En 1994, Veronica anunció su intención de abandonar el sistema público de televisión para convertirse en una cadena comercial. La decisión de retirarse del sistema público se hizo realidad en enero de 1995, al no solicitar Veronica una nueva licencia para operar como organismo público de radiodifusión a partir del 1 de septiembre de 1995.
- (5) Endemol es una empresa establecida con arreglo al Derecho neerlandés. Dicha empresa es el resultado de la fusión en 1994 de JE Entertainment BV y John de Mol Communications BV. Endemol es un productor independiente de programas de televisión y cuyo centro de actividades lo constituyen los Países Bajos.

II. LA OPERACIÓN

- (6) El objetivo de la operación es la creación de una nueva empresa, HMG, que elabora y comercializa programas de radio y televisión para ser emitidos por ella misma o por CLT, Veronica u otros a los Países Bajos y Luxemburgo. Como los efectos suspensivos normales del Reglamento sobre operaciones de concentración no son aplicables a los asuntos iniciados con arreglo al artículo 22, las partes han podido llevar a la práctica la operación, como se explica en detalle más adelante.

Un 51 % de las acciones de HMG pertenecen a RTL, mientras que Veronica y Endemol, a través de la sociedad Veronica Media Groep (VMG), son propietarios del 49 % restante. RTL ha adquirido también un 20 % del capital por acciones de Veronica Blad (una filial de Veronica que publica un semanario de TV) y un 24,99 % de Endemol.

- (7) Todas las actividades de radio y televisión de las partes dirigidas a los Países Bajos han sido transferidas a HMG.

La aportación de RTL incluye las cadenas de televisión RTL 4 y RTL 5 con todos sus activos correspondientes, la emisora de radio rock RTL, la licencia de difusión («concesión») de CLT, las actividades de elaboración y comercialización de programas de radio y televisión, en su mayoría en neerlandés, destinados a los Países Bajos y Luxemburgo, y una participación del 50 % en IPN SA (IPN), la empresa de publicidad que contrata espacios publicitarios en las cadenas RTL 4 y RTL 5.

- (8) La aportación de Veronica y Endemol incluye la cadena de televisión Veronica, con sus activos correspondientes, y las actividades radiofónicas de Endemol (por ejemplo, una emisora de FM en Holanda).

- (9) Los programas de televisión de HMG se emiten desde el 1 de septiembre de 1995 a través de tres cadenas independientes. RTL 4 y RTL 5 se emiten con arreglo a la licencia de difusión («concesión») de CLT de Luxemburgo. Veronica emite gracias a una licencia neerlandesa de difusión comercial.

III. LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

- (10) La operación propuesta constituye una concentración con arreglo al artículo 3 del Reglamento sobre operaciones de concentración. HMG será una empresa en participación de carácter concentrativo.

[...] (*) por un lado, [...].

- (11) [...].

Incluso si fuera correcta la interpretación que dan ahora las partes del apartado 4 del artículo 3, [...], la Comisión sería de la opinión de que sigue existiendo un control conjunto sobre HMG. El hecho de que una empresa matriz tenga un voto de calidad cuando la reconciliación no haya sido posible a pesar de los esfuerzos de todas ellas, no significa necesariamente que no exista un control conjunto (véase la Comunicación sobre el concepto de operación de concentración, DO nº C 385 de 31. 12. 1994, p. 5, apartado 37). Esto es así, sobre todo, cuando cada empresa matriz aporta a la empresa en participación un elemento vital para su funcionamiento (apartado 34). En el caso que nos ocupa, el objetivo primordial de la empresa en participación es la combinación de las dos cadenas de RTL con una nueva comercial, Veronica, así como garantizar el suministro de los programas de Endemol que, de acuerdo con las partes, son fundamentales para la buena imagen de los canales de HMG. Tanto HMG como Veronica y Endemol aportan una contribución fundamental para el funcionamiento de HMG. En tales circunstancias, HMG sólo puede funcionar si existe un acuerdo de las empresas matrices sobre las decisiones estratégicas más importantes. El uso del voto de calidad correspondiente a RTL queda limitado a situaciones poco usuales y no impide que la empresa en participación tenga un control conjunto.

- (12) Pero, incluso si no existiese control conjunto de HMG en el sentido del artículo 3 del Reglamento sobre operaciones de concentración, seguiría existiendo una concentración en forma de adquisición por parte de RTL del control íntegro de los activos aportados por VMG a HMG. Dadas las circunstancias de este asunto, ello no cambiaría la evaluación del presente asunto, recogida más adelante. La de los efectos de la operación sobre el mercado de la producción en especial no variaría, ya que seguiría existiendo un vínculo estructural entre Endemol y HMG (véase el considerando 100).

(*) Secreto de negocios.

- (13) Como las empresas matrices transfieren a HMG prácticamente todas sus actividades en los mercados de la empresa en participación (televisión comercial y emisiones de radio en los Países Bajos), no es posible que las empresas matrices lleven a cabo una coordinación de sus actividades desde el punto de vista de la competencia fuera de la empresa en participación.

IV. AUSENCIA DE DIMENSIÓN COMUNITARIA

- (14) De acuerdo con las cifras facilitadas por las partes, no se llega a un volumen de negocios combinado de 5 000 millones de ecus en todo el mundo. De ello se desprende que la operación de concentración propuesta no tiene dimensión comunitaria de acuerdo con el artículo 1 del Reglamento sobre operaciones de concentración.
- (15) Por lo tanto, no cabe decidir si VNU es una empresa afectada en el sentido del artículo 1 del Reglamento sobre operaciones de concentración. Suponiendo que no lo sea, sólo una de las partes (RTL) realiza un volumen de negocios en la Comunidad de más de 250 millones de ecus.

V. EFECTOS SOBRE EL COMERCIO ENTRE ESTADOS MIEMBROS

- (16) La operación afecta al comercio entre Estados miembros según el sentido del apartado 3 del artículo 22 del Reglamento. La creación de la empresa en participación modificará las condiciones de acceso de nuevas empresas en el mercado neerlandés de la difusión por televisión y en el mercado de la publicidad televisada, incluidas empresas no neerlandesas. También incidirá en el mercado de la adquisición de programas en lenguas extranjeras (especialmente inglés) en los Países Bajos. Por otro lado, la empresa en participación, HMG, tiene su sede en Luxemburgo y al menos los dos canales RTL 4 y RTL 5 emiten con una licencia («concesión») otorgada por el Gran Ducado de Luxemburgo. También hay que señalar que los canales públicos neerlandeses de televisión se distribuyen en Bélgica por las redes de cable. Todo cambio en la estructura del mercado televisivo neerlandés tiene un efecto al menos indirecto en el mercado belga. Por otro lado, si la situación jurídica en relación con VTM cambia en Bélgica, de modo que aumente la competencia de las cadenas extranjeras en este mercado, dicha competencia provendría especialmente de cadenas privadas neerlandesas, entre ellas, las de HMG.

VI. EVALUACIÓN CON ARREGLO AL ARTÍCULO 2 DEL REGLAMENTO SOBRE OPERACIONES DE CONCENTRACIÓN

A. Mercados de productos considerados

- (17) La operación de concentración incide en los siguientes mercados de productos:

i) mercado de la difusión de televisión.

Como se explica detalladamente más adelante, todas las entidades de difusión compiten por la obtención de cuotas de audiencia. Pero, al no haber una relación comercial directa entre, en el lado de la oferta, las entidades que operan cadenas «libres» y, en el de la demanda, los telespectadores, podría afirmarse que no existe, en un sentido económico estricto, un mercado de la difusión de televisión. Como para la evaluación de este asunto no es necesario zanjar esta cuestión, no importa que quede en suspenso. Pero como, en cualquier caso, los términos «mercado de la difusión» y «mercado de los telespectadores» son los normalmente utilizados por todas las partes implicadas, en el análisis se emplea esta terminología habitual del sector;

ii) mercado de la publicidad televisada;

iii) mercado de la producción independiente de programas neerlandeses de televisión, es decir, programas distintos de la producción propia de cada cadena neerlandesa.

Dada la estructura competitiva del mercado y puesto que las cuotas de mercado transferidas a HMG en el ámbito de las emisoras de radio son poco importantes, la Comisión piensa que la operación no crea ni consolida una posición dominante en los mercados de emisión o publicidad de radio.

- (18) Las partes consideran que la investigación de la Comisión en el presente asunto debe limitarse al mercado de la publicidad televisada, ya que el Gobierno neerlandés sólo ha pedido a la Comisión que examine si la operación crearía o fortalecería una posición dominante que obstaculizara de forma significativa la competencia efectiva en el mercado de la publicidad en los Países Bajos. Puesto que el gobierno de este país no consideró que pudieran presentarse problemas de competencia en otros mercados, a juicio de las partes toda investigación de otros mercados iría más allá de lo solicitado por el gobierno neerlandés.
- (19) La Comisión no puede estar de acuerdo con el parecer de las partes. En primer lugar, el apartado 3 del artículo 22 dispone expresamente que las investigaciones de la Comisión deben concernir a toda la operación, y no a aspectos específicos de la misma, tales como un mercado de productos concreto. En este sentido existe una diferencia entre los artículos 22 y 9. Con arreglo a este último, la Comisión solo puede reenviar una operación

relativa a un mercado definido dentro de un Estado miembro, teniendo en cuenta los productos o servicios implicados y el mercado geográfico de referencia (apartado 3 del artículo 9). En general es posible aislar los mercados en los que se presentan los problemas de competencia, pero sólo tras examinar toda la operación a que se hubiera referido la solicitud del Gobierno. A este respecto, el artículo 22 establece un procedimiento idéntico al de los casos de dimensión comunitaria. Por otro lado, sería muy difícil para un Estado miembro examinar globalmente estos mercados y decidir si se presentan o no problemas de competencia. Esto es especialmente cierto en los casos en los que el Estado miembro no tiene, como en el presente asunto, unas facultades reales de investigación al carecer de legislación nacional de defensa de la competencia.

i) La difusión de televisión

- (20) En el ámbito de la difusión de televisión, también denominada mercado de los telespectadores, las entidades difusoras compiten por conseguir cuotas de audiencia. Esto sucede especialmente cuando se trata de televisión comercial financiada a través de publicidad o de organismos públicos financiados al menos parcialmente mediante este sistema, ya que las cuotas de audiencia son un factor determinante para su éxito en los mercados publicitarios. También puede existir competencia en este sentido entre, por un lado, la televisión financiada mediante publicidad y, por otro, la televisión pública financiada únicamente a través del pago de cánones o las cadenas de pago financiadas mediante abono. Pero, incluso si una cadena no emite publicidad alguna, las cuotas de audiencia siguen siendo un importante indicador de su éxito y aceptación entre el público.

Aunque, en vista de lo expuesto, puede que el mercado de los telespectadores pueda incluir todas las cadenas de televisión, en lo que se refiere a las relaciones comerciales entre, en el lado de la oferta, las entidades de difusión, y, en el de la demanda, los telespectadores, puede hacerse una distinción entre el mercado de la publicidad televisada, en el que las entidades compiten por obtener ingresos de publicidad, y el de las cadenas de pago, en el que éstas compiten por conseguir abonados.

- (21) En los Países Bajos, los organismos públicos de radiodifusión se financian mediante el pago de cánones y también mediante publicidad. Por otro lado, existe una cadena de pago. Por las razones anteriormente señaladas, todas las entidades emisoras de televisión cuyos programas se distribuyen en los Países Bajos están incluidos en el análisis del mercado de los telespectadores anteriormente descrito. Por motivos tradicionales, se da la circunstancia de que todos los datos disponibles sobre cuotas de audiencia en los Países Bajos

incluyen siempre la parte correspondiente a la audiencia de programas de vídeo doméstico. Aunque el vídeo doméstico no forma parte del mercado de la difusión de televisión, el análisis de las cuotas de audiencia que se presenta a continuación incorpora sus datos. Pero, esto no afecta a los resultados del mismo, ya que la parte correspondiente al vídeo no modifica la posición de las distintas entidades en el mercado de la publicidad televisada.

ii) Mercado de la publicidad televisada

- (22) La competencia en el mercado de la publicidad televisada se origina en las relaciones directas entre las entidades difusoras y los anunciantes o entre las agencias que representan a los anunciantes y las entidades difusoras.

- (23) Es necesario distinguir entre el mercado de la publicidad televisada y el de otros tipos de publicidad, especialmente la impresa. Los consumidores a los que se dirigen pueden variar considerablemente. Por otro lado, las técnicas empleadas (cortometrajes en el caso de la televisión, artes gráficas en el caso de la prensa), junto con los costes de producción correspondientes, son también muy diferentes según el medio de comunicación. Además, los precios de la publicidad por consumidor receptor del mensaje son muy diferentes. En los Países Bajos, por ejemplo, el coste de acceso a 1 000 consumidores era, en 1993, de 11,22 dólares estadounidenses para la publicidad televisada (promedio de un día completo), frente a los 5,04 dólares estadounidenses de la publicidad en revistas⁽¹⁾. Aunque puede haber fluctuaciones entre la publicidad televisada y la de otros medios de comunicación, que se tratan más adelante, cabe concluir que la publicidad televisada y la publicidad de prensa son mercados diferentes.

iii) Mercado de la producción independiente de programas de televisión en los Países Bajos, excluida la producción propia

- (24) Como se explica con más detalle en los considerandos 89 a 90, la producción independiente de programas de televisión en los Países Bajos constituye un mercado de productos de referencia diferente de la producción propia de las entidades de difusión. Estas destinan principalmente su producción propia al consumo interno, por lo que no compite con la de productores independientes. El mercado de la producción independiente se caracteriza por la relación comercial que existe entre la entidad de difusión, que necesita programas para emitir en sus cadenas, y los productores independientes, que suministran dichos programas.

(1) Fuente: Young & Rubicam, «Media in Europe, European Media Cost Comparison 1993».

B. Mercado geográfico

Difusión de televisión

- (25) El mercado geográfico de referencia de la difusión de televisión se limita en este caso a los Países Bajos. Existen algunos factores que deben tenerse en cuenta (reglamentación aplicable, barreras lingüísticas, factores culturales, algunas otras condiciones de competencia tales como la estructura del mercado de las redes de cable), ya que caracterizan este mercado y hacen que sea necesario hacer una distinción clara entre los Países Bajos y otros países.
- (26) En lo que se refiere a la zona flamenca de Bélgica, las diferencias de reglamentación (por ejemplo, la especificidad del sistema público de televisión neerlandés, la licencia exclusiva de VTM en la televisión privada de Bélgica) son tales que, en términos económicos, las cadenas privadas de televisión dirigidas a los Países Bajos compiten en un mercado geográfico diferente al de la citada zona belga. Además, las cadenas RTL 4 y RTL 5 no se distribuyen en Bélgica. Nederland 1, 2 y 3 sí se reciben en Bélgica, ya que están incluidos en las redes de cable. Sin embargo, en 1994 sólo alcanzaron unos índices de audiencia en «prime time» (18.00-24.00 horas) del 3 %, 4 % y 2 % respectivamente (los índices correspondientes en los Países Bajos fueron del 16 %, 17 % y 18 %). La cadena privada belga VTM no puede recibirse en los Países Bajos, ya que sólo se distribuye en las redes de cable de Bélgica. Las cadenas públicas flamencas TV 1 y TV 2 se distribuyen en las redes de cable de los Países Bajos, en donde en 1994 alcanzaron unas cuotas de audiencia «prime time» de sólo el 2 % y el 1 % respectivamente (las cuotas correspondientes en Bélgica fueron, conjuntamente, del 22 %). Las barreras culturales constituyen un importante obstáculo a la interpenetración de la televisión neerlandesa y belga. Los programas de televisión se emiten en la misma lengua. Sin embargo, de acuerdo con las partes y con otras entidades y productores con los que ha tomado contacto la Comisión, las diferencias de expresión lingüística, los gustos nacionales y las preferencias por las personalidades televisivas correspondientes, de acuerdo con las partes y con otras entidades y productores con los que ha tomado contacto la Comisión, hacen que los mercados televisivos de los Países Bajos y de la zona flamenca de Bélgica deban considerarse mercados geográficos diferentes.

Publicidad televisada

- (27) También existe un mercado geográfico diferente para la publicidad televisiva dirigida a los consumidores de los Países Bajos y para la dirigida al mercado belga.
- (28) Las condiciones de competencia en lo que se refiere a los ingresos por publicidad son radicalmente diferentes. En los Países Bajos, una filial al

50 % de RTL, IPN, compete con STER, empresa en participación de las entidades públicas de difusión, por los ingresos de la publicidad. En Bélgica y hasta hace poco, VTM ha sido la única cadena privada autorizada a vender espacios publicitarios. La entidad neerlandesa STER (única que hay que tener presente, ya que RTL 4 y RTL 5 no se transmiten en Bélgica), que se encarga de gestionar los espacios publicitarios de las entidades de difusión pública de los Países Bajos, no tiene en cuenta el impacto de la publicidad en la zona flamenca de Bélgica y no incluye en sus cifras de audiencia al público de esta región. De igual modo, VTM no vende espacios publicitarios en los Países Bajos. Por otro lado, la reglamentación de la publicidad es diferente en Bélgica y en los Países Bajos (por ejemplo, en Bélgica existen limitaciones respecto a los anuncios dirigidos a los niños en horario infantil, o respecto a la referencia a los precios en los anuncios). Como se decía respecto al mercado de la difusión de televisión, existen diferencias culturales (en expresiones lingüísticas, en gustos, en las preferencias por un determinado presentador de publicidad) que deben tenerse en cuenta para delimitar el mercado geográfico y que permiten concluir que existe un mercado geográfico independiente en lo que se refiere a la publicidad televisiva, y que abarca únicamente los Países Bajos.

Producción independiente de programas de televisión en los Países Bajos

- (29) Existe un mercado geográfico independiente en los Países Bajos respecto a la producción independiente de programas de televisión. La zona flamenca de Bélgica debe de ser excluida del mercado de referencia. Las diferencias culturales son tales que en Bélgica apenas se compran producciones neerlandesas, y viceversa. Este extremo queda confirmado por las investigaciones de la Comisión: de todos los productores neerlandeses interrogados (incluido Endemol), sólo tres han indicado haber vendido producciones de televisión a Bélgica. Estas ventas son mínimas si se las compara con el valor total de producción independiente de los Países Bajos. Las diferencias entre los dos países son especialmente importantes cuando se trata de programas de variedades, concursos y comedias, o de programas relacionados con temas políticos y culturales. Es difícil atraer al público belga flamenco hacia programas en los que aparecen personajes muy conocidos en los Países Bajos pero no en la región flamenca e, igualmente, es difícil que el público neerlandés se sienta atraído por programas producidos para una audiencia belga.

C. Efectos de la operación de concentración

- (30) Los tres mercados anteriormente descritos están interconectados de forma que la posición de HMG o de sus empresas matrices en un mercado incide

directamente en su posición en otros. La cuota de audiencia en el mercado de los telespectadores es un factor fundamental para determinar las posiciones respectivas en el mercado de la publicidad televisada. Unos altos ingresos en este mercado permiten la adquisición de programas atractivos y de derechos sobre acontecimientos deportivos, lo que a su vez mejora la posición en el mercado de los telespectadores. Un acceso preferente a programas de éxito supone una mejora de las posiciones tanto en el mercado publicitario como en el de los telespectadores; a su vez, el vínculo del productor Endemol con la mayor cadena de televisión de los Países Bajos consolida la posición de dicho productor en el mercado de la producción independiente. Como se explicó anteriormente, la combinación de las posiciones de fuerza de las empresas que componen HMG confiere a la empresa en participación y también a Endemol una posición muy fuerte frente a sus competidores.

1. La difusión de televisión

i) Estructura del mercado neerlandés de la difusión de televisión antes de la creación de HMG

- (31) La televisión neerlandesa se compone de entidades de difusión públicas y privadas. Además de las que se dirigen específicamente a los Países Bajos,

— AVRO	(liberal independiente)	648 000 miembros),
— EO	(iglesia evangélica)	532 000 miembros),
— KRO	(iglesia católica romana)	615 000 miembros),
— NCRV	(cristiana)	548 000 miembros),
— TROS	(popular independiente)	530 000 miembros),
— VARA	(socialdemócrata)	531 000 miembros),
— VOO (Veronica)	(independiente juvenil)	1 036 000 miembros),
— VPRO	(crítica social)	543 000 miembros).

El número total de miembros de estas asociaciones (4 983 000 miembros) representa al 89 % de los hogares neerlandeses. Cada canal se divide entre las diferentes asociaciones de la siguiente manera:

NED 1	NED 2	NED 3
AVRO	EO	VARA
KRO	TROS	VPRO
NCRV	VOO	NOS

Existe un organismo, el «Commissariaat voor de Media» que determina el tiempo de emisión que le corresponde a cada una de estas organizaciones, así como los días o partes del día en que pueden emitir. Además de esto, el «Commissariaat» asigna tiempo de emisión en los tres canales a más de otras treinta y cinco instituciones u organizaciones, tales como entidades educativas, (EDUCOM, NOT,

existen otras extranjeras distribuidas por la red neerlandesa de cable.

- (32) El sector público se compone de tres cadenas, Nederland 1, 2 y 3. Su gestión corre a cargo del organismo Nederlandse Omroepprogramma Stichting (NOS) en nombre de ocho grandes organizaciones públicas de difusión [Algemene Omroepvereniging (AVRO), Vereniging Evangelische Omroep (EO), Katholieke Radio Omroep (KRO), Nederlandse Christelijke Radio Vereniging (NCRV), TROS, Omroepsvereniging VARA (VARA), Veronica Omroep Organisatie (VOO) -Veronica- y Omroepvereniging VPRO (VPRO)]. NOS es un organismo central que presta servicios administrativos y que también emite en nombre propio, principalmente informativos y programas deportivos. Estas organizaciones tienen consideración «A», que determina el espacio de tiempo que cada organización puede emitir, y que es de 676 horas de televisión anuales en un determinado canal; dicha consideración se obtiene cuando la organización ha obtenido al menos 450 000 miembros. Estas organizaciones reflejan las diferencias culturales y políticas que existen en los Países Bajos, ya que representan, por ejemplo, a los protestantes, los católicos, los liberales o los socialistas. De acuerdo con el documento *OMROEP Handboek 1994/1995* (página 2), las principales características de las ocho principales organizaciones son las siguientes:

RVU y Teleac), iglesias (por ejemplo IKON, RKK) y grupos sociales y culturales (por ejemplo, HOS, Socutera), al «Minister van Algemene Zaken» (Gabinete del Primer Ministro) y a los partidos políticos.

- (33) De este modo, la estructura de los canales públicos es muy compleja y poco flexible. Es necesario debatir largamente entre las organizaciones para poder organizar las emisiones. La coordinación de la programación es a menudo difícil. El Gobierno neerlandés ha informado a la Comisión de que intenta modificar el actual sistema de coordinación de la programación entre organizaciones. Se pretende lograr dos objetivos: una mejor coordinación vertical entre las organizaciones de difusión de cada canal y una mejor coordinación horizontal entre los diferentes canales. Sin embargo, no está claro que en los próximos cinco años puedan tener lugar cambios significativos. Dadas las diferencias

de opinión y de orientación política, la coordinación vertical seguirá siendo difícil en la práctica durante algunos años y la horizontal será también difícil de conseguir en lo que se refiere al contenido de los programas.

- (34) La televisión privada en los Países Bajos se compone de cadenas que emiten en neerlandés y cadenas que emiten en lenguas extranjeras. Entre las cadenas que emiten en neerlandés están RTL 4 y RTL 5 y algunas otras dedicadas a temas más específicos, tales como Kindernet y Eurosport. Existen también algunas novedades, entre ellas la futura cadena SBS 6 (que emitirá a partir de septiembre de 1995) y algunas cadenas específicas tales como TV 10 Gold y The Music Factory (pertenecientes a Arcade), que empezaron a emitir en mayo de este año. Las cadenas que emiten en lengua extranjera son ARD, WDR, BBD, TV 5 y RAI.
- (35) Las cadenas públicas son distribuidas mediante cable y ondas terrestres (llegan al 98 % de los hogares neerlandeses) y las cadenas comerciales mediante redes de cable. En 1994, RTL 4 y RTL 5 llegaban a un 93 % aproximadamente de los hogares neerlandeses. Para que una empresa pueda emitir en los Países Bajos debe demostrar que, en el primer año de transmisión, puede alcanzar al menos a un 30 % de la población conectada a las redes de cable y a un 60 % en el segundo. Sin embargo, parece ser que este requisito legal va a ser suprimido de acuerdo con las actuales propuestas de modificación de la reglamentación de los medios de comunicación.
- (36) RTL comenzó a emitir en los Países Bajos en 1989, al crearse la cadena RTL 4. Antes de dicho año, las cadenas públicas contaban aproximadamente con un 80 % de la audiencia. En 1992 dicha cuota había descendido a un 53 %. Las cuotas de mercado anuales del mercado neerlandés de televisión son las siguientes (cifras de 1994 en período «prime time», es decir, 18.00-24.00 horas):
- | | |
|---|-------|
| — Nederland 1: | 16 %, |
| — Nederland 2: | 17 %, |
| — Nederland 3: | 18 %, |
| — RTL 4: | 26 %, |
| — RTL 5: | 6 %, |
| — Otras (cadenas extranjeras, televisión de pago, vídeo): | 17 %. |

En 1994, las cadenas públicas alcanzaron un 51 % de la cuota de audiencia, de RTL 4 y RTL 5 un 32 %, y las demás cadenas conjuntamente un 17 %. En los primeros tres meses de 1995 la cuota de audiencia de RTL 4 y RTL 5 había aumentado a un 34,3 %.

ii) *Estructura del mercado neerlandés de difusión de televisión tras la operación de concentración*

- (37) De acuerdo con su intención original, Veronica debía abandonar el sistema público de difusión a comienzos de 1995 para convertirse en una cadena privada por derecho propio que funcionaría todos los días de la semana (en vez de dos y medio). Veronica ha obtenido una licencia de las autoridades neerlandesas para lanzar una cadena privada y comenzó a emitir el 1 de septiembre de 1995.
- (38) Sin la creación de HMG, los mayores competidores comerciales de Veronica serían RTL 4 y RTL 5. Con la empresa en participación, los programas de RTL 4, RTL 5 y Veronica podrán ser coordinados. De este modo, HMG se convertirá en la principal entidad emisora de los Países Bajos.
- (39) Según las previsiones de HMG (elaboradas en enero de 1995), las partes esperan que las tres cadenas obtengan una cuota conjunta de audiencia del [...] en 1996 (RTL 4 [...], RTL 5 [...] y Veronica [...]). Sin embargo, las partes consideran ahora que estas cifras deben corregirse porque a finales de agosto de 1995 comenzó a emitir una nueva cadena comercial, SBS, que alcanzará una posición de mercado más elevada de lo previsto inicialmente por las partes. Éstas prevén ahora que, si SBS llega al 4 %, HMG alcanzará una cuota de audiencia de [...] y del [...] si SBS llega al 8 %.
- (40) La posición de HMG en el mercado de la televisión quedará determinada, por un lado, por la fortaleza específica de la combinación, y por otro lado, por la capacidad que muestren las cadenas públicas y comerciales, especialmente SBS, de competir con HMG.

iii) *Ventajas de HMG*

- (41) RTL 4 y RTL 5 son hasta la fecha las únicas cadenas neerlandesas privadas que ofrecen una programación completa. RTL 4, cadena que funciona desde 1989, ha logrado una cuota de audiencia media anual del 26 %. Su programación se dirige principalmente hacia un público familiar. Uno de sus objetivos más concretos lo constituyen las amas de casa. RTL 4 puede describirse como la cadena de las estrellas, y su imagen se centra en los programas de variedades. El éxito de RTL 4 en este sentido queda ilustrado por el hecho de que, de los cincuenta y seis programas no deportivos con un mayor índice de audiencia en la temporada 1993/1994, RTL 4 programó treinta y tres. La cadena RTL 5 comenzó sus emisiones en 1993 y ha alcanzado una cuota de audiencia media anual del 6 %. Sus programas se dirigen en parte a la juventud.

Puesto que RTL 4 SA pertenece al grupo CLT, puede acceder a los grandes recursos con que cuenta dicho grupo, al que también pertenecen otras importantes cadenas de televisión de otros países europeos.

(42) Se considera que Veronica es la organización difusora más popular del país. Emite a través del canal Nederland 2; su audiencia osciló, en 1994, entre el 17 % en junio y julio y el 25 % en noviembre. Veronica es, con diferencia, la organización emisora que cuenta con un mayor número de miembros (más de 1 millón, frente a los 500 000-600 000 de cada una de las demás asociaciones). Sus programas se dirigen esencialmente a la juventud, especialmente la situada en el segmento entre 20 y 34 años, y también a familias jóvenes. Por otro lado, están ligeramente más orientados hacia un público masculino que las cadenas de RTL. Como demuestra su slogan «joven, divertido y salvaje», la imagen de Verónica es la de una cadena de televisión moderna y dinámica. Entre los programas de más éxito se encuentra, por ejemplo, el semanal «All you need is love» que, en términos de audiencia, es uno de los programas no deportivos de más éxito.

(43) La combinación de los tres canales RTL 4, RTL 5 y Veronica permite a HMG coordinar su programación para atraer a un máximo de telespectadores y poder reaccionar ante las cadenas de la competencia. Al contrario de lo que hubiera ocurrido si Veronica se hubiera convertido en una cadena privada, no habrá competencia entre ella y las cadenas de RTL. Por el contrario, HMG podrá coordinar los programas según los diferentes colectivos de telespectadores, creando una programación complementaria en las tres cadenas a lo largo de todo el día.

(44) Los principales grupos de telespectadores quedan cubiertos por RTL 4 y Veronica. RTL 5 queda libre para ser utilizado como «cadena de ataque» destinada a neutralizar los programas de las cadenas competidoras y, especialmente, los de las recién llegadas al mercado. En la carta que el director de programación de HG dirigió a su personal exponiendo la estrategia de la empresa, señaló que RTL 5 se convertiría en una «cadena de ataque», que sería la más flexible de los Países Bajos y que con su programación se anticiparía, cuando fuera necesario, a las cadenas competidoras.

(45) La combinación de las cadenas de RTL y Veronica queda reforzada por el vínculo estructural de HMG con Endemol, una de sus empresas matrices. Como se explica detenidamente más adelante (véanse los considerandos 91 y 97), Endemol es, con mucho, el productor de programas de televisión independiente más importante de los Países Bajos. Esta empresa posee los derechos sobre los programas televisivos más populares, si no los produce ella misma. Tiene un acceso preferente a las fórmulas televisivas de más éxito y tiene contratadas a las personalidades más relevantes de la televisión, muchas de ellas de forma exclusiva. Endemol era ya anteriormente el primer proveedor de programas de RTL 4 y RTL 5 y también de Veronica. Sin embargo, en el futuro esta relación será un vínculo

estructural que garantizará el acceso preferente de las tres cadenas a las producciones más importantes de Endemol. Aunque este acceso preferente se desprende ya del propio vínculo estructural, queda consolidado por el Acuerdo de producción celebrado entre HMG y Endemol que, entre otras cosas, garantiza a HMG [...].

(46) Otro accionista de HMG es VNU, una de las principales editoriales de los Países Bajos. VNU publica un gran número de semanarios de información general (por ejemplo, «Libelle», «Margriet», «Panorama», «Story» y «Nieuwe Revue»), que incluyen la programación de televisión y otras informaciones susceptibles de ser utilizadas para promocionar programas y personalidades de televisión. La existencia de un vínculo estructural entre una cadena de televisión y un órgano de prensa escrito que, entre otras cosas, contenga información televisiva, puede utilizarse para promocionar los programas de televisión de dicha cadena. Esto ocurre, a pesar de la existencia de estatutos que garantizan la independencia editorial; la experiencia demuestra que la propiedad de la prensa escrita suele influenciar su orientación general. Por otro lado, puede establecerse una cooperación directa entre una determinada cadena vinculada a un órgano de prensa escrita. Un ejemplo es la revista de salud y belleza «Top Santé», de la que VNU es propietaria en un 40 %. Esta revista tiene el mismo nombre que un programa de televisión de RTL 4. No existen en los Países Bajos otros vínculos similares entre una cadena y un órgano de la prensa escrita.

En este sentido, es también importante mencionar que Veronica es propietaria de la revista «Veronica Gids», el más importante semanario de televisión de los Países Bajos, con una difusión semanal de más de 1,2 millones de ejemplares y una cuota de mercado en el sector de las revistas de televisión del 25 %. Esto otorga a las tres cadenas de HMG una gran ventaja competitiva para la promoción de sus programas.

iv) Posibilidades de reacción de las entidades públicas de radiodifusión

(47) Al contrario que HMG, las entidades públicas de radiodifusión no pueden coordinar la programación de sus tres canales de forma que los programas se complementen. Como se señaló anteriormente (considerando 33), las diferentes orientaciones de las organizaciones públicas de difusión dificultan, por su propia naturaleza, la coordinación de las programaciones de cada canal y la creación de una imagen o identidad propia para cada uno de ellos. Es mucho más difícil para Nederland 1, 2 y 3, individualmente, dirigirse a un determinado colectivo de telespectadores que para RTL 4, RTL 5 o Veronica. Además, la experiencia demuestra que la propia estructura de la televisión pública en los Países Bajos dificulta la coordinación de la programación televisiva entre los tres canales. Suele suceder que en más de un canal se emite al mismo

tiempo el mismo tipo de programa. Incluso aunque se intente mejorar la coordinación horizontal y vertical de las emisiones públicas, por las razones anteriormente mencionadas, dicho objetivo sólo podrá lograrse parcialmente, al menos en los próximos cinco años. Para conseguir mejoras significativas sería necesario modificar radicalmente la propia estructura del sistema público de televisión.

- (48) Las partes alegan que las entidades públicas tienen garantizada una fuente de ingresos gracias a la recaudación del canon, que en 1994 ascendió a más de 900 millones de florines neerlandeses y que, junto con los ingresos de publicidad, supuso más de 1 400 millones de florines neerlandeses, hecho que otorga a las entidades públicas una gran ventaja competitiva. Sin embargo, hay que señalar que el importe del canon y los ingresos de la publicidad de radio y televisión no se destinan únicamente a NOS y a las seis principales organizaciones de difusión. Los ingresos del Ministerio de Cultura de los Países Bajos destinados al sistema público de televisión procedieron, en 1994, de las siguientes fuentes: 968 millones de florines neerlandeses en concepto de licencias; 460 millones de florines neerlandeses de publicidad de radio y televisión y 18 millones de florines neerlandeses de intereses. La cifra total de 1 446 millones de florines neerlandeses se distribuyó de la siguiente manera:

(en millones de florines neerlandeses)

Televisión pública nacional y emisiones de radio	1 059
NOB (transmisión, estudios, archivos, orquesta de radio, etc.)	120
Emisora de radio internacional en lengua neerlandesa	79
Emisiones regionales de radio y televisión	24
Fundaciones, etc (fomento de producciones neerlandesas)	72
Reservas	87
Varios	5
Total	1 446

Es decir, que este presupuesto y, especialmente, los ingresos de las licencias, deben destinarse a un gran número de elementos que van mucho más allá de la financiación de NOS y de las seis principales asociaciones de difusión. Ni siquiera la cantidad de aproximadamente 1 000 millones de florines neerlandeses asignada al sistema nacional de televisión se destina íntegramente a las actividades de estas organizaciones. Esta cantidad debe cubrir también la financiación de las emisoras de radio públicas (217 millones de florines neerlandeses) y de las más de treinta y cinco instituciones y organismos anteriormente mencionados, que también emiten a través de los tres canales públicos. En lo que se refiere a las ocho principales organizaciones, cada

una de ellas recibió, en 1994, 58,5 millones de florines neerlandeses procedentes de la recaudación del canon y de los ingresos por publicidad. NOS recibió 180 millones de florines neerlandeses (129 millones para la programación general, 35 millones para programas especiales, 8 para teletexto, 7 para los programas dirigidos a las minorías y para la televisión frisia). Los ingresos de publicidad (460 millones de florines neerlandeses) están asignados al sistema nacional de radio y televisión (el presupuesto total de 1 059 millones de florines neerlandeses queda cubierto hasta un total de 600 millones de florines neerlandeses). Consiguientemente, los ingresos de publicidad suponen aproximadamente un 43 % del presupuesto de las actividades del sistema público nacional de radio y televisión.

De todo lo anterior puede concluirse que la recaudación del canon debe financiar un vasto complejo sistema público de difusión, tanto de radio como de televisión. NOS, como entidad pública, y las otras ocho grandes asociaciones de difusión, sólo reciben un porcentaje de la recaudación del canon. Por otro lado, los ingresos por publicidad desempeñan para ellas un importante papel.

- (49) Al analizar la incidencia de los ingresos procedentes del cobro del canon que las entidades públicas tienen garantizados, hay que tener en cuenta que éstas cuentan con un personal, y por lo tanto, con unos costes generales, mucho mayores que la cadena privada de la competencia RTL 4. La plantilla de las nueve principales organizaciones públicas es de 2 300 trabajadores, mientras que RTL 4 y RTL 5 funcionan con unos 350 empleados. HMG, que contará con tres canales, igual que las entidades públicas, tendrá una plantilla de unos 500 empleados. Esto supone menos de un cuarto del personal empleado por las entidades públicas. En sentido más amplio, la complejidad del sistema público de televisión en los Países Bajos y la multiplicidad de organizaciones de difusión, con sus activos correspondientes, hacen que los costes de las entidades públicas sean mayores que los de las cadenas privadas.
- (50) Las partes señalan que, en 1995, además de los ingresos normales procedentes del cobro del canon, las entidades públicas recibirán unos fondos adicionales de 67 millones de florines neerlandeses. Hay que señalar, sin embargo, que estos ingresos adicionales, procedentes de las reservas de las entidades públicas, constituyen una aportación de carácter excepcional.
- (51) Por otro lado, como se expondrá en detalle más adelante, las entidades públicas se van a enfrentar, tras la creación de HMG, a una gran reducción a largo plazo de los ingresos publicitarios, debido a la posición que esta empresa alcanzará en el mercado de la publicidad televisada. Este descenso de los ingresos incidirá directamente en el presupuesto de producción de las entidades públicas lo que, a su vez, repercutirá en el mercado de los telespecta-

dores. Estas repercusiones serán especialmente significativas si las entidades públicas pierden los derechos de emisión de grandes acontecimientos deportivos en favor de HMG o si se ven obligados a pagar grandes sumas para mantenerlos⁽¹⁾. Las partes señalan que, si en la actualidad los derechos sobre la liga nacional de fútbol ascienden a 17 millones de florines neerlandeses, en 1995/1996 los costes podrán aumentar a 75 millones de florines neerlandeses.

En general, las partes alegan que la adquisición de derechos sobre acontecimientos deportivos requiere grandes inversiones que no pueden compensarse con los ingresos por publicidad y que, consecuentemente, sólo las entidades públicas, que cuentan con una financiación pública, podrán adquirirlos. Sin embargo, el Presidente de HMG señaló de forma explícita [...].

- (52) Otra desventaja a la que deberán enfrentarse las entidades públicas es el vínculo estructural entre HMG y Endemol, que proporcionará a la primera un acceso preferente a las fórmulas y programas de más éxito de Endemol. La consecuencia es que para las entidades públicas no será ya fácil obtenerlos. Esto, a su vez, dificultará la tarea de llenar el hueco que deja Veronica al abandonar el sistema público, ya que gran parte del éxito de dicha cadena se debía a las producciones de Endemol.
- (53) Por las razones anteriormente señaladas, directamente relacionadas con la estructura del sistema neerlandés de televisión, las entidades públicas tienen pocas posibilidades de competir con la nueva entidad, HMG, en el mercado de los telespectadores. Hablando en términos generales, la propia naturaleza del sistema limita la capacidad de las entidades públicas para reaccionar con criterios comerciales frente a un competidor privado como HMG. Mientras que HMG puede optimizar su programación desde el punto de vista comercial para atraer a un máximo de público, la misión de servicio público encomendada a las entidades públicas de difusión no les permite actuar de la misma manera. Dicha misión exige que los tres canales públicos ofrezcan un mínimo de programas dirigidos a todo el abanico de telespectadores, incluidos algunos que sólo tienen interés para ciertos colectivos (por ejemplo, programas sobre arte y cultura o programas de información a las minorías, etc).

v) *Entrada de SBS en el mercado*

- (54) El 28 de agosto de 1995, SBS, una nueva entidad privada neerlandesa de difusión comenzó a emitir en el país una cadena de interés general (SBS6), que incluye un 45 % de producción en lengua neerlandesa.

SBS es propiedad de Scandinavian Broadcasting System (SBS), empresa establecida en 1990 que también cuenta con cadenas privadas en Escandinavia y, desde febrero de 1995, con una cadena en lengua neerlandesa (VT 4) que emite en la región flamenca de Bélgica. El volumen de negocios del grupo SBS fue en 1994 de 70 millones de dólares estadounidenses.

- (55) Las partes alegan que SBS se convertirá en un gran rival para las tres cadenas de HMG. Sin embargo, parece que las posibilidades de SBS de competir con éstas de los Países Bajos son limitadas. RTL 4 y RTL 5 son cadenas privadas asentadas, y Veronica, a pesar de ser una nueva cadena comercial, es muy conocida entre los telespectadores neerlandeses y, especialmente, entre su más de un millón de miembros. Por el contrario, la cadena SBS 6 es totalmente desconocida y tendrá que crearse una imagen desde el principio. Por otro lado, SBS sólo podrá transmitir por un canal, en vez de por tres como HMG, que podrá coordinar y complementar su programación, dirigiéndose en cada momento al público que le interesa.
- (56) Las partes ponen de relieve que SBS ha anunciado que su cadena SBS 6 contará con un presupuesto anual de programación de 70 millones de florines neerlandeses. Las partes concluyen que SBS constituirá un gran rival en el mercado y que logrará una cuota de audiencia de al menos un 8 %, si no más. Sin embargo, parece ser que un presupuesto de programación de 70 millones de florines neerlandeses para una cadena privada en los Países Bajos es una cantidad relativamente modesta. De acuerdo con las previsiones financieras de HMG, el presupuesto de la cadena Veronica por sí sola ascenderá [...].
- (57) Por otro lado, las partes alegan que los principales accionistas de SBS son las empresas americanas ABC y Viacom, por lo que SBS contará con los recursos financieros y de programación de dichas empresas. Sin embargo, hay que señalar que Viacom no tiene una participación directa, sino únicamente una opción sobre el 6 %. Por otro lado, SBS es una empresa relativamente pequeña si se la compara, por ejemplo, con el grupo CLT.

Asimismo, al contrario de CLT, que tiene un interés estratégico en apoyar a la principal entidad emisora de los Países Bajos, cabe preguntarse si una empresa de comunicación americana como ABC, con una participación del 23,4 % en SBS, tendrá igualmente un interés estratégico en apoyar una pequeña cadena neerlandesa, aparte del que puede suponer mantener una base en los Países Bajos. Por otro lado, hay que señalar que ABC no tiene derechos propios sobre películas. Es verdad que SBS ha celebrado un acuerdo con Paramount Pictures, una filial de Viacom, que le permitirá acceder a la filmografía de Paramount. Pero hay que señalar que SBS no podrá aprovechar esta circunstancia en los próximos dos o tres años, [...].

⁽¹⁾ Es cierto que NOS, como miembro de la UER (Unión Europea de Radiodifusión) tiene un acceso preferente a algunos acontecimientos deportivos. Sin embargo, este no incluye, entre otros, a la liga nacional de fútbol.

- (58) Por otro lado, las partes argumentan que SBS podrá acceder de forma preferente a los derechos sobre películas de Walt Disney Corporation a raíz de la propuesta de adquisición de Capital Cities — ABC por parte de Walt Disney. Sin embargo, hay que señalar que CLT creó recientemente con Walt Disney una empresa en participación que llevará a cabo la gestión de la nueva cadena de televisión alemana Super RTL. Parece ser que esta operación forma parte de una cooperación más amplia entre CLT y Walt Disney para explotar de forma conjunta cadenas Disney en los países europeos. Por otro lado, hay que señalar que ABC tiene una participación en la cadena alemana de televisión RTL 2, de la que CLT es accionista. [...].
- (59) Por otro lado, y en general, la exigencia de la reglamentación neerlandesa de que toda nueva cadena comercial debe acceder mediante cable al menos a un 30 % de los hogares de cinco provincias como mínimo constituye, por el momento, una gran desventaja para las nuevas cadenas privadas desconocidas para los telespectadores. Debido a esta exigencia, SBS ha debido celebrar unas difíciles negociaciones con las empresas de cable para alcanzar el mínimo exigido y lograr una cobertura suficiente en los Países Bajos (actualmente, el 45 %). Por el contrario, Veronica cuenta ya con un acceso total a todos los sistemas de cable del país como resultado de su anterior existencia como organismo público y a su popularidad entre los telespectadores. Aunque en el futuro se abandonara esta exigencia, en la práctica seguirá siendo necesario llegar a un gran número de hogares conectados a la red de cable para competir en el mercado, dado que en los Países Bajos las frecuencias terrestres están reservadas a las entidades públicas y que en este país existen pocas antenas parabólicas debido a la densidad de las redes de cable. La necesidad de entrar en las redes de cable y el gran control de la capacidad con que cuentan los operadores de dichas redes, confieren una fuerte posición negociadora a los mismos frente a los recién llegados, lo que constituye una grave desventaja para estos últimos. La situación podrá agravarse por el hecho de que, de acuerdo con las propuestas de modificación de la reglamentación de comunicaciones, los propios operadores de cable podrán operar cadenas de televisión y ofrecer sus propios paquetes de cadenas, hecho que les confiere una nueva ventaja de negociación.
- (60) Finalmente, SBS se encuentra en una posición especialmente vulnerable si HMG utiliza RTL 5 como «cadena de ataque» frente a los recién llegados al mercado. De hecho, SBS señaló durante la audiencia que la programación que RTL 5 había anunciado recientemente es una copia exacta de la que SBS había propuesto antes a los anunciantes. De resultas de ello, SBS ha tenido que cambiarla para distinguirse un poco de HMG, pero teme que los cambios hagan imposible que SBS 6 pueda retener a la audiencia durante toda una velada.
- (61) De ello se desprende que, si bien entrar en el mercado neerlandés es, en cualquier caso, difícil, las posibilidades de que SBS alcance una posición importante en dicho mercado son aún menores tras la creación de HMG.
- vi) *Otras cadenas*
- (62) Existen algunas otras pequeñas cadenas en lengua neerlandesa que operan en los Países Bajos, en su mayoría de carácter específico, tales como Kindernet (infantil), Eurosport (deportiva) o emisoras regionales o locales. Estas cadenas no han logrado hasta la fecha una cuota de audiencia significativa.
- Por otro lado, la empresa neerlandesa Arcade ha lanzado recientemente dos cadenas, Music Factory y TV 10 Gold. La primera es una cadena musical. Suponiendo que alcanzara una cierta cuota de audiencia, ello sería en detrimento de la cadena musical paneuropea MTV, que es emitida por la red neerlandesa de cable TV 10 Gold es una cadena de reposiciones que emite producciones antiguas, especialmente series de televisión.
- (63) Todas estas cadenas tienen una programación muy limitada. Cualquier intento de expansión deberá enfrentarse a la fuerte posición con que cuentan las tres cadenas de HMG. La propia existencia de esta última empresa desalentará o incluso impedirá todo intento en este sentido. Hay que señalar, por otro lado, que las asociaciones públicas de difusión pudieron convertirse, al igual que Veronica, en una cadena privada. Sin embargo, todas solicitaron a comienzos de año una licencia de cinco años para emitir por los canales públicos. Por lo tanto, al menos durante este período, no habrá conversiones de este tipo.
- vii) *Conclusión*
- (64) Por todas las razones anteriormente mencionadas, HMG logrará una fuerte posición en el mercado televisivo neerlandés. Su cuota de mercado ascenderá a un 42 % o un 43 % y proporcionará a las tres cadenas de HMG una cuota de audiencia mayor que la de los tres canales públicos conjuntamente. En cualquier caso, su posición de mercado será de al menos un 40 %, lo que sitúa a HMG y a los tres canales públicos al mismo nivel. Pero tampoco hace falta determinar de forma precisa cuáles son las cuotas de audiencia ya que, para el análisis competitivo de este asunto, la utilidad principal de dicha cuota es que constituye el parámetro más importante para determinar las posiciones relativas en el mercado de la publicidad televisada. Como se explica más adelante, la Comisión piensa que HMG logrará una posición dominante en el mercado de la publicidad televisada en cualquiera de las dos situaciones.

2. Incidencia de HMG en el mercado de la publicidad televisada

i) Estructura antes de la creación de HMG

(65) En 1994 la cuota de mercado de las entidades públicas en conjunto y de RTL fue, en los Países Bajos, de alrededor del 50 % para cada uno. Hay que señalar que la cuota de mercado de la publicidad televisada de RTL era similar a pesar del hecho de que su cuota de audiencia era muy inferior a la de las entidades públicas. RTL 4 y RTL 5 disfrutaban de un factor ventaja de un 1,3 (es decir, si se excluyen las cadenas que no emiten directamente a los Países Bajos), lo que representa un 17 % de los televidentes, la cuota de audiencia de RTL 4 y RTL 5 fue del 38,6 % en 1994, lo que supone un factor ventaja del 1,3 % en el mercado de la publicidad televisada, puesto que su cuota de mercado en éste era del 50 %. Este factor ventaja puede explicarse, entre otras cosas, por las limitaciones impuestas a las cadenas públicas por la legislación neerlandesa de comunicaciones. La publicidad que pueden emitir está limitada a un 6,5 % del tiempo total de emisión. Por otro lado, las entidades públicas no pueden interrumpir sus programas con publicidad. Por el contrario, RTL, como cadena privada, sólo se encuentra limitada por lo dispuesto en la directiva de televisión de 1989 (que limita la publicidad a un máximo del 15 % del total y, lo que es más importante, permite interrupciones comerciales, con algunas limitaciones). En la práctica, estas posibilidades, sobre todo la de las interrupciones, confieren una gran ventaja comercial a RTL. Veronica, como cadena privada, disfruta ya de las mismas ventajas frente a las entidades públicas.

(66) En términos más generales, las cadenas de RTL han disfrutado, como lo harán las de HMG en el futuro, de algunas ventajas competitivas frente a las entidades públicas, que inciden en el mercado de la publicidad televisada. Mientras que RTL podía dotar (como lo hará HMG) de una personalidad específica a sus cadenas, haciéndolas más atractivas para ciertos colectivos específicos, esto es mucho más difícil para las entidades públicas. Como varias organizaciones de difusión deben compartir el canal, el emisor cambia de hecho de un día para otro. Dadas las diferentes orientaciones de las distintas organizaciones de difusión, es muy difícil, si no imposible, que un canal público pueda crear una programación coherente y, de este modo, desarrollar una identidad propia. Por otro lado, a causa de los imperativos con que se encuentran las entidades públicas debido a la misión de servicio público que se les confiere y de su estructura organizativa, les es muy difícil a éstas ofrecer de forma permanente una programación atractiva para el sector publicitario. Respecto a esta misión de carácter público hay que señalar que al menos un 10 % de la programación debe ser cultural (con un mínimo del 5 % de contenido artístico) y un 15 % informativo o educativo. Por otro lado, hay que señalar que, no sólo el importe del cobro del

canon, sino también los ingresos por publicidad (recaudados por STER), se transfieren en primer lugar el Estado neerlandés. Como se señalaba anteriormente, NOS recibe a continuación una parte de dichos ingresos sobre la base de un presupuesto aprobado por el gobierno neerlandés. Las ocho principales organizaciones de difusión reciben una cantidad igual para todos de los ingresos procedentes de las licencias y de la publicidad. No cabe duda de que esta sistema desalienta el interés de las entidades públicas en ofrecer unos programas destinados a maximizar los ingresos de publicidad.

ii) Situación tras la creación de HMG

(67) En su plan económico, las partes esperan lograr en 1996 una cuota de mercado del [...] en el mercado neerlandés de la publicidad televisada en términos de ingresos, cifra que aumentaría al [...] en 1999. Las partes alegan ahora que es necesario volver a calcular esta cifra, ya que el potencial competitivo de SBS es mayor que lo que cabía pensar a comienzos de año. De acuerdo con las partes, la cuota de mercado de HMG será del [...], si SBS alcanza una cuota de mercado del 4 %, y del [...], si fuera del 8 %. El factor ventaja que las partes reconocen a HMG en la actualidad es del [...].

(68) Como se señalaba anteriormente, es probable que las tres cadenas de HMG alcancen una cuota de audiencia del 42-43 %. Una audiencia del 42 % supondría una cuota de mercado del 50,6 % si se excluyen las cadenas extranjeras. Suponiendo un factor ventaja del 1,3 (el que tenían RTL 4 y RTL 5), se llegaría a una cuota del mercado de la publicidad televisada del 65,8 %. Partiendo de un factor ventaja del 1,2 %, [...], las tres cadenas de HMG alcanzarían un 60,7 % del mercado publicitario total.

(69) La Comisión ha encargado un estudio econométrico a un consultor experimentado en los medios de comunicación neerlandeses (las partes han recibido una copia del estudio). Éste se basa en un modelo econométrico de mercado y utiliza algunos de los parámetros básicos más importantes para analizar el desarrollo del mercado de la publicidad televisada en los Países Bajos y la posición de los participantes en el mismo. Este modelo ha calculado las cuotas en el mercado publicitario basándose en una serie de supuestos alternativos de cómo podría ser la futura estructura de la audiencia de los Países Bajos desde el punto de vista de las entidades emisoras.

(70) La primera posibilidad es la de dar como ciertas las cifras [...] con una corrección que otorga a SBS 6 una cuota de mercado del 4 %⁽¹⁾. Las cuotas de mercado para 1996 serían las siguientes:

(¹) En el estudio se le asigna un 4 % a SBS/Arcade. Sin embargo, como se ha señalado, la cuota de mercado obtenida por Arcade actuará en detrimento de MTV, por lo que podría incluirse en la cuota de mercado de las cadenas no nacionales.

Posibles cuotas de audiencia en 1996*(18.00-24.00 horas)*

Veronica	16,4 %
<u>RTL 4 y RTL 5</u>	<u>26 %</u>
HMG	42,4 %
NEDS (¹)	36,6 %
SBS 6	4 %
Cadenas extranjeras	17 %

(¹) Nederland 1, Nederland 2 y Nederland 3 combinadas.

Partiendo de estos supuestos, los ingresos por publicidad en dicho año serían los siguientes:

Ingresos por publicidad en 1996

Veronica	24,2 %
<u>RTL 4 y RTL 5</u>	<u>38,5 %</u>
HMG	62,7 %
NEDS	31,7 %
SBS 6	5,6 %

- (71) La segunda alternativa es similar a la primera, con la excepción de que a SBS 6 se le supone una cuota de mercado del 8 %. Las proyecciones sobre cuotas de mercado serían las siguientes:

Posibles cuotas de audiencia en 1996*(18.00-24.00 horas)*

Veronica	15,5 %
<u>RTL 4 y RTL 5</u>	<u>24,8 %</u>
HMG	40,3 %
NEDS	34,7 %
SBS 6	8 %
Cadenas extranjeras	17 %

Sobre la base de estos supuestos, las cuotas de mercado en la publicidad televisada serían las siguientes:

Ingresos por publicidad en 1996

Veronica	22,8 %
<u>RTL 4 y RTL 5</u>	<u>36,3 %</u>
HMG	59,1 %
NEDS	29,9 %
SBS 6	11 %

Ambas posibilidades se basan en el supuesto de que las tres cadenas de HMG alcanzaran conjuntamente una cuota de audiencia mayor que las entidades públicas.

- (72) Otra serie de alternativas se basaba en el supuesto de que las tres cadenas de HMG alcanzaran una cuota de audiencia equivalente a la de las entidades públicas.

Suponiendo una cuota de audiencia del 39,5 % tanto para entidades públicas como para HMG y del 4 % para SBS 6, el modelo hace el siguiente cálculo de las cuotas de mercado en el ámbito de la publicidad televisada:

Ingresos por publicidad en 1996

Veronica	22,3 %
<u>RTL 4 y RTL 5</u>	<u>37,2 %</u>
HMG	59,5 %
NEDS	34,9 %
SBS 6	5,6 %

Suponiendo una cuota de audiencia del 37,5 % tanto para las entidades públicas como para HMG y del 8 % para SBS 6, el modelo hace el siguiente cálculo de las cuotas de mercado en el ámbito de la publicidad televisada:

Ingresos por publicidad en 1996

Veronica	21 %
<u>RTL 4 y RTL 5</u>	<u>35 %</u>
HMG	56 %
NEDS	32,9 %
SBS 6	11 %

- (73) En tres de las cuatro alternativas anteriormente descritas, la cuota de mercado de HMG en el mercado de la publicidad televisada era del 60 % o más. En una de ellas se situaba todavía en un 56 % (¹).

- (74) Dadas las expectativas de las partes, expuestas más arriba, así como el factor ventaja de HMG y los resultados del modelo econométrico, es muy probable que la cuota de mercado de HMG en el ámbito de la publicidad televisada será al menos del 60 %.

(¹) Los supuestos sobre cuotas de audiencia en los que se basa esta alternativa no parecen ser, sin embargo, realistas. Lo mismo cabe decir de otras alternativas teóricas calculadas por el modelo en el estudio.

(75) Efectivamente, hay indicios de que dicha cuota de mercado será, bien ya en 1996 o al menos más adelante, considerablemente más alta. Hay que tener en cuenta una serie de factores que serán determinantes para el futuro desarrollo de la posición de HMG en el mercado publicitario:

- mejora de los índices y cuotas de audiencia;
- flexibilidad respecto a la oferta de los mejores horarios en las tres cadenas de HMG, incluidos los cortes publicitarios;
- posibilidad de celebrar acuerdos globales con los anunciantes;
- patrocinadores.

(Hay que señalar que no todos estos factores fueron tenidos en cuenta en el estudio anteriormente señalado).

(76) Dadas las ventajas estratégicas de HMG (que, como se indicó anteriormente, es una combinación de tres canales), y su acceso preferente a las producciones de más éxito de Endemol, cabe esperar que las cuotas de HMG en el mercado de los telespectadores y sus índices de audiencia aumenten con el tiempo. Esto será aún más cierto si HMG consigue adquirir los derechos de importantes encuentros deportivos, tales como la liga de fútbol de los Países Bajos. Aunque las partes insistan en que los ingresos publicitarios generados por los programas deportivos no suelen cubrir el coste de los derechos, la retransmisión de programas deportivos constituye un factor esencial para el prestigio de una cadena, por lo que es interesante desde el punto de vista comercial. Por otro lado, dado que HMG cuenta con tres cadenas, se encuentra en la mejor posición para optimizar la utilización de los derechos desde el punto de vista de las emisiones y de la publicidad.

(77) La posibilidad de incluir espacios publicitarios suele conferir una gran ventaja a las cadenas privadas. Esta ventaja es mucho mayor si la entidad emisora cuanta con tres cadenas totalmente coordinadas. HMG puede aprovechar al máximo la posibilidad de ofrecer a los anunciantes interesantes horarios publicitarios, por ejemplo ofreciéndolos, de forma complementaria, en una u otra cadena según el colectivo al que se dirigen.

(78) Más en general, HMG puede proponer a los anunciantes unos acuerdos globales más favorables que la práctica normal de ofrecer descuentos según el valor del tiempo de publicidad contratado. Comercialmente, HMG puede condicionar la emisión de publicidad en una cadena con la de emisión en otra u otras. Esto puede conseguirse instaurando una estructura de tarifas que obligue a los anunciantes a conformarse al acuerdo global, o concediendo descuentos disfrazados a los anunciantes (por ejemplo, ofreciendo gratuitamente un determinado

espacio publicitario en una cadena que no tiene tanto éxito como las otras). En principio, STER también puede hacer ofertas globales en las tres cadenas públicas, ya que es la entidad que contrata todos los espacios comerciales de las mismas. Pero las ofertas de HMG serán sin duda más atractivas que las de STER porque, dada la estructura del sistema público de radiodifusión, es difícil dotar a cada cadena de una personalidad propia para dirigirse preferentemente a un determinado público.

(79) Otro importante elemento en el ámbito de la publicidad televisada son los patrocinadores. Hay que señalar que las cuotas de mercado en la publicidad televisada anteriormente tratadas sólo tienen en cuenta los anuncios, y no la publicidad indirecta. A continuación se presentan algunos ejemplos de publicidad indirecta:

- un determinado producto aparece en rótulos, indicándose que es el patrocinador del programa;
- un determinado producto es presentado a la audiencia a lo largo de un programa o coloquio;
- se muestran los productos en forma de premios ganados en un concurso;
- programas caritativos que promueven organizaciones benéficas;
- loterías, patrocinadas por una determinada marca;
- programas para consumidores, patrocinados por, por ejemplo, bancos u organizaciones sanitarias;
- aparición de productos durante un programa (por ejemplo, aparición de marcas en un programa dramático, se atrae la atención del espectador hacia dichas marcas).

(80) Puede estimarse que este tipo de publicidad supone en los Países Bajos al menos un 10 % del total de este mercado. Dado que la legislación impone a las entidades públicas restricciones respecto a los patrocinios, la publicidad indirecta la efectúan casi siempre RTL 4 y RTL 5. Por lo tanto, es probable que HMG, con sus tres cadenas, mantenga esta posición en el futuro. Es obvio también que los acuerdos de patrocinio pueden condicionarse a la contratación de espacios publicitarios. Por otro lado, la posición de HMG en el segmento de la publicidad indirecta sólo servirá para fortalecer la que ocupa en el mercado publicitario normal.

iii) Posición de los anunciantes

(81) Las partes alegan que el mercado televisivo publicitario es un mercado dominado por la demanda, en el que los anunciantes contratan sus espacios a través de STER, organismo que representa a las entidades públicas, o de IPN, que representa a RTL 4 y RTL 5, y afirman que pueden cambiar fácilmente de uno a otro.

De acuerdo con las partes, el alto nivel de competencia en el mercado publicitario neerlandés queda demostrado por el hecho de que, desde 1990, se ha producido un descenso de las tarifas del 6,3 % (cifra debidamente corregida para compensar la inflación).

- (82) Sin embargo, este argumento pasa por alto, en primer lugar, el hecho de que la situación competitiva actual cambiará radicalmente a raíz de la creación de HMG. Anteriormente, RTL contaba con dos cadenas y se dirigía (con RTL 4 como cadena principal), ante todo, a familias de cierta edad y a las amas de casa. Pero con HMG, al incluirse la cadena Veronica, dirigida a familias jóvenes y a un público masculino, se cubrirán todos los principales colectivos de población de interés para los anunciantes. Dada la posible cuota de audiencia de HMG y las ventajas competitivas con que cuenta en

el mercado publicitario, anteriormente descritas, los anunciantes no podrán sustraerse a contratar espacios publicitarios en las cadenas de HMG. Se harán dependientes de IPN y no podrán jugar la carta de recurrir a STER en lugar de IPN, ni evitar que HMG imponga sus precios.

En segundo lugar, es cierto que desde 1990, año que se toma como referencia, las tarifas publicitarias disminuyeron un 6,3 %. Sin embargo, esto se debe al hecho de que, a causa de la entrada de RTL 4 en el mercado, se produjo un descenso de los precios entre 1990 y 1991. Sin embargo, si se toma 1991 como año de referencia, puede comprobarse que los precios reales aumentan, una vez corregidos para compensar la inflación. De acuerdo con las estadísticas de VEA (la asociación de agencias publicitarias), los precios evolucionaron como se presenta a continuación (las cifras corresponden a los precios por cada mil contactos).

Índice (1991 = 100)	1991	1992	1993	1994	1995 Pronóstico
00.00-24.00 horas	100	107	102	108	114
18.00-24.00 horas	100	108	104	111	120

(El cuadro de VEA no incluye la evolución de los descuentos concedidos a los anunciantes, ya que no existen datos oficiales. VEA estima que, debido a que los descuentos han aumentado ligeramente, el índice de 1994 para el período comprendido entre las 00.00 horas y las 24.00 horas debería ser de 104 en vez de 108. Sin embargo, esto significa que el aumento real de precios es aún mayor en el período considerado lo que lleva a un índice, incluidos los descuentos, de 107 en 1995 en el horario de las 00.00-24.00 horas y de 110 en el de las 18.00-24.00 horas).

Puede concluirse que la entrada de RTL 4 en el mercado avivó la competencia y, a corto plazo, llevó a un descenso sustancial de los precios. Sin embargo, desde 1991, cuando RTL 4 ya se había establecido en el mercado, los precios del mercado publicitario aumentaron muy por encima de la tasa de inflación; el aumento de precios fue especialmente acusado en horario «prime time» (18.00-24.00 horas). Por lo tanto, debe ponerse en duda si, incluso anteriormente, el mercado era tan competitivo como sostienen las partes y si, en cualquier caso, esta evolución de precios denota un mercado dominado por la demanda.

televisión. Los cambios en las proporciones se deben más a estrategias publicitarias que a una reacción frente a los precios. Esto queda demostrado por el hecho de que, en los años 1991 a 1995, aunque los precios aumentaban (una vez compensada la inflación), el mercado de la publicidad televisiva se expandía a pesar de que el precio de la publicidad en periódicos y revistas se situó por debajo del de la publicidad televisada (índice 1995: revistas, 106; periódicos, 103).

iv) Posibles incorporaciones al mercado

- (83) Por otro lado, las partes alegan que el mercado publicitario televisivo no puede examinarse de forma aislada, ya que los anunciantes pueden variar la proporción de su presupuesto que destinan a la prensa escrita o a la televisión. Es cierto que, tratándose de algunas marcas, la proporción del presupuesto destinada a la televisión puede aumentar o disminuir con el tiempo. Pero determinados anunciantes siempre necesitarán dedicar una parte a la
- (84) Las partes afirman que el mercado de la publicidad televisada de los Países Bajos aumentará de forma importante en el futuro, lo que atraerá nuevos operadores. De acuerdo con las expectativas del mercado, cabe pensar que éste aumentará a un ritmo anual del 8 %. Sin embargo, un 8 % de aumento en valor no supone necesariamente un 8 % de aumento de los espacios publicitarios contratados. La cifra incluye el aumento de precios por inflación y también, como anteriormente, el incremento de precios en términos reales.

(85) Puede afirmarse que un aumento anual de los ingresos por publicidad de un 8 % durante cuatro años no deja mucho espacio libre para nuevas incorporaciones. Las previsiones de las partes muestran una evolución del aumento de sus ingresos por publicidad del [...] en 1997, [...] en 1998 y [...] en 1999. Esto supone un incremento medio anual del [...]. Dada la elevada cuota de mercado de las partes (al menos un 60 % en 1996), un incremento anual medio de los ingresos por publicidad para HMG por encima del crecimiento general del mercado implica una situación en la que la mayor parte del crecimiento es absorbido por HMG. Por otro lado, es de suponer que las demás cadenas que operan en el mercado publicitario de los Países Bajos intentarán mantener su cuota de mercado, que en 1996 se encontrará ya a un nivel bastante bajo. Cabe esperar, por lo tanto, que a pesar del relativamente elevado crecimiento del mercado televisivo publicitario de los Países Bajos, no quede mucho espacio libre para nuevas incorporaciones.

(86) Por otro lado, las grandes ventajas de HMG, anteriormente señaladas, constituyen un gran obstáculo para nuevas incorporaciones. Para un recién llegado sería muy difícil componer una programación atractiva para los anunciantes, ya que la mayoría de los colectivos de población que interesan a éstos están ya cubiertos por HMG. Los nuevos operadores deberían enfrentarse a las fuerzas combinadas de las tres cadenas HMG y a la capacidad de ésta de reaccionar inmediatamente ante toda nueva entrada, por ejemplo utilizando RTL 5 como cadena de ataque. Por ello, la existencia de HMG es, por sí misma, un elemento disuasorio para toda nueva entrada en el mercado.

v) Conclusión

(87) Por las razones anteriormente señaladas, HMG se convertirá en el líder del mercado de la publicidad televisiva en los Países Bajos. Con una cuota de mercado muy por encima de la de los demás operadores, se encontrará en una posición en la que podrá neutralizar todo intento de competencia efectiva por parte de las empresas ya existentes y hacer muy difícil la entrada de nuevos operadores al mercado. En este contexto, hay que señalar que una serie de agencias publicitarias y de anunciantes, aunque satisfechos ante la idea de que Veronica se convierta en una cadena privada, se han mostrado preocupados ante la fortaleza de la combinación de los canales de RTL y de Veronica en HMG.

Por todo lo anteriormente expuesto, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la instauración de HMG llevará a la creación de una posición dominante en el mercado neerlandés de la publicidad televisada.

3. Mercado de la producción independiente de los programas de televisión en los Países Bajos

i) Situación actual

(88) La producción de programas en lengua neerlandesa en los Países Bajos corre a cargo, bien de productores independientes, bien de las propias cadenas (producción propia). Al contrario que RTL 4 y RTL 5, que tienen muy poca producción propia, las entidades públicas elaboran ellas mismas un gran número de programas. Esto es especialmente cierto en el caso de NOS, que, en términos de horas emitidas, cuenta con más de un 80 % de producción propia (análisis basado en los programas emitidos en marzo y noviembre de 1994). En lo que se refiere a otras entidades públicas, los programas realizados por productores independientes oscilan, en términos de horas emitidas, desde menos de un 10 %, en el caso de VPRO, a un 50 % aproximadamente en el Veronica y TROS. Ahora bien, estas cifras se refieren al total de horas emitidas, incluidos los programas comprados en el extranjero. Además, las cifras se basan en horas de programación y no en el valor de ésta. Veronica y TROS, especialmente, cuentan con la mayor proporción de producciones independientes, entre un 50 % y un 66 %, la mayoría de ellas programas de variedades normalmente muy costosos. Por lo tanto, la proporción de producciones independientes es más alta por su valor que por su volumen. En este sentido, hay que señalar que la producción propia de las entidades públicas suele limitarse a producciones de vida muy corta (tales como informativos, concursos de bajo presupuesto, coloquios), que normalmente sólo se emiten una vez. Por lo tanto, no constituyen un valor para el futuro. Por el contrario, los grandes programas de diversión y las series dramáticas, normalmente realizados por productores independientes, pueden emitirse varias veces y constituyen un valor seguro.

(89) La producción propia de las entidades públicas se destina normalmente a ser emitidas por ellas mismas. Aunque una parte pueda ofrecerse en el mercado internacional, normalmente no se ofrece en el mercado televisivo interior. Por lo tanto, no existe una competencia directa entre la producción propia y los programas realizados por productores independientes y lanzados en el mercado. Sin embargo, las partes afirman que la producción propia forma parte del mercado de la producción de programas de televisión en los Países Bajos, ya que toda entidad difusora debe elegir entre realizar ella misma un programa o comprarlo. Pero esto no es cierto. Una entidad pública que cuenta con una determinada producción propia tiene que realizar grandes inversiones en material de producción y, especialmente, en el personal necesario; todo esto aumenta considerablemente los costes. Como se

señalaba antes, las entidades públicas cuentan con una plantilla mucho más numerosa que la de las cadenas privadas, y ello es en parte debido al personal necesario para las producciones propias. Por todo ello, una entidad pública no tiene libertad para decidir entre producir ella misma un programa o encargarlo a un productor independiente. Si aumentara significativamente el número de encargos realizados a productores independientes en detrimento de su producción propia, la entidad se vería obligada a enfrentarse a unos altos costes generales y de personal sin por ello recibir una compensación desde el punto de vista de los programas producidos. Por lo tanto, este modo de proceder no es factible desde el punto de vista económico, al menos a largo plazo. Por todo lo señalado, existe un mercado de la producción independiente que es diferente del de los programas para utilización propia.

(90) Hay que señalar que, en general, la producción propia consiste, en gran parte, en programas tales como noticiarios, informativos, programas culturales, juveniles, documentales, programas deportivos y algunos tipos de programas de variedades. En estos segmentos, la experiencia adquirida por las entidades públicas les permite prescindir de los productores independientes. Pero, en general, dichas entidades no producen grandes programas tales como los realizados por Endemol, y han señalado que les sería muy difícil comenzar a realizarlos ellas mismas. En definitiva, la estructura de la producción propia de las entidades públicas no permite a éstas contrarrestar la posición que ocupa Endemol en el mercado de las producciones independientes.

(91) El mercado de la producción independiente de televisión tiene la siguiente estructura en los Países Bajos:

- un productor muy importante (Endemol),
- varios productores de menor tamaño pero de cierta importancia, y
- un gran número de productores muy pequeños (1 a 10 empleados).

En lo que se refiere al valor de los programas producidos en 1994, la estructura de las cuotas de mercado fue la siguiente:

— Endemol:	bastante más del 50 %,
— IDTV:	5-10 %,
— 4 productores:	2-5 % cado uno,
— 5 productores:	1-2 % cado uno,
— Demás productores (unos 65):	< 1 % cada uno.

Esta estructura de mercado muestra que la posición de Endemol es preponderante. De hecho, la empresa Endemol es el resultado de la fusión de los dos mayores productores neerlandeses, JE Entertainment BV Y John de Mol Communications BV, que tuvo lugar en 1994.

Las partes sostienen que el cálculo de las cuotas de mercado debe basarse en el volumen de horas producido y no en el valor de los programas. Sin embargo, este modo de proceder llevaría a una descripción errónea de la situación de los operadores en el mercado. De acuerdo con las investigaciones de la Comisión, las producciones de televisión oscilan, en cuanto a su valor, entre 30 000 florines neerlandeses por hora, por ejemplo tratándose de documentales baratos, y a 300 000 florines neerlandeses tratándose de series dramáticas importantes o programas de variedades. En tales circunstancias, la única forma de calcular apropiadamente las cuotas de mercado es basando el cálculo en el valor.

(92) Aparte de la ventaja de su cuota de mercado, excepcional si se la compara con la de sus competidores, Endemol cuenta con otras más que le garantizan su posición preponderante en el mercado.

Endemol es propietaria de los derechos sobre un gran número de las fórmulas de programas más populares de los Países Bajos y, debido a su tamaño y a los amplios recursos con que cuenta, si se la compara con otros productores independientes, tiene un acceso preferente a fórmulas extranjeras que son adaptadas al público neerlandés. Por ejemplo, en los últimos tres años, más de [...] programas producidos por JE Entertainment BV o por John de Mol se basaban en fórmulas extranjeras cuyos derechos habían adquirido estas empresas (las partes alegan que muchas de estas fórmulas fueron emitidas en 1992, 1993 y en 1994, y que Endemol sólo produjo durante este período [...] programas basados en fórmulas extranjeras adquiridas por dicha empresa).

(93) Endemol tiene contratadas a muchas de las más importantes personalidades de la televisión de los Países Bajos, la mayoría de forma exclusiva. En la actualidad la empresa tiene firmados [...] contratos exclusivos con personalidades de televisión y, en los últimos años, sólo ha perdido [...] de ellas, [...]. Por otro lado, Endemol es el único productor que tiene la posibilidad de ofrecerles oportunidades en otros medios (por ejemplo, en los escenarios, dadas las actividades que lleva a cabo en otros medios de comunicación, por ejemplo, teatro y espectáculos en directo). Finalmente, Endemol tiene su propia agencia de representación. Por todo ello, Endemol puede crear nuevas estrellas y vincularlas bajo contrato a la empresa, algo que los demás productores no pueden hacer.

(94) Las partes no están de acuerdo con que Endemol disponga de las mejores fórmulas nacionales o de un acceso preferente a las fórmulas extranjeras. Tampoco admiten que disponen de las personalidades más relevantes de la televisión. Sin embargo, según la investigación llevada a cabo por la Comisión, éstos puntos despertaban grandes inquietudes entre los productores independientes y también entre cadenas públicas y privadas. Todos ellos confirmaron las conclusiones alcanzadas por la Comisión.

(95) Gracias a los recursos con que cuenta, Endemol es el productor de programas de variedades de más éxito en los Países Bajos. Por ejemplo, en la temporada 1993/1994 veintiocho de los cincuenta y seis programas no deportivos de mayor audiencia fueron producidos por dicha empresa. Sus programas normalmente se emiten en «prime time». Muchos de ellos han supuesto una gran contribución para el éxito de RTL 4 y Veronica y han sido en gran parte responsables de la personalidad propia adquirida por dichas cadenas.

(96) Por otro lado, Endemol lleva a cabo un gran número de actividades fuera de los Países Bajos. El valor de sus producciones internacionales asciende en la actualidad a [...] de florines neerlandeses anuales, que deben compararse a los [...] de la producción en los Países Bajos. Estas actividades de carácter internacional refuerzan aún más la posición de Endemol respecto a las fórmulas extranjeras y la proporcionan más recursos que, a su vez, fortalecen su posición en el mercado neerlandés de la producción. Ninguno de los competidores de Endemol cuenta con unas actividades internacionales comparables.

(97) Por las razones anteriormente mencionadas, cabe concluir que Endemol ocupa ya una posición dominante en el mercado de la producción independiente de televisión en los Países Bajos.

ii) Efectos de la creación de HMG

(98) Como Endemol es una empresa matriz de HMG, con la creación de la empresa en participación ha logrado un vínculo estructural con la entidad de radiodifusión que en el futuro se convertirá en la más importante de los Países Bajos. Ya anteriormente a la creación de HMG, Endemol era el primer productor de programas destinados a RTL 4, RTL 5 y también Veronica. Sin embargo, gracias a su participación en HMG, Endemol contará ahora con una sólida base de producción garantizada e inatacable por los competidores. Esto queda reflejado en la garantía que se ha concedido a Endemol en el Acuerdo de Producción celebrado entre HMG y Endemol, anteriormente mencionado. Con arreglo a dicho Acuerdo, HMG garantiza la compra a Endemol de un [...] del valor de los programas en lengua neerlandesa. Esto significa que, incluso en

1996, Endemol tendrá garantizadas la venta de producciones por un valor de [...] de florines neerlandeses. [...]. Todo ello refleja la importancia estratégica del vínculo entre Endemol y HMG.

(99) Por otro lado, la cifra mencionada constituye únicamente la cantidad mínima garantizada de programas de Endemol suministrados a HMG. Como empresa matriz, Endemol puede ejercer una influencia sobre las adquisiciones de un organismo de radiodifusión.

(100) Las partes afirman que Endemol no ejercerá una influencia real sobre HMG ya que, a su juicio, Endemol no tiene un control conjunto sobre HMG. Sin embargo, como se ha señalado antes, la Comisión piensa que HMG es una empresa controlada conjuntamente por RTL y por Veronica y Endemol a través de VMG. Por otro lado, aunque no hubiera control conjunto, gracias al vínculo estructural con HMG, Endemol se encuentra en una posición tal que puede ejercer una influencia sobre la política de programación y de adquisición de programas de HMG, hecho que fortalece la posición de Endemol en el mercado de la producción independiente.

En términos económicos, VMG es el instrumento en el que se aúnan las participaciones de Veronica y Endemol en HMG, que ascienden a un 49 %. RTL, por un lado, y VMG, por otro, ostentan una representación igual en la Junta de accionistas, donde se toman las principales decisiones estratégicas sobre el comportamiento comercial de HMG. La participación de Endemol en HMG asciende a un 23 % (47 % del 49 %). Una participación del 23 % en una empresa integrada verticalmente hacia abajo debe considerarse una participación estratégica, más que financiera. Esto aún más cierto si la participación se combina con una representación importante del accionista en el órgano de toma de decisiones de la empresa. El accionista puede obtener toda la información necesaria sobre las decisiones estratégicas y participar en los debates y en los procedimientos de toma de decisión, en los que podrá incidir de forma definitiva en las decisiones respecto a la fase anterior del mercado, en la que también opera.

Esta evaluación general es especialmente válida en el caso que nos ocupa, dadas las relaciones de suministro que existen entre Endemol y RTL y Veronica, respectivamente, que en el pasado han obtenido la mayoría de sus programas de la primera. Las mismas partes han señalado que esta relación de suministro ha sido un factor determinante a la hora de caracterizar la imagen de las cadenas RTL 4, RTL 5 y Veronica, y que en el futuro sería un factor determinante para el éxito de HMG. Dados todos estos hechos, sería poco realista pensar que la participación de Endemol en HMG es meramente financiera y que no le confiere ninguna influencia sobre Endemol.

- (101) La situación resultante de la creación de HMG fortalece de forma significativa la ya importante posición de Endemol en el mercado neerlandés de la producción. Endemol es capaz de cerrar el acceso de otros productores a HMG, la mayor entidad radiodifusora del país, y, en especial, a los programas suplementarios que Veronica deberá adquirir como nueva cadena independiente con una emisión de siete días a la semana. Las propias partes han subrayado que las producciones de Endemol determinarán en gran manera la imagen de RTL 4, RTL 5 y Veronica.
- (102) Respecto a las producciones realizadas para otras cadenas, Endemol podrá, tras la creación de HMG, neutralizar la competencia de otros productores independientes, dada su sólida base de ventas garantizadas. Lo mismo cabe decir respecto al acceso a fórmulas de éxito y a la relación exclusiva con las personalidades televisivas más relevantes.
- (103) Las partes señalan que en el futuro habrá un aumento de la demanda de producciones en neerlandés, dado el mayor número de programas que necesitará Veronica, por un lado, como nueva cadena privada, y las entidades públicas, por otro, para llenar el vacío dejado por Veronica, y también SBS 6 como nuevo operador en el mercado. Sin embargo, hay que señalar que la mayor parte de la nueva demanda de producciones en neerlandés procederá de Veronica, que necesitará programación para cuatro días y medio más. Las entidades públicas, sin embargo, sólo necesitarán rellenar dos días y medio de resultados de la salida de Veronica del sistema público. Además, no está claro que los programas adicionales que necesiten las entidades públicas tengan un valor comparable a los que necesite Veronica, dadas las pérdidas de ingresos por publicidad que dichas entidades sufrirán tras la creación de HMG. En lo que se refiere a SBS, hay que señalar que el presupuesto de programación de Veronica es, como se señaló anteriormente, casi tres veces superior al de SBS 6. Cabe concluir que la mayor parte del valor de los nuevos programas corresponderá a Veronica y estará garantizado para Endemol. Respecto al resto de nuevos programas, como ya se ha indicado antes, Endemol se encuentra en una posición mucho mejor que sus competidores.
- (104) Dada su base de ventas dentro de HMG y su influencia en la programación de dicha empresa, cabe esperar que Endemol logrará penetrar en segmentos de programación en los que en la actualidad no está presente, por ejemplo los documentales. Esto tendrá nuevas consecuencias negativas para los pequeños productores de televisión de los Países Bajos.
- iii) *Conclusión*
- (105) Por las razones mencionadas, la Comisión ha llegado a la conclusión de que, como resultado de la creación de HMG, se reforzará la posición dominante de Endemol en el mercado neerlandés de la producción independiente.
- iv) *Artículo 22*
- (106) Las partes afirman que, en lo que se refiere al apartado 3 del artículo 22, la cuestión que se plantea no es si la operación afectada al comercio entre Estados miembros, sino más bien hasta qué punto afecta la operación a dicho comercio. A juicio de las partes, el impacto de la operación sobre los mercados neerlandeses de la difusión de televisión y de la publicidad televisada así como, en particular, sobre el mercado de la producción en los Países Bajos, no afecta al comercio entre Estados miembros de forma suficiente como para que la Comisión inicie un procedimiento contra HMG.
- (107) La argumentación de las partes no está muy clara. Parece ser que piensan que la Comisión sólo puede intervenir con arreglo al artículo 22 si resulta afectado el comercio entre Estados miembros. Ello significará que las investigaciones efectuadas con arreglo al artículo 22 deben limitarse a los aspectos que trascienden el mercado del territorio del Estado miembro a instancias del cual se realiza la investigación. Si esto fuera así, el artículo 22 carecería de sentido y se contravendría lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 22, que establece que «la Comisión sólo adoptará las medidas estrictamente necesarias para preservar o restablecer una competencia efectiva en el territorio del Estado miembro a instancia del cual haya intervenido».
- Es posible también que las partes piensen que debe existir un criterio específico para evaluar el comercio entre Estados miembros que sería diferente del de, por ejemplo, el criterio del artículo 86. Pero en ese caso, su naturaleza no queda clara. En realidad, el apartado 2 del artículo 22 establece que la operación en cuestión debe afectar al comercio entre Estados miembros. No se establece que estos tengan que ser mayores que si se trata de otras normas comunitarias de competencia.
- (108) Los argumentos presentados por las partes sólo tienen sentido si lo que pretenden es afirmar que la Comisión no puede adoptar una decisión negativa con arreglo al artículo 22, a propósito de una posición dominante que tiene lugar en un determinado mercado de producto o en un determinado mercado geográfico, si la operación no afecta al comercio entre Estados miembros en dicho mercado, aunque lo haga en otros. Esta interpretación del artículo 22 es debatible. Pero, incluso si el fortalecimiento de la posición dominante de Endemol en el mercado de la producción independiente de programas de televisión no tuviera un

efecto directo sobre el comercio entre Estados miembros, los tres mercados considerados están, como se ha señalado anteriormente, interrelacionados, y el impacto de la operación sobre el mercado de la producción modifica las condiciones de la competencia en los demás mercados. Además, las propias partes han señalado que la participación de Endemol en HMG es necesaria para mejorar la posición de su producción de televisión fuera de los Países Bajos. En este sentido, hay que señalar que la operación facilita aún más a Endemol la compra de fórmulas extranjeras, dado su acceso preferente a las principales cadenas privadas de los Países Bajos.

- (109) Por otro lado, las partes argumentan que, en un procedimiento con arreglo al artículo 22, la Comisión no puede declarar incompatible una operación con el mercado común sin haber analizado si existen otras medidas que pueden restablecer las condiciones de competencia. A juicio de las partes, esta es la consecuencia que se desprende de lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 22. Sin embargo, esta opinión se basa en un error respecto al objetivo y función de dicha norma. Con arreglo al apartado 3 del artículo 22, la Comisión tiene la facultad de adoptar las decisiones a que se hace referencia en el segundo párrafo del apartado 2 y en los apartados 3 y 4 del artículo 9. Si las partes no adoptan unos compromisos suficientes con arreglo al apartado 2 del artículo 8, la Comisión debe adoptar una declaración negativa con arreglo al apartado 3 del artículo 8 o una decisión con arreglo al apartado 4 del artículo 8 con el fin de restablecer unas condiciones de competencia efectiva, caso de que la operación ya haya sido llevada a cabo. El apartado 5 del artículo 22 restringe las medidas que se adopten con arreglo al apartado 4 del artículo 8 a las estrictamente necesarias para mantener o restablecer las condiciones de competencia en el territorio del Estado miembro de que se trate. Si todavía no ha sido llevada a cabo la operación, el apartado 5 del artículo 22 garantiza que la decisión negativa de la Comisión se limite a la posición dominante creada o reforzada en el Estado miembro a instancia del cual hubiera intervenido con el fin de mantener una competencia efectiva en su territorio.

v) *Otros argumentos de las partes*

- (110) Las partes afirman que necesitan que HMG conserve su estructura actual para poder competir con los operadores multinacionales de televisión y estar bien situados para participar en el futuro mercado multimedia. Sin embargo, hay que señalar que CLT es ya un grupo multinacional en el ámbito de medios de comunicación. No se comprende por qué las partes necesitan disfrutar de una posición tan fuerte en el mercado televisivo holandés en detrimento de otras cadenas del país. En lo que se refiere al futuro mercado multimedia y, en particular, a la televisión digital, hay que señalar que HMG opera, por el momento, en el

actual entorno de la televisión analógica. En cualquier caso, por mucho que las partes quieran participar en el futuro mercado de la televisión digital, no está claro por qué necesitan toda esa combinación de cadenas importantes y del productor dominante. La realidad es que, dadas las ventajas con que cuentan las partes, HMG podría convertirse en el único operador importante de la futura televisión digital. Esto podría incluso ser contraproducente para el desarrollo de esta televisión en los Países Bajos.

VII. COMPROMISOS PROPUESTOS POR LAS PARTES

- (111) Las partes han propuesto el cumplimiento de una serie de compromisos por su parte con el fin de suprimir cualquier duda respecto a la compatibilidad de la operación con el mercado común. Estos compromisos se resumen en lo siguiente:

[...]

- (112) Las propuestas relativas a RTL 5 no son suficientes para impedir la creación de una posición dominante de HMG en el mercado de la publicidad televisada. Según las propuestas de las partes, HMG conservaría una gran influencia en RTL 5, [...]. Por lo tanto, no cabe esperar que RTL 5 suponga una competencia efectiva para las cadenas de HMG mientras esta empresa y CLT sigan ejerciendo, merced a su participación del 34 %, una influencia determinante en dicha cadena.

[...] Por todo ello, las propuestas de las partes en relación con RTL 5 no constituyen una medida adecuada para hacer que ésta llegue a ser un competidor independiente viable.

Además, existe la posibilidad de que no sea factible la venta de capital de RTL 5 por no encontrarse comprador. Pero aunque se consiguiera dicha venta, no es posible, en este momento, determinar si sería suficiente para reducir la posición de fuerza de HMG en el mercado, hasta dejar de ser dominante. [...]

Por otro lado, dicho potencial dependería también del futuro que se reserve a la cadena durante su proceso de venta a un tercero. En este sentido hay que señalar que, [...].

- (113) En cuanto al compromiso relativo a Endemol, [...] En cualquier caso, no es necesario llegar a una conclusión definitiva respecto a si este compromiso elimina o no los problemas de competencia en el mercado neerlandés de la producción independiente, ya que el compromiso relativo a RTL no basta para resolver los problemas de competencia que se presentan en el mercado de la publicidad televisada; consiguientemente, la operación no puede ser aprobada sobre la base de las propuestas presentadas por las partes.

VIII. RESTRICCIONES COMPLEMENTARIAS

- (114) A juicio de la Comisión, el Acuerdo de Producción celebrado entre HMG y Endemol no puede considerarse como una restricción complementaria con arreglo al segundo párrafo del apartado 2 del artículo 8 del Reglamento sobre operaciones de concentración. La garantía de que Endemol suministre un [...] de las producciones en lengua neerlandesa adquiridas por HMG, junto con [...] consignados en el Acuerdo, son restricciones que no son necesarias para la puesta en práctica de la operación de concentración.

IX. CONCLUSIÓN

- (115) Por las razones anteriormente señaladas, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la operación llevará a la creación de una posición dominante en el mercado de la publicidad televisada en los Países Bajos y al fortalecimiento de la posición dominante de Endemol en el mercado de la producción independiente de programas de televisión en lengua neerlandesa, de resultas de la cual se obstaculizará significativamente la competencia efectiva en los Países Bajos. Por lo tanto, la operación debe ser considerada incompatible con el mercado común con arreglo al apartado 3 del artículo 8, en conjunción con el apartado 3 del artículo 22 del Reglamento sobre operaciones de concentración.
- (116) En este caso la operación ha sido ya llevada a cabo, ya que HMG ha sido ya constituida, se le han transferido todos los activos y la empresa empezó a emitir el 1 de septiembre de 1995.

La Comisión ha decidido no tomar medidas en aplicación del apartado 4 del artículo 8 en la presente Decisión, basada en el apartado 3 de dicho artículo. La Comisión adoptará una decisión separada con arreglo al apartado 4 del artículo 8 con el fin de restablecer la competencia efectiva en los mencionados mercados. Hasta que se tome dicha decisión, la Comisión emplaza a las partes a proponer las medidas adecuadas dentro del período de tres meses a partir de la notificación de la presente Decisión con el fin de restablecer la competencia efectiva en el mercado de la publicidad televisada y de la producción independiente

de programas de televisión en lengua neerlandesa en los Países Bajos,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Se declara incompatible con el mercado común la operación de concentración en forma de creación de la empresa en participación Holland Media Groep. La Comisión insta a las partes a que tomen las medidas apropiadas durante el período de tres meses siguientes a la notificación de la presente Decisión con el fin de restablecer la competencia efectiva en los mercados de la publicidad televisada y de la producción independiente de programas de televisión en los Países Bajos.

Artículo 2

Los destinatarios de la presente Decisión serán:

- 1) Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion SA (CLT)
45, Boulevard Pierre Frieden
L-Luxembourg
- 2) NV Verenigd Bezit VNU (VNU)
Ceylonpoort 5-25
NL-2036 AA Haarlem
- 3) RTL 4 SA
Villa Louvigny
Allée Marconi
L-2850 Luxembourg
Boîte postale 1122,
L-1011 Luxembourg
- 4) Veronica Omroeporganisatie (VOO) BV
Laapersveld 75
NL-1213 VB Hilversum
- 5) Endemol Entertainment Holding
Zevenend 45
NL-1251 RL Laren.

Hecho en Bruselas, el 20 de septiembre de 1995.

Por la Comisión

Karel VAN MIERT

Miembro de la Comisión