

Edição em língua
portuguesa

Legislação

Índice

I *Actos cuja publicação é uma condição da sua aplicabilidade*

- Regulamento (CE) n.º 997/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, relativo ao transporte para o fornecimento gratuito de farinha de trigo mole ao Turcomenistão 1
- * Regulamento (CE) n.º 998/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, relativo ao estabelecimento de um regime de vigilância das importações de ginja frescas originárias das Repúblicas da Bósnia-Herzegovina, da Croácia e da Eslovénia e da antiga República Jugoslava da Macedónia 6
- * Regulamento (CE) n.º 999/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que altera o Regulamento (CEE) n.º 3886/92 que estabelece normas de execução dos regimes de prémios previstos no sector da carne de bovino no que respeita à aplicação do prémio de transformação 8
- * Regulamento (CE) n.º 1000/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que altera o Regulamento (CEE) n.º 1538/91, que estatui regras de execução do Regulamento (CEE) n.º 1906/90 do Conselho que estabelece normas de comercialização para as aves de capoeira 9
- * Regulamento (CE) n.º 1001/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que altera o Regulamento (CE) n.º 1487/95 que estabelece a estimativa das necessidades de abastecimento das ilhas Canárias em produtos do sector da carne de suíno e determina as ajudas para os produtos provenientes da Comunidade 10
- Regulamento (CE) n.º 1002/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que estabelece os valores forfetários de importação para a determinação do preço de entrada de certos frutos e produtos hortícolas 12
- Regulamento (CE) n.º 1003/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que determina em que medida os pedidos de certificados de exportação no sector da carne de aves de capoeira podem ser aceites 14
- Regulamento (CE) n.º 1004/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que altera os direitos de importação no sector dos cereais 15

| | |
|--|----|
| Regulamento (CE) n.º 1005/96 da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que altera os preços representativos e os direitos adicionais de importação de determinados produtos do sector do açúcar | 18 |
| * Regulamento (CE) n.º 1006/96 do Conselho, de 3 de Junho de 1996, que cria um direito <i>anti-dumping</i> definitivo sobre as importações de carvão activado em pó originário da República Popular da China | 20 |

II *Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade*

Comissão

96/346/CE:

| | |
|--|----|
| * Decisão da Comissão, de 20 de Setembro de 1995, relativa a um processo de aplicação do Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho IV/M.553 — RTL/Veronica/Endemol | 32 |
|--|----|

I

(Actos cuja publicação é uma condição da sua aplicabilidade)

REGULAMENTO (CE) Nº 997/96 DA COMISSÃO

de 4 de Junho de 1996

relativo ao transporte para o fornecimento gratuito de farinha de trigo mole ao Turcomenistão

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) nº 1975/95 do Conselho, de 4 de Agosto de 1995, relativo a acções de fornecimento gratuito de produtos agrícolas destinados às populações da Geórgia, Arménia, Azerbaijão, Quirguizistão, Tajiquistão e Turcomenistão⁽¹⁾, alterado pelo Regulamento (CE) nº 686/96⁽²⁾, e, nomeadamente, o seu artigo 4º,

Considerando que o Regulamento (CE) nº 2009/95 da Comissão⁽³⁾, alterado pelo Regulamento (CE) nº 723/96⁽⁴⁾, estabeleceu as normas de execução aplicáveis ao fornecimento de produtos agrícolas previsto no Regulamento (CE) nº 1975/95; que é oportuno abrir um concurso para o fornecimento de 9 000 toneladas de farinha de trigo mole destinadas ao Turcomenistão;

Considerando que, dadas as dificuldades actuais desta República e os problemas específicos de envio do auxílio para a referida região, é conveniente organizar o fornecimento do referido produto num lote;

Considerando que as medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de gestão dos cereais,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

1. Realiza-se um concurso relativo às despesas de fornecimento de 9 000 toneladas (peso líquido) de farinha de trigo mole como indicado no anexo I, segundo as regras previstas no Regulamento (CE) nº 2009/95, e, nomeadamente, o nº 1, alínea b), do seu artigo 2º. O anúncio do concurso diz respeito a um lote.

⁽¹⁾ JO nº L 191 de 12. 8. 1995, p. 2.

⁽²⁾ JO nº L 97 de 18. 4. 1996, p. 1.

⁽³⁾ JO nº L 196 de 19. 8. 1995, p. 4.

⁽⁴⁾ JO nº L 100 de 23. 4. 1996, p. 9.

2. As despesas referem-se à tomada a cargo no estádio previsto no nº 3 e ao transporte por meios adequados até aos locais de destino e nos prazos previstos no anexo I.

3. A farinha será posta à disposição, FOB, carregada num navio ou vagão, para o embarque, durante um período máximo de dez dias a partir das datas indicadas, do seguinte modo:

Lote

— 3 000 toneladas (peso líquido) colocadas à disposição a partir de 1 de Julho de 1996,

— 3 000 toneladas (peso líquido) colocadas à disposição a partir de 4 de Julho de 1996,

— 3 000 toneladas (peso líquido) colocadas à disposição a partir de 10 de Julho de 1996.

Após decorrido o prazo de dez dias a contar das datas referidas, o adjudicatário deve reembolsar a Comissão das despesas por esta efectuadas, com o pagamento de todos os custos (estacionamento, seguro, guarda, garantia, etc.) previstos no nº 1, ponto 4 da alínea e), do artigo 6º do Regulamento (CE) nº 2009/95.

A quantidade total pode variar no máximo em 20 %, para mais ou para menos, em relação aos pesos mencionados. A quantidade exacta será comunicada ao adjudicatário ao mesmo tempo que a notificação da atribuição do fornecimento.

O estádio de entrega (franco a bordo do navio ou vagão) e o local da tomada a cargo, serão disponíveis a pedido aos serviços da Comissão no dia 17 de Junho de 1996 [tel.: (32-2) 295 12 81 ou 296 29 36; telefax: (32-2) 296 64 46].

Artigo 2º

1. Em conformidade com o artigo 4º do Regulamento (CE) nº 2009/95, as propostas devem ser apresentadas no seguinte endereço:

Comissão das Comunidades Europeias
FEOGA-Garantia
Divisão VI/G.2
Bureau 10/05 ou 10/08
Rue de la Loi/Wetstraat 130
B-1049 Bruxelas

O prazo para a apresentação das propostas termina em 19 de Junho de 1996, às 12 horas (hora de Bruxelas).

No caso da não aceitação das propostas em 19 de Junho de 1996, um segundo prazo para apresentação das mesmas termina em 28 de Junho de 1996, às 12 horas (hora de Bruxelas).

Neste caso, todas as datas previstas no artigo 1º e no anexo I são prorrogadas por 10 dias.

2. A proposta refere-se ao fornecimento da totalidade das quantidades do lote, mencionadas no nº 3 do artigo 1º.

No caso de transporte por via férrea, o proponente deverá enviar uma carta de garantia emitida pelas autoridades ferroviárias do primeiro país de entrada na CEI, certificando a disponibilização dos meios de transporte, assim como os vagões necessários a uma boa execução. O nº 2 do artigo 12º do Regulamento (CE) nº 2009/95 é aplicável também nos casos de não pagamento às autoridades de caminho-de-ferro das diferentes repúblicas da CEI atravessadas.

3. A garantia de concurso indicada no nº 1, alínea f), do artigo 6º do Regulamento (CE) nº 2009/95 é fixada em 25 ecus por tonelada de farinha.

4. A garantia referida no nº 2 do artigo 8º do Regulamento (CE) nº 2009/95 é fixada em 380 ecus por tonelada de farinha.

Artigo 3º

O certificado de tomada a cargo referido no nº 1, segundo travessão da alínea a), do artigo 10º do Regulamento (CE) nº 2009/95 deve ser estabelecido nos locais e pelas autoridades referidas no anexo II, com base no modelo constante do anexo IV.

Artigo 4º

Para efeitos do pagamento previsto no artigo 13º do Regulamento (CE) nº 2009/95, o organismo designado para o controlo emitirá um certificado comprovativo da retirada da totalidade das quantidades para cada local de destino, após a conclusão dessa operação, autenticado pelo fabricante da farinha ou seu mandatário, em conformidade com o modelo previsto no anexo III.

Artigo 5º

O presente regulamento entra em vigor no terceiro dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão

*ANEXO I***Lote**

TURCOMENISTÃO: 9 000 toneladas (peso líquido) de farinha de trigo mole.

Estádio de entrega:

Ponto de fronteira a designar pelo proponente (mercadoria não descarregada).

Data final de entrega no ponto de fronteira:

- 3 000 toneladas em 14 de Agosto de 1996,
- 3 000 toneladas em 19 de Agosto de 1996,
- 3 000 toneladas em 23 de Agosto de 1996.

*ANEXO II***Locais de tomada a cargo no Turcomenistão:**

1. Ponto de fronteira a designar pelo proponente (mercadoria não descarregada).

No entanto, para os vagões cujos selos apostos por ordem da Comissão não se encontrem intactos nos pontos da fronteira designados, o certificado de tomada a cargo só pode ser emitido após descarga e controlo quantitativo e qualitativo da mercadoria a efectuar na primeira estação do país onde a descarga é possível.

2. Autoridade habilitada a emitir o certificado de tomada a cargo:

Association for Bread Production of Turkmenistan
(Turkmenchleboproduct)
Ashkabad
Kemine Str. 102
Mr Nuriev, Chairman
Tel.: 7 3632 25 15 28
Fax: 7 3632 25 58 79.

ANEXO III

Regulamento (CE) nº 997/96

CERTIFICADO DE RETIRADA

Eu, abaixo assinado
(apelido, nome próprio, funções)

agindo por conta de

certifico que foram tomadas a cargo as mercadorias a seguir indicadas:

| | | |
|--|---------------|--|
| Produto: | | |
| Acondicionamento: | | |
| Quantidade total em toneladas (líquida): (bruta): | | |
| Número | de sacos: | |
| | de «Big-Bag»: | |
| Local e data de tomada a cargo: | | |
| Nome do navio: | | |
| Nome e endereço da firma encarregada do transporte: | | |

| |
|--|
| <p>Nome e endereço da sociedade de vigilância:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Nome e assinatura do seu representante no local:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |
|--|

Observações ou reservas:

.....

.....

.....

.....

Assinatura e carimbo
do transformador

.....

ANEXO IV

Regulamento (CE) nº 997/96

Comboio nº:

CERTIFICADO DE TOMADA A CARGO À CHEGADA DOS VAGÕES AO PAÍS DE DESTINO

O abaixo assinado
(apelido, nome próprio, funções)

agindo por conta de

certifica ter tomado a cargo as mercadorias seguidamente indicadas:

Tipo de produto:

Local e data de tomada a cargo:

| Número de vagões | Número de selos | Quantidades (peso líquido) | Número de embalagens | Data de passagem na fronteira | Quantidades ⁽¹⁾ , assinatura e observações |
|------------------|-----------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------|---|
| 1. | | | | | |
| 2. | | | | | |
| 3. | | | | | |
| 4. | | | | | |
| 5. | | | | | |
| 6. | | | | | |
| 7. | | | | | |
| 8. | | | | | |
| 9. | | | | | |
| 10. | | | | | |

(¹) A preencher para os vagões que tenham sido objecto de controlos, registando o peso constatado.

Nome e endereço da sociedade de transporte:

Nome e endereço da sociedade de vigilância:

Observações e reservas:

.....

Representante da sociedade de vigilância
Nome, assinatura e carimbo

Nome, assinatura e carimbo do beneficiário

.....

.....

.....

.....

REGULAMENTO (CE) Nº 998/96 DA COMISSÃO

de 4 de Junho de 1996

**relativo ao estabelecimento de um regime de vigilância das importações de
ginjas frescas originárias das Repúblicas da Bósnia-Herzegovina, da Croácia e da
Eslovénia e da antiga República Jugoslava da Macedónia**

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) nº 3355/94 do Conselho, de 22 de Dezembro de 1994, relativo ao regime aplicável às importações na Comunidade de produtos originários das Repúblicas da Bósnia-Herzegovina, da Croácia, da Eslovénia e da antiga República Jugoslava da Macedónia ⁽¹⁾, alterado pelo Regulamento (CE) nº 3032/95 ⁽²⁾, e, nomeadamente, o seu artigo 9º,

Considerando que o Regulamento (CE) nº 3355/94 prevê concessões pautais para as ginjas frescas originárias das repúblicas supracitadas importadas na Comunidade, até ao limite anual de 3 000 toneladas;

Considerando que, a fim de garantir a correcta aplicação destas disposições, as importações de ginjas frescas originárias das Repúblicas da Bósnia-Herzegovina, da Croácia e da Eslovénia e da antiga República Jugoslava da Macedónia devem ser submetidas a um regime de certificados de importação; que é conveniente estabelecer as regras deste regime;

Considerando que, a fim de evitar a superação da quantidade fixada no Regulamento (CE) nº 3355/94, é conveniente estabelecer uma derrogação ao Regulamento (CEE) nº 3719/88 da Comissão, de 16 de Novembro de 1988, que estabelece normas comuns de execução do regime de certificados de importação, de exportação e de prefixação para os produtos agrícolas ⁽³⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 2137/95 ⁽⁴⁾;

Considerando que os certificados de importação são emitidos com base no código NC mais pormenorizado; que a Nomenclatura Combinada prevê sete códigos, consoante o período de importação das ginjas; que é, portanto, oportuno prever a emissão de certificados de importação com base nos sete códigos NC em causa; que, por outro lado, o período de eficácia do certificado deve tomar em consideração o período necessário para o encaminamento do produto para a Comunidade;

Considerando que, a fim de assegurar o bom funcionamento deste regime, é conveniente prever que os Esta-

dos-membros comuniquem, semanalmente, as quantidades correspondentes a certificados não utilizados ou parcialmente utilizados,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

1. As importações, na Comunidade, de ginjas frescas dos códigos NC 0809 20 11, 0809 20 21, 0809 20 31, 0809 20 41, 0809 20 51, 0809 20 61 e 0809 20 71 originárias das Repúblicas da Bósnia-Herzegovina, da Croácia e da Eslovénia e da antiga República Jugoslava da Macedónia ficam sujeitas à apresentação de um certificado de importação emitido pelos Estados-membros em causa a todos os interessados que o solicitem, independentemente do seu local de estabelecimento na Comunidade.

2. A emissão do certificado de importação fica subordinada à constituição de uma garantia que assegure a realização da importação durante o período de eficácia do certificado.

Artigo 2º

1. O disposto no Regulamento (CEE) nº 3719/88 é aplicável aos certificados de importação relativos a ginjas frescas originárias das repúblicas referidas no artigo 1º, sem prejuízo das disposições específicas do presente regulamento.

Em derrogação do nº 4 do artigo 8º do citado regulamento, não são aplicáveis as disposições relativas à margem de tolerância prevista.

2. Dos pedidos de certificado e dos certificados de importação devem constar, na casa 16, os códigos NC 0809 20 11, 0809 20 21, 0809 20 31, 0809 20 41, 0809 20 51, 0809 20 61 e 0809 20 71.

3. O montante da garantia é fixado em 0,72 ecu por 100 quilogramas de peso líquido.

4. Os certificados de importação são eficazes durante vinte dias a contar da data da sua emissão efectiva.

Salvo caso de força maior, a garantia fica perdida, no todo ou em parte, se a operação não for realizada, ou apenas o for parcialmente, nesse prazo.

⁽¹⁾ JO nº L 353 de 31. 12. 1994, p. 1.

⁽²⁾ JO nº L 316 de 30. 12. 1995, p. 4.

⁽³⁾ JO nº L 331 de 2. 12. 1988, p. 1.

⁽⁴⁾ JO nº L 214 de 8. 9. 1995, p. 21.

Artigo 3º

1. Os pedidos de certificado e os certificados de importação devem indicar, na casa 8, como país de origem do produto, a(s) república(s) de origem em causa. Os certificados de importação apenas são válidos para os produtos originários dessa(s) república(s).

2. Os certificados de importação são emitidos no quinto dia útil seguinte ao dia de apresentação do pedido, salvo tomada de medidas neste período.

Artigo 4º

Os Estados-membros comunicarão à Comissão:

1. As quantidades de ginja previstas nos certificados de importação requeridos.

Esta comunicação será efectuada com a seguinte periodicidade:

- todas as quartas-feiras, para os pedidos apresentados na segunda-feira e na terça-feira,
- todas as sextas-feiras, para os pedidos apresentados na quarta-feira e na quinta-feira,

— todas as segundas-feiras, para os pedidos apresentados na sexta-feira da semana anterior;

2. As quantidades previstas nos certificados de importação não utilizados ou parcialmente utilizados, correspondentes à diferença entre as quantidades imputadas no verso dos certificados e as quantidades para que estes foram emitidos.

Esta comunicação deve ser efectuada, semanalmente, às quartas-feiras, relativamente aos dados recebidos na semana anterior;

3. Se durante um dos períodos referidos no ponto 1 não tiver sido apresentado qualquer pedido ou se não houver quaisquer quantidades não utilizadas, na acepção do ponto 2 do primeiro parágrafo, o Estado-membro em causa deve informar desse facto a Comissão, nos dias previstos.

Artigo 5º

O presente regulamento entra em vigor no oitavo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

É aplicável até 31 de Dezembro de 1996.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão

REGULAMENTO (CE) Nº 999/96 DA COMISSÃO**de 4 de Junho de 1996****que altera o Regulamento (CEE) nº 3886/92 que estabelece normas de execução dos regimes de prémios previstos no sector da carne de bovino no que respeita à aplicação do prémio de transformação**

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 805/68 do Conselho, de 27 de Junho de 1968, que estabelece a organização comum de mercado no sector da carne de bovino⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 894/96⁽²⁾, e, nomeadamente, o nº 4 do seu artigo 4ºI,Considerando que a aplicação do prémio de transformação estabelecido pelo artigo 4ºI do Regulamento (CEE) nº 805/68, efectuada no âmbito do Regulamento (CEE) nº 3886/92 da Comissão⁽³⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 1850/95⁽⁴⁾, pode dar origem a injustiças no que concerne às sanções aplicáveis quando o número de animais pedidos não corresponde ao número de animais elegíveis apresentados para transformação; que, em consequência, é conveniente alterar o artigo 49º do Regulamento (CEE) nº 3886/92;

Considerando que, para evitar consequências económicas aos operadores em causa, é necessário tornar a medida aplicável a partir da aplicação efectiva do prémio de transformação;

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Considerando que as medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de gestão da carne de bovino,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

O nº 3 do artigo 49º do Regulamento (CEE) nº 3886/92 passa a ter a seguinte redacção:

«3. Sempre que se verificar que os animais apresentados para transformação não correspondem aos referidos no nº 1, o prémio será concedido em relação ao número de animais apresentados elegíveis, diminuído do número de animais apresentados não elegíveis.»

*Artigo 2º*O presente regulamento entra em vigor no terceiro dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

É aplicável com efeitos desde 20 de Abril de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão⁽¹⁾ JO nº L 148 de 28. 6. 1968, p. 24.⁽²⁾ JO nº L 125 de 23. 5. 1996, p. 1.⁽³⁾ JO nº L 391 de 31. 12. 1992, p. 20.⁽⁴⁾ JO nº L 177 de 28. 7. 1995, p. 45.

REGULAMENTO (CE) Nº 1000/96 DA COMISSÃO

de 4 de Junho de 1996

que altera o Regulamento (CEE) nº 1538/91, que estatui regras de execução do Regulamento (CEE) nº 1906/90 do Conselho que estabelece normas de comercialização para as aves de capoeira

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 1906/90 do Conselho, de 26 de Junho de 1990, que estabelece normas de comercialização para as aves de capoeira⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 3204/93⁽²⁾, e, nomeadamente, o seu artigo 9º,

Considerando que o Regulamento (CEE) nº 1538/91 da Comissão⁽³⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 205/96⁽⁴⁾, fixou as regras de execução das normas de comercialização para a carne de aves de capoeira;

Considerando que, à luz da experiência adquirida, é conveniente alterar a definição de capão, bem como os critérios correspondentes constantes do anexo IV do Regulamento (CEE) nº 1538/91;

Considerando que as medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de gestão da carne de aves de capoeira e dos ovos,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

O Regulamento (CEE) nº 1538/91 é alterado do seguinte modo:

1. No nº 1, alínea a), do artigo 1º, o terceiro travessão passa a ter a seguinte redacção:

«— Capão: ave macho castrada cirurgicamente antes de ter atingido a maturidade sexual, abatida com uma idade mínima de 140 dias; após castração, os capões devem ter sido submetidos a engorda durante um período de, pelo menos, 77 dias.»

2. O anexo IV é alterado do seguinte modo:

— no segundo travessão da alínea c), o segundo travessão passa a ter a seguinte redacção:

«— 2 m² por pato ou capão,»

— no último travessão da alínea d), o segundo travessão passa a ter a seguinte redacção:

«— capões: 4 semanas.»

Artigo 2º

O presente regulamento entra em vigor no sétimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão

⁽¹⁾ JO nº L 173 de 6. 7. 1990, p. 1.

⁽²⁾ JO nº L 289 de 24. 11. 1993, p. 3.

⁽³⁾ JO nº L 143 de 7. 6. 1991, p. 11.

⁽⁴⁾ JO nº L 27 de 3. 2. 1996, p. 6.

REGULAMENTO (CE) Nº 1001/96 DA COMISSÃO

de 4 de Junho de 1996

que altera o Regulamento (CE) nº 1487/95 que estabelece a estimativa das necessidades de abastecimento das ilhas Canárias em produtos do sector da carne de suíno e determina as ajudas para os produtos provenientes da Comunidade

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 1601/92 do Conselho, de 15 de Junho de 1992, que estabelece medidas específicas relativas a determinados produtos agrícolas a favor das ilhas Canárias ⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 2537/95 da Comissão ⁽²⁾, e, nomeadamente, o nº 4 do seu artigo 4º,Considerando que os montantes das ajudas ao abastecimento das ilhas Canárias em produtos do sector da carne de suíno foram fixados pelo Regulamento (CE) nº 1487/95 da Comissão ⁽³⁾, alterado pelo Regulamento (CE) nº 2951/95 ⁽⁴⁾;

Considerando que, para desenvolver o potencial de produção do arquipélago e satisfazer a procura local, é necessário aumentar o número de reprodutores de raça pura;

Considerando que as medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de gestão da carne de suíno,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

O anexo III do Regulamento (CE) nº 1487/95 é substituído pelo anexo do presente regulamento.

*Artigo 2º*O presente regulamento entra em vigor na data da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão⁽¹⁾ JO nº L 173 de 27. 6. 1992, p. 13.⁽²⁾ JO nº L 260 de 31. 10. 1995, p. 10.⁽³⁾ JO nº L 145 de 29. 6. 1995, p. 63.⁽⁴⁾ JO nº L 308 de 21. 12. 1995, p. 41.

ANEXO

ANEXO III

Fornecimento às ilhas Canárias de reprodutores de raça pura da espécie suína originários da Comunidade, no período compreendido entre 1 de Julho de 1995 e 30 de Junho de 1996

| Código NC | Designação das mercadorias | Número de animais a fornecer | Ajuda (em ECU/cabeça) |
|------------|---|------------------------------|-----------------------|
| 0103 10 00 | Reprodutores de raça pura da espécie suína ⁽¹⁾ : | | |
| | — animais machos | 160 | 483 |
| | — animais fêmeas | 4 000 | 423 |

⁽¹⁾ A admissão nesta subposição está sujeita às condições previstas nas disposições comunitárias em vigor na matéria.

REGULAMENTO (CE) Nº 1002/96 DA COMISSÃO

de 4 de Junho de 1996

que estabelece os valores forfetários de importação para a determinação do preço de entrada de certos frutos e produtos hortícolas

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) nº 3223/94 da Comissão, de 21 de Dezembro de 1994, que estabelece regras de execução do regime de importação dos frutos e dos produtos hortícolas⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 2933/95⁽²⁾, e, nomeadamente, o nº 1 do seu artigo 4º,Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 3813/92 do Conselho, de 28 de Dezembro de 1992, relativo à unidade de conta e às taxas de conversão a aplicar no âmbito da política agrícola comum⁽³⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 150/95⁽⁴⁾, e, nomeadamente, o nº 3 do seu artigo 3º,

Considerando que o Regulamento (CE) nº 3223/94 prevê, em aplicação dos resultados das negociações comerciais multilaterais do «Uruguay Round», os critérios para a fixa-

ção pela Comissão dos valores forfetários de importação dos países terceiros, relativamente aos produtos e períodos que especifica no seu anexo;

Considerando que, em aplicação dos supracitados critérios, os valores forfetários de importação devem ser fixados nos níveis constantes em anexo,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

Os valores forfetários de importação referidos no artigo 4º do Regulamento (CE) nº 3223/94 são fixados como indicado no quadro constante do anexo.

Artigo 2º

O presente regulamento entra em vigor em 5 de Junho de 1996.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão⁽¹⁾ JO nº L 337 de 24. 12. 1994, p. 66.⁽²⁾ JO nº L 307 de 20. 12. 1995, p. 21.⁽³⁾ JO nº L 387 de 31. 12. 1992, p. 1.⁽⁴⁾ JO nº L 22 de 31. 1. 1995, p. 1.

ANEXO

do Regulamento da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que estabelece os valores forfetários de importação para a determinação do preço de entrada de certos frutos e produtos hortícolas

| (ECU/100 kg) | | | (ECU/100 kg) | | |
|---------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Código NC | Código países terceiros (¹) | Valor forfetário de importação | Código NC | Código países terceiros (¹) | Valor forfetário de importação |
| 0702 00 35 | 052 | 84,7 | 0808 10 61, 0808 10 63, 0808 10 69 | 528 | 61,7 |
| | 060 | 80,2 | | 600 | 84,0 |
| | 064 | 59,6 | | 624 | 103,9 |
| | 066 | 41,7 | | 999 | 83,7 |
| | 068 | 62,3 | | 039 | 109,5 |
| | 204 | 46,7 | | 052 | 64,0 |
| | 208 | 44,0 | | 064 | 78,6 |
| | 212 | 97,5 | | 284 | 72,1 |
| | 624 | 95,8 | | 388 | 73,5 |
| | 999 | 68,1 | | 400 | 72,3 |
| ex 0707 00 25 | 052 | 82,7 | 404 | 63,6 | |
| | 053 | 156,2 | 416 | 72,7 | |
| | 060 | 61,0 | 508 | 72,2 | |
| | 066 | 53,8 | 512 | 65,8 | |
| | 068 | 69,1 | 524 | 65,9 | |
| | 204 | 144,3 | 528 | 65,9 | |
| | 624 | 87,1 | 624 | 86,5 | |
| | 999 | 93,5 | 728 | 107,3 | |
| | 0709 10 20 | 220 | 317,0 | 800 | 78,0 |
| | | 999 | 317,0 | 804 | 99,7 |
| 0709 90 77 | 052 | 55,2 | 999 | 78,0 | |
| | 204 | 77,5 | 0809 10 20 | 052 | 64,6 |
| | 412 | 54,2 | 061 | 51,3 | |
| | 624 | 151,9 | 064 | 105,3 | |
| | 999 | 84,7 | 999 | 73,7 | |
| 0805 30 30 | 052 | 132,2 | 0809 20 49 | 052 | 144,3 |
| | 204 | 88,8 | 061 | 182,0 | |
| | 220 | 74,0 | 064 | 254,1 | |
| | 388 | 79,5 | 068 | 262,6 | |
| | 400 | 74,3 | 400 | 291,5 | |
| | 512 | 54,8 | 600 | 94,9 | |
| | 520 | 66,5 | 624 | 363,9 | |
| | 524 | 100,8 | 676 | 166,2 | |
| | | | 999 | 219,9 | |

(¹) Nomenclatura dos países fixada pelo Regulamento (CE) nº 68/96 da Comissão (JO nº L 14 de 19. 1. 1996, p. 16). O código «999» representa «outras origens».

REGULAMENTO (CE) Nº 1003/96 DA COMISSÃO

de 4 de Junho de 1996

que determina em que medida os pedidos de certificados de exportação no sector da carne de aves de capoeira podem ser aceites

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) nº 1372/95 da Comissão, de 16 de Junho de 1995, que estabelece as normas de execução dos certificados de exportação no sector da carne de aves de capoeira⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 180/96⁽²⁾, e, nomeadamente, o nº 4 do seu artigo 3º,Considerando que o Regulamento (CE) nº 1372/95 prevê medidas especiais sempre que os certificados de exportação sejam respeitantes a quantidades e/ou despesas que superem ou possam superar as quantidades de escoamento normal, atendendo aos limites referidos no nº 11 do artigo 8º do Regulamento (CEE) nº 2777/75 do Conselho⁽³⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 2916/95 da Comissão⁽⁴⁾, e/ou as respectivas despesas durante o período considerado;

Considerando que o mercado de certos produtos do sector da carne de aves de capoeira se caracteriza por alguma incerteza; que a alteração iminente das restituições aplicáveis a estes produtos originou o pedido de certificados de exportação, com fins especulativos; que a emissão de certi-

ficados para as quantidades pedidas de 27 a 31 de Maio de 1996 pode conduzir a uma superação das quantidades de escoamento normal dos produtos em questão; que é conveniente recusar os pedidos relativamente aos quais não foram ainda concedidos certificados de exportação para os produtos em causa e fixar os coeficientes de aceitação a aplicar às quantidades solicitadas,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

No que diz respeito aos pedidos de certificados de exportação apresentados nos termos do Regulamento (CE) nº 1372/95 no sector da carne de aves de capoeira não é dado seguimento aos pedidos pendentes cuja emissão deveria ocorrer a partir de 5 de Junho de 1996 para a categoria 1 referida no anexo I do mesmo regulamento.

Artigo 2º

O presente regulamento entra em vigor em 5 de Junho de 1996.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão⁽¹⁾ JO nº L 133 de 17. 6. 1995, p. 26.⁽²⁾ JO nº L 25 de 1. 2. 1996, p. 27.⁽³⁾ JO nº L 282 de 1. 11. 1975, p. 77.⁽⁴⁾ JO nº L 305 de 19. 12. 1995, p. 49.

REGULAMENTO (CE) Nº 1004/96 DA COMISSÃO
de 4 de Junho de 1996
que altera os direitos de importação no sector dos cereais

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 1766/92 do Conselho, de 30 de Junho de 1992, que estabelece a organização comum de mercado no sector dos cereais ⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 923/96 ⁽²⁾,

Tendo em conta o Regulamento (CE) nº 1502/95 da Comissão, de 29 de Junho de 1995, que estabelece, para a campanha de 1995/1996, as normas de execução do Regulamento (CEE) nº 1766/92 do Conselho no que respeita aos direitos de importação no sector dos cereais ⁽³⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 346/96 ⁽⁴⁾, e, nomeadamente, o nº 1 do seu artigo 2º,

Considerando que os direitos de importação no sector dos cereais foram fixados pelo Regulamento (CE) nº 966/96 da Comissão ⁽⁵⁾;

Considerando que o nº 1 do artigo 2º do Regulamento (CE) nº 966/96 prevê que quando, no decurso do período

da sua aplicação, a média dos direitos de importação calculada se afastar em 5 ecus por tonelada do direito fixado, se efectuará o ajustamento correspondente; que ocorreu o referido desvio; que, em consequência, é necessário ajustar os direitos de importação fixados no Regulamento (CE) nº 966/96,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

Os anexos I e II do Regulamento (CE) nº 966/96 são substituídos pelos anexos I e II do presente regulamento.

Artigo 2º

O presente regulamento entra em vigor em 5 de Junho de 1996.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão
Franz FISCHLER
Membro da Comissão

⁽¹⁾ JO nº L 181 de 1. 7. 1992, p. 21.

⁽²⁾ JO nº L 126 de 24. 5. 1996, p. 37.

⁽³⁾ JO nº L 147 de 30. 6. 1995, p. 13.

⁽⁴⁾ JO nº L 49 de 28. 2. 1996, p. 5.

⁽⁵⁾ JO nº L 131 de 1. 6. 1996, p. 3.

ANEXO I

Direitos de importação dos produtos referidos no nº 2 do artigo 10º do Regulamento (CEE)
nº 1766/92

| Código NC | Designação da mercadoria | Direito de importação por via terrestre, fluvial ou marítima proveniente de portos mediterrânicos, do mar Negro ou do mar Báltico (em ecus/t) | Direito de importação por via marítima proveniente de outros portos ⁽²⁾ em ecus/t |
|------------|---|---|--|
| 1001 10 00 | Trigo duro ⁽¹⁾ | 0,00 | 0,00 |
| 1001 90 91 | Trigo mole, para sementeira | 0,00 | 0,00 |
| 1001 90 99 | Trigo mole de alta qualidade, com exclusão do trigo mole para sementeira ⁽³⁾ | 0,00 | 0,00 |
| | de qualidade média | 0,00 | 0,00 |
| | de qualidade baixa | 16,64 | 6,64 |
| 1002 00 00 | Centeio | 49,98 | 39,98 |
| 1003 00 10 | Cevada, para sementeira | 49,98 | 39,98 |
| 1003 00 90 | Cevada, com exclusão de cevada para sementeira ⁽³⁾ | 49,98 | 39,98 |
| 1005 10 90 | Milho para sementeira, com exclusão do híbrido | 28,89 | 18,89 |
| 1005 90 00 | Milho, com exclusão do milho para sementeira ⁽³⁾ | 28,89 | 18,89 |
| 1007 00 90 | Sorgo de grão, com exclusão do híbrido destinado a sementeira | 49,98 | 39,98 |

⁽¹⁾ Em relação ao trigo duro que não satisfaça a qualidade mínima referida no anexo I do Regulamento (CE) nº 1502/95, é aplicável o direito fixado para o trigo mole de baixa qualidade.

⁽²⁾ No que respeita às mercadorias que chegam à Comunidade através do oceano Atlântico [nº 4 do artigo 2º do Regulamento (CE) nº 1502/95], o importador pode beneficiar de uma diminuição dos direitos de:

— 3 ecus/t, se o porto de descarga se situar no Mediterrâneo,

— 2 ecus/t, se o porto de descarga se situar na Irlanda, no Reino Unido, na Dinamarca, na Suécia, na Finlândia ou na costa atlântica da Península Ibérica.

⁽³⁾ O importador pode beneficiar de uma redução forfetária de 14 ou 8 ecus/t, sempre que as condições estabelecidas no nº 5 do artigo 2º do Regulamento (CE) nº 1502/95 estejam satisfeitas.

ANEXO II

Elementos de cálculo dos direitos (período de 22. 5. 1996 a 3. 6. 1996):

1. Médias no período das duas semanas anteriores ao dia da fixação:

| Cotações em bolsa | Minneapolis | Kansas-City | Chicago | Chicago | Mid-America | Mid-America |
|---|-------------|-------------|---------|---------|-------------|-------------|
| Produto (% de proteínas a 12 % de humidade) | HRS2. 14 % | HRW2. 11 % | SRW2 | YC3 | HAD2 | US barley 2 |
| Cotação (ecus/t) | 183,69 | 186,12 | 159,97 | 154,76 | 202,59 (¹) | 138,14 (¹) |
| Prémio relativo ao Golfo (ecus/t) | — | 21,37 | 20,68 | 13,41 | — | — |
| Prémio relativo aos Grandes Lagos (ecus/t) | 25,75 | — | — | — | — | — |

(¹) Fob Duluth.

2. Fretes/despesas: Golfo do México-Roterdão: 11,56 ecus/t, Grandes Lagos-Roterdão: 20,73 ecus/t.

3. Subvenções [nº 2, terceiro parágrafo, do artigo 4º do Regulamento (CE) nº 1502/95: 0,00 ecu/t].

REGULAMENTO (CE) Nº 1005/96 DA COMISSÃO

de 4 de Junho de 1996

que altera os preços representativos e os direitos adicionais de importação de determinados produtos do sector do açúcar

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 1785/81 do Conselho, de 30 de Junho de 1981, que estabelece a organização comum de mercado no sector do açúcar ⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 1101/95 ⁽²⁾,

Tendo em conta o Regulamento (CE) nº 1423/95 da Comissão, de 23 de Junho de 1995, que estabelece as regras de aplicação relativas à importação dos produtos do sector do açúcar, excluindo o melaço ⁽³⁾, alterado pelo Regulamento (CE) nº 2528/95 ⁽⁴⁾, e, nomeadamente, o nº 2, segundo parágrafo, do seu artigo 1º e o nº 1 do seu artigo 3º,

Considerando que os montantes dos preços representativos e dos direitos adicionais aplicáveis na importação de açúcar branco, de açúcar em bruto e de determinados xaropes foram fixados pelo Regulamento (CE) nº 1568/95 da Comissão ⁽⁵⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 987/96 ⁽⁶⁾;

Considerando que a aplicação das regras e modos de fixação referidos no Regulamento (CE) nº 1423/95 aos dados de que a Comissão tem conhecimento implica que os citados montantes actualmente em vigor sejam alterados em conformidade com o anexo do presente regulamento,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1º

Os preços representativos e os direitos adicionais aplicáveis na importação dos produtos referidos no artigo 1º do Regulamento (CE) nº 1423/95 são fixados conforme indicado no anexo.

Artigo 2º

O presente regulamento entra em vigor em 5 de Junho de 1996.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito em Bruxelas, em 4 de Junho de 1996.

Pela Comissão

Franz FISCHLER

Membro da Comissão

⁽¹⁾ JO nº L 177 de 1. 7. 1981, p. 4.

⁽²⁾ JO nº L 110 de 17. 5. 1995, p. 1.

⁽³⁾ JO nº L 141 de 24. 6. 1995, p. 16.

⁽⁴⁾ JO nº L 258 de 28. 10. 1995, p. 50.

⁽⁵⁾ JO nº L 150 de 1. 7. 1995, p. 36.

⁽⁶⁾ JO nº L 131 de 1. 6. 1996, p. 57.

ANEXO

do regulamento da Comissão, de 4 de Junho de 1996, que modifica os preços representativos e os montantes dos direitos adicionais aplicáveis na importação do açúcar branco, do açúcar em bruto e dos produtos do código NC 1702 90 99

(em ecus)

| Código NC | Montante do preço representativo por 100 quilogramas líquidos do produto em causa | Montante do direito adicional por 100 quilogramas líquidos do produto em causa |
|---------------------------|---|--|
| 1701 11 10 ⁽¹⁾ | 23,96 | 4,32 |
| 1701 11 90 ⁽¹⁾ | 23,96 | 9,55 |
| 1701 12 10 ⁽¹⁾ | 23,96 | 4,13 |
| 1701 12 90 ⁽¹⁾ | 23,96 | 9,12 |
| 1701 91 00 ⁽²⁾ | 31,39 | 9,54 |
| 1701 99 10 ⁽²⁾ | 31,39 | 5,02 |
| 1701 99 90 ⁽²⁾ | 31,39 | 5,02 |
| 1702 90 99 ⁽³⁾ | 0,31 | 0,34 |

⁽¹⁾ Fixação para a qualidade-tipo tal como definida no artigo 1º do Regulamento (CEE) nº 431/68 (JO nº L 89 de 10. 4. 1968, p. 3), alterado.

⁽²⁾ Fixação para a qualidade-tipo tal como definida no artigo 1º do Regulamento (CEE) nº 793/72 (JO nº L 94 de 21. 4. 1972, p. 1).

⁽³⁾ Fixação por 1 % de teor de sacarose.

REGULAMENTO (CE) Nº 1006/96 DO CONSELHO

de 3 de Junho de 1996

que cria um direito *anti-dumping* definitivo sobre as importações de carvão activado em pó originário da República Popular da China

O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) nº 384/96 do Conselho, de 22 de Dezembro de 1995, relativo à defesa contra as importações objecto de *dumping* de países não membros da Comunidade Europeia⁽¹⁾, e, nomeadamente, o seu artigo 23º,Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 2423/88 do Conselho, de 11 de Julho de 1988, relativo à defesa contra as importações que são objecto de *dumping* ou de subvenções por parte de países não membros da Comunidade Económica Europeia⁽²⁾, e, nomeadamente, o seu artigo 12º,

Tendo em conta a proposta apresentada pela Comissão após consulta do Comité consultivo,

Considerando o seguinte:

A. MEDIDAS PROVISÓRIAS

- (1) A Comissão, pelo Regulamento (CE) nº 1984/95⁽³⁾, a seguir designado «o regulamento do direito provisório», criou um direito *anti-dumping* provisório sobre as importações na Comunidade de carvão activado em pó (a seguir designado «PAC») originário da República Popular da China e classificado no código NC ex 3802 10 00.

Pelo Regulamento (CE) nº 2736/95⁽⁴⁾, o Conselho prorrogou a eficácia deste direito por um período de dois meses.

- (2) Na sequência da criação do direito *anti-dumping* provisório, um exportador chinês, os autores da denúncia e outras partes interessadas apresentaram observações por escrito sobre as conclusões provisórias. Mediante pedido, à Comissão concedeu audiências. Nove importadores/distribuidores membros das empresas importadoras de carvão activados na Europa (a seguir designado «CACIC») apresentaram observações conjuntas relativas às conclusões da Comissão.
- (3) Além disso, na sequência da criação do direito *anti-dumping* provisório, uma empresa sediada nos Estados Unidos da América (a seguir designados «EUA») comunicou à Comissão que tinha come-

çado a exportar para a Comunidade PAC produzido numa empresa comum (*joint-venture*) na República Popular da China sob uma marca privada durante 1994 (ou seja, após o período de inquérito), tendo solicitado ser isenta de qualquer direito definitivo. A empresa foi informada de que tal isenção só podia ser concedida depois de solicitado um reexame relativamente a novos exportadores e realizado em conformidade com o nº 4 do artigo 11º do Regulamento (CE) nº 3283/94. Além disso, como este processo diz respeito a exportações de um país sem economia de mercado, a empresa foi informada de que teria igualmente de provar às instituições comunitárias que deveria ser concedido um tratamento individual neste caso específico. No entanto, alguns comentários de ordem geral tecidos pela empresa haviam igualmente sido efectuados por outras partes interessadas, pelo que já haviam sido tidos em conta, sempre que adequado.

- (4) Tal como referido no ponto 76 do regulamento do direito provisório, nessa fase do inquérito nenhum serviço de utilidade pública utilizador ou utilizador industrial de PAC havia apresentado quaisquer observações à Comissão. No entanto, após a instituição das medidas *anti-dumping* provisórias, vários desses utilizadores apresentaram os seus pontos de vista à Comissão.

Além disso, alguns importadores/distribuidores alegaram que a Comissão deveria contactar os «principais» utilizadores de PAC a fim de obter informações sobre a evolução do seu consumo ao longo dos últimos anos e identificar igualmente o modo como é considerado o PAC chinês relativamente ao produto fabricado na Comunidade. Como a Comissão acedeu a este pedido, foram enviados questionários simples a vários utilizadores de PAC situados na Comunidade. A Comissão contactou, no total, 22 utilizadores em seis Estados-membros diferentes. A Comissão recebeu observações e respostas significativas ao questionário de apenas doze desses utilizadores, representando cerca de 6 % do consumo comunitário total. Figuram nos pontos 62 e 66 elementos sobre as informações adicionais recolhidas.

- (5) A Comissão continuou a procurar e verificar todas as outras informações que considerou necessárias para o estabelecimento das suas conclusões definitivas, tendo igualmente reexaminado alguns aspectos dos cálculos efectuados no âmbito do regulamento do direito provisório com vista à determinação do

⁽¹⁾ JO nº L 56 de 6. 3. 1996, p. 1.

⁽²⁾ JO nº L 209 de 2. 8. 1998, p. 1. Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 522/94 (JO nº L 66 de 10. 3. 1994, p. 1).

⁽³⁾ JO nº L 192 de 15. 8. 1995, p. 14.

⁽⁴⁾ JO nº L 285 de 29. 11. 1995, p. 2.

dumping, da subcotação e do nível necessário para a eliminação do prejuízo. As partes foram informadas destes novos cálculos, bem como dos factos e considerações essenciais com base nos quais a Comissão tenciona recomendar a instituição de um direito *anti-dumping* definitivo e a cobrança definitiva dos montantes garantidos do direito provisório. Foi igualmente concedido às partes um período durante o qual podiam apresentar as suas observações após a divulgação das informações. Estas observações foram examinadas e, sempre que adequado, as conclusões da Comissão foram alteradas de modo a tê-las em conta.

B. QUESTÕES PROCESSUAIS LEVANTADAS

- (6) No que diz respeito ao início do inquérito propriamente dito, o CACIC alegou que a denúncia apresentada pelo Conselho europeu da indústria química (a seguir designado «CEFIC») era «factualmente incompleta», continha «alegações falsas» e omitia «uma série de factos relevantes que teriam levado a Comissão a decidir não dar início a este inquérito». Em apoio destes argumentos, o CACIC alegou que os autores da denúncia haviam omitido os nomes e endereços de importadores deles conhecidos em vários Estados-membros, pelo que esses importadores não puderam participar no inquérito. O CACIC alegou ainda que, embora a Comissão tenha tido conhecimento de que a denúncia continha muitos endereços incorrectos e vários erros, não tomou as medidas suficientes para averiguar a situação em todos os Estados-membros.

O CACIC alegou também que a Comissão rejeitara a colaboração de um importador/distribuidor na Suécia, pelo que o regulamento do direito provisório não contempla a situação em todos os mercados da Comunidade. Por conseguinte, o CACIC considerou que o regulamento do direito provisório não só violava os direitos dos importadores nos novos Estados-membros, mas continha igualmente incorrecções no que diz respeito à sua análise de mercado.

- (7) No que diz respeito à observação feita pelo CACIC a respeito dos importadores omitidos na denúncia, é de referir que, quando a Comissão foi informada da existência destas empresas no início do processo, foram enviados imediatamente a essas empresas questionários solicitando informações. Na fase inicial de um inquérito, a Comissão não pode conhecer todos os importadores ou exportadores abrangidos pelo processo, dado que inicialmente se baseia nas informações fornecidas na denúncia. No presente caso, a Comissão considerou que o autor da denúncia fornecera todas as informações relevantes de que dispunha. Além disso, é importante recordar que um dos objectivos de um aviso de início de um processo *anti-dumping* publicado

no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias* consiste em convidar todas as partes interessadas a darem-se a conhecer e a participarem no processo.

Quanto ao ponto levantado pelo CACIC de que os endereços de algumas das partes interessadas que figuravam na denúncia seriam incorrectos, é de referir que a Comissão enviou questionários a essas empresas uma segunda vez quando foi informada, por um dos importadores conhecidos, de que a denúncia continha incorrecções.

No que diz respeito à alegação de que a Comissão teria rejeitado a cooperação de um importador/distribuidor sueco, é necessário referir que esta empresa se deu a conhecer em Fevereiro de 1995, tendo então sido informada que, devido à fase adiantada em que o inquérito se encontrava, já não era possível a essa empresa preencher um questionário. No entanto, a empresa em questão foi informada de que as suas observações eram bem-vindas, especialmente no que diz respeito ao interesse comunitário. Posteriormente, a empresa só voltou a contactar a Comissão após a instituição dos direitos provisórios, tendo efectivamente declarado que não havia efectuado quaisquer importações de PAC da República Popular da China durante o período de inquérito.

- (8) Tendo em conta o acima exposto, considera-se que foram respeitados os direitos de defesa de todas as partes interessadas. É tratada no ponto 67 do presente regulamento a alegação de que o inquérito da Comissão não teria contemplado todos os mercados e de que, consequentemente, a sua análise era incorrecta.

C. PRODUTO EM CAUSA E PRODUTO SIMILAR

- (9) Algumas das partes reiteraram certos argumentos anteriormente apresentados segundo os quais o PAC chinês não deveria ser considerado um produto similar ao PAC produzido na Comunidade (ou ao PAC produzido nos EUA, o país análogo). Estas partes alegaram que, tendo em conta as várias gradações de PAC disponíveis no mercado e os seus diferentes métodos de produção, as diferentes matérias-primas utilizadas e características técnicas do produto acabado, constituía uma simplificação por parte da Comissão tratá-las a todas como um produto similar.
- (10) Um importador/distribuidor reiterou o seu argumento de que a gradação de PAC chinês «GA» (quimicamente activado através da utilização de zinco) é extremamente eficiente no tratamento de águas residuais, especialmente se comparado com o PAC produzido na Comunidade normalmente utilizado para esse efeito. Por conseguinte, a empresa declarou novamente que esta gradação de PAC chinês não deveria ser considerada um produto similar às gradações de PAC produzidas na Comu-

nidade. A este respeito, um dos principais utilizadores declarou que a gradação de PAC chinês que comprava para o tratamento de águas residuais ao importador/distribuidor em causa era, em termos económicos, preferível a certas gradações de PAC produzidas na Comunidade. Por outras palavras, a gradação de PAC chinês era vendida a preços competitivos e era de melhor qualidade do que algumas gradações de PAC produzidas na Comunidade. Como é evidente, tal não significa que na Comunidade não sejam produzidas gradações de PAC de melhor qualidade — mas simplesmente que as gradações de PAC de qualidade idêntica produzidas na Comunidade são mais caras, não sendo, por conseguinte, normalmente utilizadas no tratamento de águas residuais.

O mesmo importador/distribuidor alegou ainda que esta gradação «GA» também não é um produto similar, dado que tem um grau de pureza inferior ao PAC quimicamente activado na Comunidade através da utilização de ácido fosfórico. Por conseguinte, foi alegado que não pode ser utilizado em muitas das aplicações em que é utilizado o PAC produzido na Comunidade.

- (11) No que diz respeito às considerações acima expostas, é de referir que o inquérito revelou que a gradação «GA» foi vendida na Comunidade a vários tipos de utilizadores diferentes aos quais os produtores comunitários vendem igualmente as suas gradações de PAC (por exemplo a indústria alimentar, a indústria química e o tratamento de águas). Além disso, o único exportador chinês que cooperou no inquérito declarou que o «GA» que produz é adequado para diversas utilizações, incluindo as indústrias química, farmacêutica e alimentar. Tal foi igualmente confirmado durante o inquérito por alguns importadores/distribuidores.
- (12) Outro distribuidor alegou que o PAC «GA» chinês é uma gradação muito eficaz para a produção de vinho e, como não existe produção comunitária de PAC activado por zinco, não deveria ser considerado um produto similar. A este respeito, é de realçar que embora não exista produção comunitária de PAC activado quimicamente por zinco (ver pontos 11 a 17 do regulamento do direito provisório), o inquérito revelou a existência de produção comunitária de gradações equivalentes, activadas por ácido fosfórico e concebidas especialmente para a produção de vinho. Tal foi admitido indirectamente pelo próprio distribuidor ao alegar que a aplicação de um direito *anti-dumping* elevado ao PAC chinês o levaria a retirar-se do mercado comunitário, ficando assim o sector de vendas de PAC do mercado comunitário a ser disputado unicamente pelos dois principais produtores comunitários.
- (13) Foi igualmente alegado que era inadequado comparar o PAC quimicamente activado produzido

nos EUA ao PAC produzido na República Popular da China, dado que estes países utilizam agentes activadores químicos diferentes na sua produção de PAC. A este respeito, considera-se que, embora os agentes activadores nem sempre sejam os mesmos, o método de produção é idêntico (ver ponto 13 do regulamento do direito provisório). Além disso, as matérias-primas utilizadas nos EUA são idênticas às utilizadas na República Popular da China, o que faz com que os produtos finais sejam suficientemente similares para serem comparáveis.

- (14) Tendo em conta o acima exposto, conclui-se que, não obstante a existência de determinadas diferenças entre as várias gradações de PAC importadas da República Popular da China e as produzidas na Comunidade e nos EUA, tal como explicado nos pontos 18 e 19 do regulamento do direito provisório, os produtos acabados são, no entanto, suficientemente semelhantes no que diz respeito às suas características físicas para poderem ser considerados produtos similares na acepção do nº 12 do artigo 2º do Regulamento (CEE) nº 2423/88. Efectivamente, todos os argumentos apresentados nos pontos anteriores do presente regulamento dizem respeito unicamente a potenciais diferenças de qualidade e, além disso, nenhuma das partes interessadas forneceu elementos de prova de que o PAC chinês importado não é um concorrente directo do PAC produzido na Comunidade e nos EUA. Assim, são confirmadas as disposições dos pontos 17, 20 e 21 do regulamento do direito provisório.

D. INDÚSTRIA COMUNITÁRIA

- (15) Não foram recebidos novos argumentos relativos ao ponto 22 do regulamento do direito provisório, pelo que são confirmadas as conclusões do referido ponto.

E. DUMPING

1. Valor normal — escolha de país análogo

- (16) Algumas partes interessadas puseram em causa a escolha dos EUA como país análogo neste caso. Alegaram que as fábricas modernas e de grandes dimensões nos Estados Unidos não podiam ser comparadas às fábricas tradicionais e mais pequenas existentes na República Popular da China, e que as diferenças nos custos de investimento e de amortização nos EUA tornavam «absurda» qualquer comparação deste tipo.

- (17) No entanto, o argumento apresentado negligencia por completo o facto da República Popular da China não ser um país de economia de mercado, bem como o facto de os vários factores de produção serem directamente controlados pelo Estado. Esta intervenção não permite o estabelecimento de preços internos nem de custos fiáveis, razão pela qual é escolhido um país análogo para efeitos do estabelecimento do valor normal. De qualquer modo, a Comissão utilizará o país análogo mais adequado, dadas as circunstâncias do caso e, se necessário, procederá aos devidos ajustamentos. Neste caso concreto, pelas razões referidas no ponto 25 do regulamento do direito provisório, a escolha dos EUA como país análogo foi considerada uma escolha razoável.
- (18) A respeito ainda da escolha de um país análogo, estas partes formularam igualmente a hipótese de que as partes nos EUA que haviam cooperado no inquérito e cujos nomes não foram revelados eram empresas ligadas aos produtores comunitários, o que não favorecia a obtenção de resultados objectivos. Embora tenha recebido pedidos nesse sentido, a Comissão não pode revelar os nomes dos produtores americanos que cooperaram, dado que os seus preços de venda médios no mercado interno (bem como as especificações técnicas das gradações utilizadas para efeitos da comparação do valor normal) foram divulgados aos importadores e ao exportador chinês que cooperou no inquérito. A divulgação desses nomes constituiria igualmente uma violação da confidencialidade. Importa recordar também que a Comissão efectuou visitas às instalações destes produtores e que os dados fornecidos foram objecto de uma verificação no local. Além disso, as vendas no mercado interno utilizadas no cálculo do valor normal foram vendas rentáveis, efectuadas unicamente a clientes independentes e eram representativas dos preços praticados no mercado interno americano. Por conseguinte, a questão de saber se estes produtores americanos são produtores ligados aos produtores comunitários é totalmente irrelevante.
- (19) Uma outra parte interessada solicitou ser informada da razão pela qual não tinha sido escolhida a Malásia como país análogo em vez dos EUA, uma vez que os preços médios das exportações da Malásia para a Comunidade, tal como indicado pelo Eurostat durante o período de inquérito (1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 1993), eram inferiores aos preços de exportação médios chineses durante o mesmo período. Esta parte propôs igualmente que o preço médio das exportações da Malásia para a Comunidade (obtido pelo Eurostat) fosse utilizado no estabelecimento do valor normal para o PAC chinês activado a vapor. Esta parte referiu igualmente que, dado que a Malásia não produz PAC quimicamente activado, deveria ser utilizado um preço de exportação teórico para o PAC quimicamente activado da Malásia para efeitos do estabelecimento do valor normal do PAC chinês quimicamente activado.
- (20) Esta proposta que tem em vista o estabelecimento do valor normal na Malásia com base num preço de exportação médio obtido a partir do Eurostat no que respeita a várias gradações diferentes desconhecidas (que podem, inclusivamente, não ser todas PAC), contradiz o pedido de todas as outras partes interessadas para que todas as comparações para efeitos da determinação do *dumping* e do prejuízo fossem efectuadas com base nas informações relativas a várias gradações de PAC comparáveis para cada um dos métodos de activação separadamente. Por conseguinte, esta proposta não pôde ser aceite.
- (21) Uma outra razão para não seleccionar a Malásia como país análogo neste caso específico é referida no ponto 25 do regulamento do direito provisório. Embora o principal produtor malaio de PAC conhecido da Comissão tenha sido contactado, esta empresa não respondeu, de facto, ao pedido de informação que lhe foi enviado pela Comissão. É igualmente de referir que as informações disponíveis indicam que a Malásia produz unicamente PAC activado a vapor, enquanto que, à semelhança da República Popular da China, os EUA produzem e vendem no seu mercado interno gradações de PAC quer activadas a vapor, quer activadas quimicamente.
- (22) Por conseguinte, são confirmadas as conclusões expostas no ponto 26 do regulamento do direito provisório relativas à escolha do país análogo.

2. Valor normal

- (23) Para efeitos das conclusões definitivas, o valor normal foi estabelecido segundo os métodos utilizados nos pontos 27 e 28 do regulamento do direito provisório.

3. Preço de exportação

- (24) Foi recebida do único exportador chinês que cooperou no inquérito um pedido devidamente fundamentado relativo ao facto de no cálculo do preço de exportação ter sido atribuída indevidamente uma comissão a certas transacções de exportação. Por conseguinte, foi efectuado um ajustamento.
- (25) Não foram recebidos quaisquer outros argumentos no âmbito das conclusões apresentadas nos pontos 29 a 32 do regulamento do direito provisório, pelo que estas conclusões são confirmadas.

4. Comparação

- (26) A Comissão forneceu a todas as partes interessadas, mediante pedido, especificações técnicas suplementares, bem como as aplicações de base de certas gradações de PAC americanas utilizadas para efeitos da comparação do produto.

- (27) Certas partes alegaram que as comparações efectuadas entre os preços de exportação chineses e os valores normais foram baseadas em simplificações inadmissíveis. Reiteraram uma alegação anteriormente apresentada de que deveriam ser efectuadas análises laboratoriais independentes a fim de permitir o que consideraram uma «comparação equitativa» entre as gradações de PAC produzidas na China e as produzidas nos EUA para efeitos do cálculo do *dumping*, bem como entre as gradações produzidas na China e as produzidas na Comunidade para efeitos do cálculo da subcotação (ver pontos 35, 46 e 47 do regulamento do direito provisório).
- (28) É de referir que o importador/distribuidor que propôs pela primeira vez a realização de análises laboratoriais independentes estabeleceu, nas observações que apresentou à Comissão em 1994, comparações entre as gradações de PAC produzidas na China e as produzidas na Comunidade, tendo mesmo feito referência a uma gradação de PAC americana que considerava comparável à PAC chinesa. Efectivamente, a Comissão utilizou algumas dessas comparações nos casos em que os produtos pareciam ter especificações comerciais e utilizações básicas semelhantes. Foi só em Janeiro de 1995 que esta empresa propôs a realização de análises laboratoriais independentes.
- A este respeito, importa recordar que o inquérito revelou que as diferentes gradações de PAC, independentemente da sua origem, são em grande medida equivalentes no que diz respeito às suas aplicações básicas. De facto, tal como exposto nos pontos 14 e 15 do regulamento do direito provisório, diferentes gradações de PAC vendidas para as mesmas aplicações podem apresentar certas diferenças técnicas, cabendo ao utilizador seleccionar a gradação de PAC que oferece a melhor relação custo/eficácia para as suas necessidades específicas. Tais diferenças são discriminadas nas especificações dos produtores ou dos importadores/distribuidores para informação geral dos utilizadores ou na documentação que acompanha as facturas de venda, os contratos de venda, etc. A Comissão utilizou esses documentos, juntamente com as aplicações básicas conhecidas, para estabelecer comparações entre os preços de gradações de PAC aparentemente semelhantes evitando, assim, a pedido de certas partes interessadas, a utilização de preços médios globais de PAC. Por conseguinte, considerou-se que a realização de análises laboratoriais pormenorizadas não contribuiria para um maior esclarecimento deste aspecto específico do inquérito.
- (29) Esta mesma empresa solicitou a realização de uma reunião com os autores da denúncia e «possivelmente com uma autoridade neutra» a fim de serem discutidas as comparações entre os produtos. Dado que o nº 6 do artigo 7º do Regulamento (CEE) nº 2423/88 prevê a possibilidade de realização de reuniões desse tipo, a Comissão informou os autores da denúncia deste pedido. No entanto, o CEFIC declarou não crer necessária a realização de tal reunião por considerar que tinha já fornecido à Comissão todas as informações pertinentes e dados técnicos de que dispunha para o estabelecimento de comparações válidas. Por conseguinte, não foi realizada nenhuma reunião deste género entre as partes directamente interessadas.
- (30) Embora todas as partes interessadas e, em especial, os importadores/distribuidores (que possuem igualmente suficientes conhecimentos especializados sobre o PAC produzido na China, na Comunidade e mesmo nos EUA) tenham sido convidados a propor comparações fundamentadas específicas alternativas ou mesmo ajustamentos a fim de ter em conta diferenças a nível das características físicas entre as várias gradações de PAC, só foi fornecida uma quantidade reduzida de informações pertinentes. No entanto, estas informações vieram pôr em causa a pertinência da comparação efectuada pela Comissão em relação a uma das gradações de PAC chinesa activada a vapor, pelo que a Comissão alterou a comparação efectuada em relação a essa gradação chinesa.
- (31) Por conseguinte, confirma-se que deverão ser mantidas as comparações gradação a gradação estabelecidas pela Comissão com base nas especificações técnicas comerciais disponíveis e utilizações conhecidas.
- (32) Foi igualmente alegado que os preços do mercado americano utilizados para calcular a margem de *dumping* não eram preços do mesmo estágio de comercialização e que, por conseguinte, era necessário efectuar ajustamentos. Em especial, foi alegado que um importador/distribuidor de PAC chinês na Comunidade não desempenha a mesma função que um distribuidor do produto originário dos EUA no mercado americano e que os custos de embalagem, armazenagem, financiamento, assistência técnica/desenvolvimento e garantia de qualidade são incorporados nos preços de venda internos dos produtores americanos, mas não no preço de exportação do produto chinês. No entanto, as partes que levantaram esta questão não propuseram níveis concretos para esses ajustamentos.
- (33) Como observação geral, é de realçar que a Comissão estabeleceu o valor normal com base nos preços internos dos distribuidores americanos (ou seja no mesmo estágio de comercialização que as exportações chinesas vendidas aos importadores/distribuidores na Comunidade). Tal como previsto no nº 10 do artigo 2º do Regulamento (CEE) nº 2423/88, só podem ser efectuados ajustamentos para ter em conta as diferenças que afectem a comparabilidade dos preços (ou seja, os encargos de venda). A este

respeito, tal como indicado no ponto 34 do regulamento do direito provisório, a Comissão ajustou os preços internos americanos utilizados nas comparações a fim de ter em conta todos os descontos, abatimentos, comissões e despesas de embalagem.

- (34) No que diz respeito à reembalagem, o inquérito revelou que o PAC chinês é sempre acondicionado em sacos, transportados para a Comunidade em contentores de mercadorias. No entanto, alguns importadores/distribuidores comunitários alegaram que estes sacos não são de qualidade aceitável para os seus clientes, pelo que é necessário voltar a embalar-los antes da revenda. A este respeito, é de referir que, tal como mencionado no regulamento do direito provisório, a Comissão havia já ajustado no sentido da baixa os preços internos americanos de modo a ter em conta todos os custos de embalagem incorridos pelos produtores americanos, pelo que não pode ser concedido qualquer novo ajustamento.
- (35) O argumento de que os preços de exportação chineses não incluem quaisquer despesas de armazenagem, enquanto que, por outro lado, tais custos estão incorporados nos preços americanos não é considerado realista. De facto, considera-se inevitável que os preços de exportação chineses contenham igualmente um certo elemento relativo aos custos de armazenagem, dado que o produto tem de ser armazenado até atingir quantidades economicamente viáveis para ser exportado e/ou cumprir os prazos de entrega estipulados nos contratos de venda. Por conseguinte, não podem ser estabelecidas diferenças relativamente aos custos de armazenagem, considerados incluídos quer nos preços americanos, quer nos preços chineses.
- (36) No que respeita ao facto dos custos de financiamento estarem incorporados nos preços internos americanos e não nos preços de exportação chineses, é importante recordar que em condições de economia de mercado, independentemente das suas funções como importadores, distribuidores, produtores, comerciantes etc., todas essas empresas incorrem esse tipo de despesas. Tal aplicar-se-ia igualmente aos exportadores e produtores chineses se também estes tivessem de operar em condições de mercado livre. Como não é o caso, este argumento é considerado irrelevante para efeitos do presente processo. No que diz respeito às condições de pagamento concedidas pelos exportadores chineses em relação às exportações para a Comunidade e pelos produtores americanos que cooperaram no inquérito relativamente às suas vendas internas, verificou-se que eram idênticas, pelo que não foi necessário efectuar quaisquer ajustamentos.
- (37) No que diz respeito aos custos relativos à assistência técnica/desenvolvimento e garantia de qualidade, o inquérito revelou que, embora os exportadores chineses garantam a qualidade do produto nos seus contratos de venda e incorram, por conseguinte, custos relativos à garantia de qualidade, não prestam assistência técnica nem promovem o desenvolvimento do produto para os seus clientes. Dado que o PAC é um produto concebido em

função do cliente (ou seja, o utilizador) e que, muitas vezes, os produtores desenvolvem qualidades específicas para as necessidades de certos clientes, verificou-se que estes tipos de despesas constituem uma parte das despesas de vendas incorridas pelos produtores americanos, embora na sua contabilidade estejam registadas na rubrica «custos de investigação e desenvolvimento». Por conseguinte, os preços das vendas internas de cada produtor americano foram ajustados a fim de ter em conta estes custos reais de assistência técnica e desenvolvimento de produto incorridos por cada produtor.

5. Margens de *dumping*

- (38) Tendo em conta as conclusões acima apresentadas no que diz respeito à determinação do valor normal e do preço de exportação e a comparação entre estes dois valores, o exame definitivo dos factos revelou a existência de *dumping* no que diz respeito às importações do produto em causa originário da República Popular da China.
- (39) Tendo em conta que a modificação efectuada no que diz respeito à comparação alternativa para uma gradação de PAC, a atribuição correcta de certas comissões e um ajustamento do valor normal efectuado para ter em conta os custos de assistência técnica e de desenvolvimento do produto, a margem de *dumping* média ponderada expressa como percentagem do preço franco-fronteira comunitária, não desalfandegado, eleva-se a 69,9 %.

F. PREJUÍZO

1. Consumo comunitário

- (40) Uma parte alegou que, para efeitos do exame das tendências do consumo na Comunidade, a Comissão deveria ter considerado não só o período compreendido entre 1990 e o período de inquérito mas igualmente anos anteriores, dado que tal teria revelado a existência de uma queda no consumo (e não um pequeno aumento de 3,3 % observado durante o período compreendido entre 1990 e 1993). É alegado que se a análise tivesse contemplado um período mais longo, o encerramento de uma grande unidade de produção de PAC na Alemanha antes de 1990 teria feito com que o consumo comunitário tivesse apresentado uma tendência diferente.
- (41) É prática corrente das instituições comunitárias examinarem as tendências do consumo, os volumes de importação, as partes de mercado, os preços, etc. durante um período de vários anos (normalmente quatro anos, incluindo o período de inquérito). Esta prática foi seguida no presente processo por ter sido considerado adequado para permitir delinear de modo objectivo a evolução da situação no mercado para todas as partes em causa. No entanto, é de realçar que mesmo se o período objecto de análise tivesse sido prolongado e se a evolução do consumo se alterasse, a evolução da parte de mercado dos produtores comunitários (ou seja uma tendência para diminuir), bem como das importações chinesas (ou seja, uma tendência para aumentar) teriam, mesmo assim, permanecido inalteradas.

- (42) Certos importadores/distribuidores alegaram igualmente que foram expedidas da República Popular da China quantidades consideráveis de PAC para o mercado comunitário mas nunca chegaram efectivamente a ser «introduzidas em livre prática» (ou seja, colocadas num entreposto aduaneiro antes de serem vendidas a países terceiros). Foi igualmente alegado que o PAC chinês foi introduzido em livre prática na Comunidade mas foi posteriormente reexportado para países terceiros. A fim de esclarecer esta situação, a Comissão solicitou às partes interessadas informações concretas e documentação. No entanto, essas partes não forneceram as informações necessárias que teriam permitido à Comissão atribuir um ano efectivo da importação a estas reexportações de PAC chinês e aceitar, assim, as suas alegações segundo as quais o consumo real na Comunidade de PAC teria sido inferior ao estabelecido no inquérito da Comissão.

2. Volume e parte de mercado das importações objecto de *dumping*

- (43) Para além dos argumentos apresentados no ponto anterior do presente regulamento, não foram apresentadas novas observações relativas ao volume nem à parte de mercado devida pelas importações objecto de *dumping*. Por conseguinte, são confirmadas as conclusões que figuram nos pontos 37 a 44 do regulamento do direito provisório.

3. Preços das importações objecto de *dumping* e subcotação de preços

- (44) Tal como no que respeita às comparações efectuadas pela Comissão a fim de estabelecer o *dumping*, algumas partes interessadas alegaram novamente que as comparações, para efeitos do estabelecimento da subcotação, entre as gradações de PAC produzidas na Comunidade e as gradações de PAC importadas da República Popular da China deveriam ser efectuadas com base em análises laboratoriais independentes.

Foi ainda alegado que as especificações técnicas das várias gradações de PAC utilizadas pela Comissão para efeitos da comparação eram incompletas.

Nos pontos 46 e 47 do regulamento do direito provisório, bem como nos pontos 27 a 31 do presente regulamento, foi apresentada a razão pela qual as comparações efectuadas com base nas especificações técnicas e comerciais disponíveis e nas utilizações do PAC em causa eram consideradas suficientes para efeitos do presente inquérito. A Comissão utilizou as especificações técnicas e comerciais elaboradas pelos próprios produtores comunitários, bem como as especificações técnicas do PAC chinês que normalmente acompanham os contratos de venda dos importadores.

- (45) É igualmente de referir que, embora as comparações efectuadas pela Comissão tenham sido divulgadas a todas as partes interessadas muito tempo antes da instituição de medidas provisórias, nenhuma parte interessada propôs comparações específicas alternativas, nem mesmo ajustamentos a fim de ter em conta eventuais diferenças a nível das

características físicas entre as várias gradações de PAC. Era de esperar que os importadores/distribuidores que, em alguns casos, comercializam igualmente PAC produzido na Comunidade, tivessem, se o desejassem, os conhecimentos técnicos especializados necessários para prestar as informações acima referidas.

- (46) Foi alegado que o preço do PAC chinês no mercado comunitário é idêntico ao preço praticado pelos produtores comunitários e, em alguns casos, mesmo mais elevado. Se, por um lado, algumas transacções de exortação de gradações de PAC chinês são efectuadas a preços idênticos ou mesmo mais elevados do que certas transacções de algumas das gradações dos produtores comunitários (ver ponto 48 do regulamento do direito provisório), é importante ter presente que os preços dos produtores comunitários foram, em geral, consideravelmente subcotados pelos preços de importações chinesas objecto de *dumping*.

- (47) No que diz respeito ao nível real de subcotação detectado, importa recordar que, numa base gradação a gradação, os preços de venda líquidos médios ponderados à saída da fábrica dos produtores comunitários cobrados aos utilizadores na Comunidade forma comparados com os preços de importação médios ponderados das gradações chinesas equivalentes, ajustados em relação ao estádio à saída do entreposto após pagamento do direito.

No entanto, foi alegado que ao aumentar os preços das importações chinesas para um nível correspondente à saída do entreposto e, por conseguinte, comparável ao estádio comercial e à fase de comercialização dos preços de venda dos produtores comunitários à saída da fábrica, a Comissão não tinha tido em conta todos os custos incorridos pelos importadores/distribuidores comunitários, nem uma margem de lucro adequada. Tal é incorrecto dado que, como indicado no decurso do inquérito às partes que cooperaram, foi adicionado um ajustamento de 27 % aos preços das importações CIF para este efeito.

- (48) É importante realçar que esta percentagem representa a média ponderada de todos os custos alegados pelos importadores que cooperaram no inquérito (depois de pagos os direitos aduaneiros, o transporte, a armazenagem, a reembalagem, o financiamento, a amortização, etc.) e uma margem de lucro razoável com base nas contas de resultados dos importadores/distribuidores. No entanto, em conformidade com o ajustamento concedido, para efeitos do estabelecimento do valor normal, a fim de ter em conta os custos de assistência técnica e de desenvolvimento do produto específicos de cada cliente, considerados não incorporados nos preços chineses, foi decidido que, para efeitos do cálculo definitivo da subcotação, será realizado um ajustamento no sentido da baixa dos preços de venda de cada produtor comunitário, a fim de ter em conta essas despesas de venda incorridas por cada produtor durante o período de inquérito.

- (49) Nesta base, foram calculadas novas margens de subcotação, que atingiram, no máximo, 35 %. No entanto, a média ponderada destas margens de subcotação revistas é de 21 %.

4. Situação da indústria comunitária

- (50) Como não foram apresentados novos argumentos relativos à produção, à capacidade de produção, às existências, às vendas e à parte de mercado, à rentabilidade e ao emprego (pontos 51 a 59 do regulamento do direito provisório), estas conclusões são confirmadas.

5. Conclusões relativas ao prejuízo

- (51) Tendo em conta o acima exposto e na ausência de quaisquer outros argumentos fundamentados, são confirmadas as conclusões apresentadas nos pontos 60 e 61 do regulamento do direito provisório, segundo as quais a indústria comunitária em causa sofreu um prejuízo importante na acepção do nº 1 do artigo 4º do Regulamento (CEE) nº 2423/88.

G. NEXO DE CAUSALIDADE

1. Observações gerais

- (52) Várias partes interessadas reiteraram as alegações efectuadas anteriormente no que diz respeito à causa de prejuízo. Estas partes alegaram que a Comissão, nas suas conclusões provisórias e na divulgação dos factos e considerações essenciais com base nos quais tencionava propor a adopção de medidas definitivas, não tinha tido em devida conta os argumentos por elas apresentados. Como exposto abaixo, esta alegação não é justificada dado que os pontos em causa foram tratados explicitamente pela Comissão nos pontos 62 a 71 do regulamento do direito provisório.
- (53) Os importadores continuaram a alegar que, entre 1990 e o período de inquérito, se verificara na Comunidade uma tendência para a diminuição da procura da PAC resultante da evolução tecnológica e da utilização crescente de carvões activados recicláveis. A Comissão reconheceu no ponto 70 do regulamento do direito provisório que é possível que tenha havido um aumento da procura destes produtos alternativos, embora tal não signifique necessariamente que a procura de PAC tenha diminuído. Tal como referido nos pontos 42, 62 e 70 do regulamento do direito provisório, a procura (ou seja, o consumo comunitário) aumentou de 3,3 % entre 1990 e o período de inquérito. No entanto, o factor mais importante a considerar é o de que as vendas dos produtores comunitários diminuíram enquanto as importações (e especialmente as importações da China objecto de *dumping*) aumentaram significativamente.
- (54) Foi igualmente alegado que o encerramento de uma grande fábrica alemã de PAC antes de 1990 (referido no ponto 40 do presente regulamento) provocou um aumento de importações chinesas, dado que o parceiro comercial deste produtor alegou que foi «obrigado» a substituir o produto produzido na Comunidade pelo PAC chinês,

embora esta empresa operasse igualmente como distribuidor de PAC produzido por outros produtores comunitários e ainda como importador/distribuidor de PAC produzido em vários países terceiros. Embora se aceite que este parceiro comercial tenha tido de procurar outras fontes alternativas para o seu abastecimento de PAC, essa justificação para o aumento das importações de PAC chinês não altera, todavia, o facto de tais importações terem sido efectuadas a preços objecto de *dumping* que subcotaram consideravelmente os preços dos produtores comunitários, tendo, por isso, causado um prejuízo importante.

- (55) Remetendo para os pontos 45 e 56 do regulamento do direito provisório, uma parte alegou que as importações de PAC chinês não poderiam ter causado um prejuízo à indústria comunitária dado que os preços médios dessas importações aumentaram 10,6 % entre 1990 e 1993 e, além disso, os preços de venda médios de PAC praticado pelos produtores comunitários aumentaram igualmente durante o mesmo período. A este respeito importa recordar que, durante este período, o aumento global dos preços dos produtores comunitários foi de unicamente 1,4 % e que, em alguns casos, estes preços registaram mesmo descidas. Tendo em conta a subcotação de preços considerável de 21,0 % estabelecida para 1993, conclui-se que a subcotação exercida em 1990 foi mesmo superior (altura em que as importações chinesas começaram a penetrar no mercado comunitário) e não de que existe uma ausência de causalidade entre as importações chinesas objecto de *dumping* e o prejuízo sofrido pela indústria comunitária.
- (56) Foram apresentados argumentos alegando que as dificuldades financeiras dos produtores comunitários não se devem às importações chinesas mas principalmente a aumentos significativos dos custos de produção incorridos pelos produtores e, num caso, a custos de matérias-primas especialmente elevados.
- Embora os produtores comunitários devam poder esperar vender os seus produtos a preços que cubram todos os custos num mercado caracterizado por uma livre concorrência, tendo em conta as observações efectuadas por várias partes interessadas, a Comissão reexaminou a situação global no que diz respeito à evolução dos custos de produção dos produtores comunitários que cooperaram no inquérito. Conclui-se que, a fim de reflectir os custos normalmente incorridos, no estabelecimento do nível necessário para eliminar o prejuízo, não deveriam ser tomados em consideração certos custos adicionais de matérias-primas de natureza excepcional incorridos durante o período de inquérito por um dos produtores comunitários. Este argumento foi confirmado.
- (57) Certas partes interessadas continuaram igualmente a referir o impacto no mercado comunitário das importações de PAC a baixos preços originários da

Malásia. No entanto, estas partes não apresentaram novos argumentos importantes, pelo que se considera que a abordagem apresentada nos pontos 67 e 68 do regulamento do direito provisório responde devidamente aos pontos já levantados.

- (58) Tal como explicado no ponto 68 do regulamento do direito provisório, a Comissão não possuía provas de que as exportações originárias da Malásia tivessem sido vendidas a preços objecto de *dumping* durante o período de inquérito. Embora tenham sido apresentadas à Comissão algumas provas relativas às exportações da Malásia alegadamente objecto de *dumping*, tal refere-se ao ano de 1994 (um ano após o período de inquérito), pelo que com base nos elementos de prova fornecidos não é possível estabelecer qualquer ligação entre um eventual *dumping* praticado pela Malásia em 1994 e o prejuízo sofrido pela indústria comunitária durante o período de inquérito.
- (59) Certas partes interessadas apresentaram um cálculo com vista a demonstrar que, mesmo se os produtores comunitários tivessem vendido PAC produzido na Comunidade em quantidades equivalentes a todas as importações chinesas durante o período de inquérito, estes produtores teriam tido, mesmo assim, perdas consideráveis. No entanto, este cálculo negligencia o facto dos volumes e valores relativos às vendas reais efectuadas pelos produtores comunitários durante esse período terem sido, de facto, influenciados pelas importações chinesas vendidas a baixos preços objecto de *dumping*, razão pela qual não poderiam constituir a base de um cálculo teórico desse tipo. Por conseguinte, este cálculo é considerado erróneo, não podendo demonstrar a situação financeira hipotética em que se encontrariam os produtores comunitários se as importações de PAC originárias da China não estivessem presentes no mercado comunitário.
- (60) Foi igualmente alegado por algumas partes que os produtores comunitários vendiam PAC fora da Comunidade a preços muito inferiores aos que praticavam na Comunidade, pelo que o nível de preços no mercado comunitário não era a única razão para a sua situação «económica» real. Tal como indicado no ponto 69 do regulamento do direito provisório, a Comissão verificou que as vendas dos produtores comunitários fora da Comunidade foram vendas rentáveis e, por conseguinte, a preços muito superiores aos do PAC vendido na Comunidade com prejuízo. Na realidade, o preço de venda médio ponderado de todas as gradações de PAC vendidas fora da Comunidade pelos produtores comunitários que cooperaram no inquérito aumentou de 1 792 ecus por tonelada em 1990 para 1 839 ecus por tonelada durante o período de inquérito. Por conseguinte, esta alegação baseia-se em pressupostos incorrectos. No entanto, o impacto da diminuição dos volumes de vendas dos produtores comunitários fora da Comunidade é reconhe-

cido nos pontos 69 e 71 do regulamento do direito provisório.

2. Conclusões relativas à causa do prejuízo

- (61) Tendo em conta o acima exposto e na ausência de outros argumentos significativos e fundamentados, são confirmadas as conclusões referidas no ponto 71 do regulamento do direito provisório.

H. INTERESSE DA COMUNIDADE

- (62) Tal como referido no ponto 4 do presente regulamento, 22 empresas, a maioria das quais consideradas por certos importadores/distribuidores como utilizadores «principais» de PAC situadas em seis Estados-membros diferentes, foram contactadas pela Comissão após a instituição das medidas provisórias. Foram recebidas observações e respostas pertinentes a um questionário simples por parte de unicamente 12 utilizadores, representando aproximadamente 6 % do consumo comunitário total.
- (63) No que diz respeito às aquisições de PAC destes 12 utilizadores, cinco deles declararam que o seu consumo de PAC era estável, quatro que o seu consumo estava a diminuir e três que estava a aumentar.
- (64) Entre os utilizadores que responderam ao questionário ou que apresentaram observações, sete indicaram que os preços do PAC comunitário e do PAC chinês eram comparáveis, mas só dois deles indicaram as marcas comerciais das gradações objecto da comparação. No entanto, o exame das especificações das gradações produzidas na Comunidade comparadas por estes dois utilizadores revelou que o produto chinês era tecnicamente superior ao produto fabricado na Comunidade, pelo que não era comparável para efeitos do presente inquérito. Outros dois utilizadores indicaram igualmente que o PAC chinês é muito mais barato do que o PAC de qualidade idêntica produzido na Comunidade. Três utilizadores indicaram que haviam preferido o PAC chinês por apresentar uma melhor relação qualidade/preço. Por outro lado, um utilizador declarou preferir o produto comunitário por essa mesma razão. Dois outros utilizadores tinham deixado de comprar PAC chinês para passar a utilizar PAC produzido na Comunidade. Tendo em conta estas informações contraditórias prestadas pelos utilizadores, não é possível chegar a uma conclusão decisiva com base nestas informações.
- (65) Além disso, embora tal tenha sido solicitado, os utilizadores não apresentaram quaisquer observações fundamentadas quanto ao impacto que as medidas *anti-dumping* aplicáveis ao PAC chinês teriam nos seus orçamentos de funcionamento. No entanto, a maioria dos utilizadores alegou que um direito *anti-dumping* elevado faria possivelmente com que as importações chinesas fossem excluídas do mercado comunitário, reduzindo assim, talvez, o nível da concorrência.

- (66) A este respeito, é conveniente repetir que as medidas de defesa comercial têm por objectivo eliminar os efeitos de distorção das trocas comerciais provocados pelo *dumping* prejudicial e restabelecer uma concorrência efectiva. Por conseguinte, não foram estabelecidas quaisquer conclusões diferentes das que figuram nos pontos 75 e 76 do regulamento do direito provisório.
- (67) Um importador/distribuidor sueco alegou que a adopção de medidas *anti-dumping* relativamente ao carvão activado em pó chinês teria efeitos profundamente negativos na sua actividade comercial. No entanto, esta mesma empresa declarou que durante o período de inquérito não tinha efectuado importações de carvão activado em pó chinês na Escandinávia (Suécia, Finlândia e Dinamarca). Este importador alegou igualmente que a Comissão deveria ter tido em consideração no seu inquérito a Suécia e a Finlândia, apesar de, durante o período de inquérito, não serem ainda membros da Comunidade. A este respeito, a Comissão observa que o consumo total de carvão activado em pó na Suécia e na Finlândia está estimado em cerca de 700 toneladas por ano, ou seja aproximadamente 2 % do consumo comunitário total. Como, além disso, estes países não efectuaram importações de carvão activado em pó chinês durante o período de inquérito, considera-se que, mesmo se nas conclusões tivessem sido incluídos dados relativos às importações, vendas e consumo destes dois novos Estados-membros, o seu impacto teria sido insignificante.
- (68) Com base no acima exposto, considera-se que devem ser confirmadas as conclusões a que a Comissão chegou a respeito do interesse comunitário no regulamento do direito provisório. Com efeito, não há razões para concluir que a adopção de medidas definitivas não seria no interesse da Comunidade.

I. COMPROMISSO

- (69) O único exportador chinês que cooperou propôs um compromisso baseado na combinação de um preço mínimo e de um limite quantitativo para as exportações de carvão em pó quimicamente activado. Este exportador sugeriu que as autoridades chinesas podiam garantir o controlo do respeito de um compromisso desse tipo, embora estas últimas

não tenham, por seu lado, assumido qualquer compromisso nesse sentido. Além disso, esta proposta não mencionava qualquer preço ou quantidade específicos e não dizia respeito às exportações para a Comunidade de carvões em pó activados a vapor efectuadas por esta empresa. A este respeito, é importante recordar que existem várias gradações de PAC, com preços diferentes. Por conseguinte, era impossível aceitar um compromisso com um preço mínimo médio. Além disso, caso tivesse sido oferecido um compromisso numa base gradação a gradação, teria sido praticamente impossível controlar tal compromisso, dado que as gradações específicas que esta empresa exportaria para a Comunidade não poderiam ser controladas nas estatísticas oficiais (que não discriminam por gradação os dados relativos às importações).

- (70) Convém igualmente referir que, embora seja provavelmente o maior exportador de carvões activados em pó chineses para a Comunidade, este exportador que, na realidade, é uma empresa comercial, não representa a totalidade nem mesmo a maioria das exportações chinesas de carvões activados em pó para a Comunidade. Dada a existência de vários outros exportadores e tendo em conta que as próprias autoridades chinesas não se manifestaram dispostas a garantir o respeito de um tal compromisso, esta linha de conduta não foi considerada adequada no presente caso.
- (71) Por conseguinte, o exportador foi informado de que não podia ser aceite um compromisso. Esta abordagem foi confirmada.

J. DIREITO

- (72) No que diz respeito ao cálculo pormenorizado efectuado no regulamento do direito provisório para estabelecer o nível do direito necessário para eliminar o prejuízo, os preços de venda reais, líquidos, médios ponderados, à saída da fábrica das gradações de PAC produzidas na Comunidade consideradas comparáveis às gradações chinesas importadas foram acrescidos, individualmente, da perda média ponderada de todos os produtores comunitários a fim de atingir níveis que permitam uma margem de lucro razoável de 5 %. A este respeito, o CEFIC alegou que a margem de lucro razoável a crescer aos preços de venda de equilíbrio dos PAC dos produtores comunitários para

estabelecer o nível do direito necessário para eliminar o prejuízo deveriam basear-se unicamente nas vendas rentáveis de carvões activados realizadas pelos produtores comunitários e não num lucro médio que tem igualmente em conta as vendas de PAC com prejuízo. Além disso, foi alegado que um lucro ilícido de 5 % é demasiado baixo para assegurar um rendimento razoável dos investimentos, em especial porque em 1990, antes de se verificar uma importante penetração de mercado de importações chinesas, os produtores comunitários realizavam, em média, um lucro de 9,6 % nas suas vendas de PAC na Comunidade.

- (73) A este respeito, é conveniente precisar que a média das margens de lucro obtidas por cada um dos três produtores comunitários que cooperaram no inquérito no seu volume de negócios total respeitante a todas as actividades ligadas aos carvões activados, excluindo os PAC vendidos na Comunidade com prejuízo, variou entre 4,1 % e 5,4 % durante o período de inquérito. Convém igualmente referir que, dado que somente 70 % do volume de vendas de PAC perdido pelos produtores comunitários entre 1990 e o período de inquérito foi substituído pelas importações chinesas objecto de *dumping*, não seria razoável, para efeitos do presente inquérito, acrescer aos preços de equilíbrio dos produtores comunitários a totalidade da margem de lucro de 9,6 % que obtiveram em 1990.
- (74) No entanto, com base nas observações acima apresentadas pelas partes interessadas, foram reexaminados certos aspectos do método utilizado para determinar as medidas provisórias, tendo sido seleccionado um método alternativo considerado o mais adequado para calcular os níveis de preços de equilíbrio (ou seja, os preços que cobrem os custos de produção) e os níveis de preços que garantam um lucro razoável para as várias gradações comunitárias que foram comparadas às diferentes gradações chinesas.
- (75) Assim, foi determinado o custo de produção total por gradação de cada produtor comunitário, ajustado se for caso disso (ver o ponto 56 do presente regulamento), ao qual foi acrescido um lucro de 5 %. A fim de efectuar comparações adequadas, estes preços teóricos, rentáveis, foram ajustados no sentido da baixa para ter em conta as despesas de assistência técnica e de desenvolvimento do produto incorridas durante o período de inquérito por cada um destes produtores (ver o ponto 48 do presente regulamento).
- (76) A média do preço de venda à saída do entreposto (ou seja, o preço de importação CIF majorado de 27 % a fim de ter em conta a margem dos importadores/distribuidores) de cada gradação chinesa importada foi, então, comparado com a média

ponderada de um preço rentável único dos produtores comunitários. Este preço único dos produtores comunitários relativamente a cada gradação chinesa foi calculado, para efeitos da eliminação do prejuízo, utilizando os preços das várias gradações praticados por cada produtor comunitário tal como estabelecido no ponto anterior (ponderados em função das quantidades vendidas por cada produtor comunitário).

- (77) A diferença resultante da comparação acima referida (ponderada em função das quantidades importadas) equivale ao montante necessário para eliminar o prejuízo. O montante total necessário para eliminar o prejuízo foi expresso em percentagem do valor CIF total das importações chinesas.
- (78) É confirmado o método apresentado acima, sendo o montante revisto necessário para eliminar o prejuízo, expresso em percentagem do preço de importação franco-fronteira comunitária de 38,6 %.

Dado que este montante revisto necessário para eliminar o prejuízo continua a ser inferior à margem de *dumping* revista estabelecida (ver ponto 39 do presente regulamento), é conveniente instituir um direito *anti-dumping* definitivo com base no nível de eliminação do prejuízo.

Quanto à forma do direito definitivo, considera-se que a estrutura de uma economia de Estado dá aos chineses uma ampla margem de manobra para reduzir os seus preços de exportação. Por conseguinte e de modo a diminuir o risco de absorção do direito pelos exportadores chineses é, neste caso, mais adequado um direito específico (ou seja, um montante fixo por tonelada) do que um direito *ad valorem* ou um direito variável.

O montante desse direito foi calculado com base no supramencionado nível de eliminação do prejuízo e eleva-se a 323 ecus por tonelada (peso líquido), o que o Conselho confirma.

- (79) A Comissão analisará a situação do mercado na sequência da instituição das medidas *anti-dumping* e, consoante as circunstâncias, garantirá uma revisão, especialmente em relação à evolução dos preços, revisão essa que será iniciada dois anos após a adopção das medidas definitivas.

K. COBRANÇA DOS DIREITOS PROVISÓRIOS

- (80) Perante a mudança da forma do direito, o Conselho considera que, neste caso especial, não é adequado cobrar definitivamente o direito *anti-dumping* provisório,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

1. É instituído um direito *anti-dumping* definitivo sobre as importações de carvão activado em pó do código NC ex 3802 10 00 (código adicional Taric 3802 10 00 * 91) originário da República Popular da China.

2. O montante do direito *anti-dumping* definitivo será de 323 ecus por tonelada (peso líquido).

3. Salvo indicação em contrário, são aplicáveis ao direito em questão as disposições em vigor em matéria de direitos aduaneiros.

Artigo 2.º

O presente regulamento entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-membros.

Feito no Luxemburgo, em 3 de Junho de 1996.

Pelo Conselho

O Presidente

C. A. CIAMPI

II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 20 de Setembro de 1995

relativa a um processo de aplicação do Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho

IV/M.553 — RTL/Veronica/Endemol

(O texto em língua inglesa é o único que faz fé)

(96/346/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas ⁽¹⁾ e, nomeadamente, o nº 3 do seu artigo 8º e o seu artigo 22º,

Tendo em conta a decisão da Comissão, de 22 de Maio de 1995, de dar início a um processo relativamente a este caso,

Tendo dado às empresas em causa a oportunidade de apresentarem as suas observações relativamente às objecções formuladas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité consultivo em matéria de concentrações ⁽²⁾,

Considerando o seguinte:

- (1) Em 21 de Abril de 1995 a Comissão recebeu um pedido do Governo neerlandês nos termos do artigo 22º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho (a seguir designado «Regulamento das concentrações») no sentido de examinar um projecto de criação de uma empresa comum — Holland Media Groep SA (HMG) — entre a RTL 4 SA (RTL) a Vereniging Veronica Homroeporganisatie (Veronica) e a Endemol Entertainment Holding BV (Endemol). O Governo neerlandês tomou conhecimento desta operação em 23 de Março de

1995, através de um comunicado de imprensa que lhe foi enviado pelas partes. O pedido nos termos do artigo 22º foi, conseqüentemente, efectuado dentro do período de um mês previsto no nº 4 do artigo 22º.

- (2) Após análise do pedido acima referido, a Comissão considerou-o admissível, nos termos do artigo 22º do regulamento das concentrações, considerando igualmente que a concentração levantava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum. Por decisão de 22 de Maio de 1995, a Comissão deu, assim, início ao processo nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6º em articulação com o artigo 22º do regulamento das concentrações.

I. AS PARTES

- (3) A RTL é uma empresa de direito luxemburguês que fornece principalmente programas de rádio e televisão em língua neerlandesa, transmitidos sob responsabilidade da Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT). A CLT tem — directa e indirectamente — 47,27 % do capital da RTL. A CLT é uma empresa de radiodifusão, criada ao abrigo do direito luxemburguês que se dedica a actividades de rádio, televisão, edição e afins em diversos mercados nacionais. O volume de negócios consolidado da CLT em 1993 foi de 1 937 milhões de ecus. A empresa neerlandesa de edição NV Verenigd Bezit (VNU) tem indirectamente 38 % do capital da RTL. A RTL transmite dois canais de televisão comerciais gratuitos em neerlandês, a RTL 4 e RTL 5, destinados aos Países Baixos.

⁽¹⁾ JO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1, e JO nº L 257 de 21. 9. 1990 (rectificação).

⁽²⁾ JO nº C 160 de 5. 6. 1996, p. 3.

- (4) A Veronica é uma associação de direito neerlandês que, até Setembro de 1995, desenvolveu a sua actividade no mercado da televisão e da rádio neerlandeses enquanto organismo público da radiodifusão. A Veronica era um dos três organismos públicos de radiodifusão que emitem os seus programas no canal público «Nederland 2». Em 1994, a Veronica anunciou a sua intenção de abandonar o sistema público de radiodifusão afim de se tornar um radiodifusor comercial. A decisão de abandonar o sistema público de radiodifusão concretizou-se juridicamente em Janeiro de 1995, visto que a Veronica não apresentou um novo pedido de licença para operar enquanto radiodifusor público a partir de 1 de Setembro de 1995.
- (5) A Endemol, empresa de direito neerlandês, resulta de uma fusão entre a JE Entertainment BV e a John de Mol Communications BV realizada em 1994. A Endemol é um produtor independente de programas de televisão, centrando as suas actividades nos Países Baixos.

II. OPERAÇÃO

- (6) O objectivo da operação é a criação de uma nova empresa, a HMG, cuja actividade consiste no fornecimento de programas de televisão e rádio ou de «pacotes» destes programas, transmitidos pela própria empresa, pela CLT, pela Veronica ou por outras empresas nos Países Baixos e no Luxemburgo. Uma vez que as disposições normais de suspensão previstas no regulamento das concentrações não se aplicam aos processos iniciados nos termos do artigo 22º, as partes tiveram a possibilidade de, neste caso, realizar a operação, tal como será descrito mais pormenorizadamente.

A RTL tem 51 % do capital da HMG, enquanto a Veronica e a Endemol, através da sociedade gestora de participações sociais Veronica Media Groep (VMG), tem os restantes 49 %. A RTL adquiriu igualmente 20 % do capital da Veronica Blad BV (uma filial da Veronica que publica a revista semanal de televisão da Veronica) e 24,99 % da Endemol.

- (7) As actividades de rádio e televisão das partes destinadas aos Países Baixos foram transferidas para a HMG.
- Os activos transferidos pela RTL incluem os canais de televisão RTL 4 e RTL 5 e outros activos com eles relacionados, o canal de rádio de rock RTL, o direito («concessão») da HMG de beneficiar da licença de radiodifusão da CLT, cuja actividade consiste no fornecimento de programas de televisão e rádio principalmente em neerlandês ou pacotes destes programas, para transmissão nos Países Baixos e no Luxemburgo, e a sua participação de 50 % na IPN SA (IPN), a empresa de publicidade que vende tempo de publicidade televisiva para os canais RTL 4 e RTL 5.
- (8) Os activos transferidos pela Veronica e pela Endemol incluem o canal de televisão Veronica e activos com ele relacionados, e as actividades de

rádio de Endemol (ou seja o canal de rádio Holland FM).

- (9) Os programas de televisão de HMG têm vindo a ser difundidos desde 1 de Setembro de 1995 através de 3 canais distintos. Os canais RTL 4 e RTL 5 são difundidos ao abrigo da licença («concessão») de radiodifusão da CLT no Luxemburgo. O canal Veronica é difundido ao abrigo de uma licença neerlandesa relativa à radiodifusão comercial.

III. CONCENTRAÇÃO

- (10) A operação constitui uma concentração nos termos do artigo 3º do regulamento das concentrações. A HMG é uma empresa comum com carácter de concentração.

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

- (11) [...]

Mesmo se a interpretação do nº 4 do artigo 3º agora avançada pelas partes for correcta, [...], a Comissão continua a considerar que existe controlo conjunto da HMG. O facto de uma empresa-mãe ter um voto de qualidade caso não seja possível alcançar uma conciliação, apesar dos melhores esforços nesse sentido por parte de todas as empresas-mãe, não significa, necessariamente, que não exista controlo conjunto [ver comunicação sobre o conceito de concentração — JO nº C 385 de 31 de Dezembro de 1994, p. 5 (ponto 37)]. É o que acontece em especial nos casos em que a contribuição de cada empresa-mãe para a empresa comum é essencial para o fornecimento (ponto 34). No caso em apreço, o objectivo de base da empresa comum consiste em combinar os dois canais RTL com o novo canal comercial Veronica garantido o fornecimento de programas da Endemol o que é, segundo as partes, essencial para a manutenção do perfil dos canais HMG. As duas partes — RTL e Veronica-Endemol — fornecerão assim uma contribuição essencial para o funcionamento da HMG. Nestas circunstâncias, as empresas-mãe da HMG apenas poderão explorar a empresa comum caso contem com o acordo de outra parte no que se refere às decisões estratégicas mais importantes.

A utilização contestada do voto de qualidade da RTL seria, assim, na prática, limitada a situações fora do comum, não impedindo que a empresa comum seja controlada em conjunto.

- (12) No entanto, mesmo que não existisse controlo conjunto da HMG, nos termos do artigo 3º do regulamento das concentrações, continuaria a existir uma concentração no presente caso, sob a forma de aquisição do controlo exclusivo, por parte da RTL, dos activos transferidos pela VMG para a HMG. Nas circunstâncias específicas do presente caso, este aspecto não altera a apreciação que se segue, em especial a apreciação dos efeitos de concentração sobre o mercado da produção uma vez que continuaria a existir uma ligação estrutural entre a Endemol e a HMG (ver ponto 100 *infra*).

(*) Segredos de negócios.

- (13) Uma vez que as empresas-mãe transferirão para a HMG praticamente todas as suas actividades nos mercados da empresa comum (rádio e televisão comerciais nos Países Baixos) não existe possibilidade de coordenação do comportamento concorrencial das empresas-mãe fora da empresa comum.

IV. INEXISTÊNCIA DE DIMENSÃO COMUNITÁRIA

- (14) Com base nos dados fornecidos pelas partes não é atingido o limiar relativo ao volume de negócios conjunto à escala mundial de 5 mil milhões de ecus. Consequentemente, a concentração projectada não possui dimensão comunitária para efeitos do artigo 1º do regulamento das concentrações.
- (15) Poderá assim ser deixada em aberto a questão de a VNU ser uma empresa em causa para efeitos do artigo 1º do regulamento das concentrações. Caso não seja uma empresa em causa, só uma das partes (RTL) atinge um volume de negócios conjunto à escala comunitária superior a 250 milhões de ecus.

V. EFEITO SOBRE O COMÉRCIO ENTRE ESTADOS-MEMBROS

- (16) A concentração afecta o comércio entre os Estados-membros, nos termos do nº 3 do artigo 22º do regulamento das concentrações. A criação da empresa comum influenciará as condições de acesso de novos candidatos aos mercados neerlandeses da radiodifusão televisiva e da publicidade televisiva, incluído radiodifusores do exterior dos Países Baixos. Produzirá também um impacto no mercado da aquisição de programas em língua estrangeira (principalmente inglês) nos Países Baixos. Além disso, a empresa comum, HMG, é ela própria uma empresa sediada no Luxemburgo e, pelo menos os 2 canais RTL 4 e RTL 5, são transmitidos ao abrigo da licença («concessão») concedida pelo Grão Ducado do Luxemburgo. Por outro lado, os canais de televisão públicos neerlandeses são difundidos através das redes por cabo na Bélgica. Uma alteração na estrutura do mercado neerlandês de televisão terá, assim, pelo menos, um impacto indirecto nos mercados de televisão da Bélgica. De notar ainda que, caso a situação jurídica da Bélgica relativa à VTM vier a alterar-se provocando um aumento da concorrência proveniente de canais estrangeiros nesse mercado, é provável que tal concorrência provenha principalmente de canais comerciais neerlandeses, incluindo os canais HMG.

VI. APRECIÇÃO NOS TERMOS DO ARTIGO 2º DO REGULAMENTO DAS CONCENTRAÇÕES

A. Mercados de produto relevantes

- (17) A concentração tem um impacto nos seguintes mercados de produto:

- i) Mercado da radiodifusão televisiva;

Tal como será explicado mais pormenorizadamente, os radiodifusores televisivos concorrem entre si para a conquista de quotas de audiência. Contudo, uma vez que não existe qualquer relação comercial directa entre os radiodifusores dos canais de televisão «gratuita», no lado da oferta e os telespectadores, no lado da procura, poderá argumentar-se que a radiodifusão televisiva não constitui um mercado na acepção estritamente económica do termo. Uma vez que não é necessário chegar a uma conclusão sobre esta matéria para efeitos do presente processo, a questão é deixada em aberto. Todavia, dado que, de qualquer forma, as expressões «mercado de radiodifusão» e «mercado dos telespectadores» são utilizadas na sua acepção corrente por todos os interessados, a análise no âmbito da presente decisão adopta a terminologia normalmente reconhecida no sector;

- ii) Mercado da publicidade televisiva;

- iii) Mercado dos programas de televisão neerlandeses de produção independente, ou seja as produções televisivas excluindo as produções internas dos radiodifusores neerlandeses.

Dada a estrutura concorrencial do mercado, e uma vez que as quotas de mercado relativas às estações de rádio transferidas para a HMG são muito reduzidas, a Comissão considera que a operação não cria nem reforça uma posição dominante nos mercados da radiodifusão e da publicidade na rádio.

- (18) As partes alegam que as investigações da Comissão no presente caso se deverão limitar ao mercado da publicidade televisiva uma vez que o Governo neerlandês convidou a Comissão examinar em que medida a concentração iria criar ou reforçar uma posição dominante, na sequência da qual a concorrência efectiva no mercado da publicidade televisiva dos Países Baixos seria significativamente restringida. Uma vez que o Governo neerlandês não identificou problemas em matéria de concorrência noutros mercados, qualquer análise desses mercados excederia consequentemente, segundo as partes, o pedido contido na solicitação do Governo neerlandês.

- (19) A Comissão não pode concordar com a opinião das partes. Em primeira lugar, o nº 3 do artigo 22º refere expressamente que a decisão da Comissão diz respeito à operação de concentração em questão e não a alguns dos seus aspectos específicos tais como, por exemplo, os mercados de um produto específico. Neste aspecto, o artigo 22º difere do artigo 9º. Nos termos deste último artigo, a Comissão só pode remeter uma concentração, no que se refere a um mercado distinto num Estado-membro, tendo em conta os mercados dos produtos ou serviços em causa e o mercado geográfico de referência

(nº 3 do artigo 9º). Muitas vezes, os mercados onde ocorrem problemas em matéria de concorrência são identificados após a análise da concentração efectuada pela Comissão na sequência do pedido do governo em questão. Neste contexto, o artigo 22º prevê o mesmo procedimento que o utilizado nos casos em que existe dimensão comunitária. Além disso, seria difícil para um Estado-membro determinar plenamente quais os mercados em que podem ocorrer problemas em matéria de concorrência, quando esse Estado-membro, tal como no caso em apreço, não dispõe de quaisquer poderes de investigação reais uma vez que não existem disposições nacionais relativas ao controlo das operações de concentração.

i) Radiodifusão televisiva

- (20) Na radiodifusão televisiva, vulgarmente denominada mercado dos telespectadores (*viewers' market*), os radiodifusores concorrem para obterem quotas de audiência. Tal é o caso, em especial, da televisão comercial financiada através da publicidade e dos radiodifusores públicos, pelo menos em parte financiados através da publicidade, uma vez que as quotas de audiência no mercado da radiodifusão são um factor determinante para o êxito nos mercados da publicidade televisiva. Poderá também haver concorrência em matéria de quotas de audiência entre, por um lado, os radiodifusores financiados através da publicidade e, por outro, os radiodifusores públicos financiados apenas pelas receitas das taxas ou os fornecedores de televisão por assinatura financiados através do pagamento das assinaturas. Mesmo no caso dos radiodifusores que não transmitem publicidade televisiva, as quotas de audiência continuam a ser um importante indicador no que se refere ao seu poder de atracção e à aceitação dos canais pelo público em geral.

Com base no acima referido, o mercado dos telespectadores pode incluir todos os radiodifusores de televisão. Contudo, em termos das relações comerciais entre os radiodifusores, no lado da oferta, e os telespectadores, no lado da procura, deverá ser feita uma distinção entre, por um lado, o mercado da publicidade televisiva, em que os radiodifusores concorrem para obterem receitas de publicidade e, por outro, o mercado de televisão por assinatura, em que fornecedores deste tipo de televisão concorrem para obterem assinantes.

- (21) Nos Países Baixos, os organismos públicos de radiodifusão são financiados simultaneamente pelas receitas das taxas e pela publicidade. Existe, além disso, um fornecedor de televisão por assinatura. Pelas razões acima referidas, todos os radiodifusores televisivos cujos programas são distribuídos nos Países Baixos estão incluídos na análise do mercado dos telespectadores a seguir apresentada.

Por tradição, os dados disponíveis relativos às quotas da audiência nos Países Baixos incluem sempre a parte da audiência relativa ao vídeo doméstico. Embora aparentemente o vídeo domés-

tico não faça parte do mercado da radiodifusão televisiva, a análise das quotas de audiência abaixo apresentada inclui igualmente este aspecto. Contudo, tal não afecta a análise do presente caso, uma vez que a quota de audiência atribuída ao vídeo doméstico não é relevante para a posição dos radiodifusores no mercado da publicidade televisiva.

ii) O mercado da publicidade televisiva

- (22) No mercado da publicidade televisiva a concorrência exerce-se através da relação comercial entre os radiodifusores televisivos e os anunciantes, quer directamente, quer através de agências que representam os anunciantes nos seus contratos com os radiodifusores.

- (23) O mercado da publicidade televisiva deverá ser distinguido do da publicidade através de outros meios de comunicação, principalmente a imprensa. Os consumidores que se pretendem atingir através dos diversos tipos de publicidade podem ser muito diferentes. Além disso, as técnicas empregues (ou seja pequenos filmes para a publicidade televisiva, gráficos para as revistas) e também os custos de produção associados são também completamente diferentes nos diversos meios de comunicação. Acresce ainda que os preços expressos em função do número de consumidores atingidos são também diferentes. Nos Países Baixos, por exemplo, em 1993 o custo por mil «contactos» publicitários elevava-se a 11,20 dólares dos Estados Unidos no que se refere à publicidade televisiva (média durante um dia inteiro) relativamente a 5,04 dólares dos Estados Unidos para a publicidade em revistas⁽¹⁾. Embora possam existir flutuações entre a publicidade televisiva e a publicidade noutros meios de comunicação, que serão seguidamente abordadas mais pormenorizadamente, pode concluir-se que a publicidade televisiva e a publicidade na imprensa constituem mercados distintos.

iii) O mercado dos programas de televisão neerlandeses de produção independente, ou seja produções televisivas excluindo as produções internas

- (24) Tal como será explicado mais aprofundadamente nos pontos 89 e 90 *infra*, a produção independente de programas de televisão neerlandeses constitui um mercado de produto relevante, distinto do mercado da produção interna dos radiodifusores. As produções internas são principalmente utilizadas pelos radiodifusores apenas para utilização própria. Estas produções não concorrem com as dos produtores independentes. O mercado da produção independente caracteriza-se por uma relação comercial existente entre os radiodifusores que necessitam de programas para transmitir nos seus canais, e os produtores independentes, fornecedores desses programas.

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

B. Mercado geográfico

Radiodifusão televisiva

- (25) O mercado geográfico relevante da radiodifusão televisiva limita-se, no caso presente, aos Países Baixos. Os factores relevantes que deverão ser considerados incluem o regime regulamentar aplicável, a existência de barreiras linguísticas, factores culturais e outras condições de concorrência existentes neste mercado (por exemplo a estrutura do mercado das redes de cabo). Com base nestes elementos, existe uma distinção nítida entre os Países Baixos e outros países.
- (26) No que se refere à Flandres na Bélgica, as diferenças nas exigências regulamentares (por exemplo o sistema neerlandês específico aplicável aos radiodifusores públicos, licença exclusiva para a televisão comercial para a VTM) são tais que as transmissões de televisão comercial destinadas aos Países Baixos concorrem num mercado geográfico distinto mesmo relativamente a essa área vizinha. Além disso, a RTL 4 e a RTL 5 não são distribuídas na Bélgica. A Nederland 1, 2 e 3 são captadas na Bélgica, uma vez que são introduzidas nas redes de cabo belgas. Contudo, em 1994, atingiram apenas, em horário nobre (18 às 24 horas), quotas de audiência de 3 %, 4 % e 2 % respectivamente (atingindo respectivamente 16 %, 17 % e 18 % no território dos Países Baixos). O canal comercial belga VTM não é captado nos Países Baixos, uma vez que é apenas distribuído através das redes por cabo na Bélgica. Os canais públicos flamengos TV 1 e TV 2 são distribuídos através das redes por cabo nos Países Baixos, tendo atingido em 1994 uma quota de audiência no horário nobre de apenas 2 e 1 % respectivamente (enquanto atingem conjuntamente na Bélgica 22 % do mercado televisivo). As barreiras culturais constituem um importante obstáculo para a interpenetração dos mercados de televisão neerlandês e belga. Os programas de televisão são difundidos na mesma língua na Bélgica e nos Países Baixos. Contudo, as diferenças na expressão verbal, nos gostos nacionais e nas preferências por certos profissionais de televisão são de tal ordem que, segundo as partes e segundo todos os outros radiodifusores e produtores contactados pela Comissão, os mercados televisivos dos Países Baixos e da região flamenga da Bélgica devem ser considerados mercados geográficos distintos.

Publicidade televisiva

- (27) Existe também um mercado geográfico distinto no que se refere à publicidade televisiva dirigida aos consumidores neerlandeses, que deverá ser distinguido do mercado da publicidade televisiva na Bélgica.
- (28) Existem condições de concorrência radicalmente diferentes no que se refere à obtenção de receitas de publicidade. Nos Países Baixos, a filial a 50 % da RTL — IPN — concorre com a STER, a empresa comum dos organismos públicos de radio-

difusão, no que refere às receitas de publicidade. Na Bélgica, a VTM era, até há pouco tempo, o único canal comercial autorizado a vender espaço publicitário. A empresa neerlandesa STER (única a considerar, uma vez que a RTL 4 e a RTL 5 não são difundidas na Bélgica), que vende o espaço publicitário dos radiodifusores públicos neerlandeses, não toma em consideração o impacto da publicidade na parte flamenga da Bélgica, o que significa que não inclui a audiência televisiva desta região nas suas medições de audiência. Da mesma forma, a VTM não vende espaço publicitário nos Países Baixos. Acresce ainda que a regulamentação relativa à publicidade é distinta na Bélgica e nos Países Baixos. (Por exemplo na Bélgica existem restrições no que se refere à publicidade destinada às crianças que acompanha os programas infantis e relativamente à referência aos preços nas mensagens publicitárias). Além disso, tal como para a radiodifusão televisiva, como foi acima descrito, existem barreiras culturais (diferenças na expressão verbal, nos gostos, preferências por um determinado apresentador) que deverão ser tomadas em consideração na avaliação do mercado geográfico, e que levam a concluir que, no que se refere à publicidade televisiva, existe um mercado geográfico distinto limitado ao território dos Países Baixos.

Produções televisivas neerlandesas independentes

- (29) Existe um mercado geográfico distinto para as produções televisivas neerlandesas independentes. A região flamenga da Bélgica deverá ser excluída do mercado relevante. As diferenças culturais são de tal ordem que na Bélgica não são compradas praticamente nenhuma produção neerlandesa, e nenhuma produção belga é adquirida nos Países Baixos. Este facto é confirmado pela investigação da Comissão no presente caso: de todos os produtores neerlandeses questionados sobre este ponto — incluindo a Endemol — apenas três referiram terem vendido algumas produções televisivas à Bélgica. Essas vendas são mínimas em termos de valor quando comparadas com o valor total do mercado da produção independente neerlandesa. As diferenças entre as produções televisivas dos dois países são especialmente relevantes no que se refere aos programas recreativos incluindo, por exemplo, programas de variedades e «sit-coms» e no que se refere aos programas de carácter político e cultural. Torna-se difícil atrair audiências na região flamenga da Bélgica através de um programa que utilize vedetas bem conhecidas nos Países Baixos e não na Flandres sendo, da mesma forma, difícil atrair a audiência neerlandesa com programas produzidos para a audiência belga.

C. Efeitos da concentração

- (30) Os três mercados acima descritos estão de tal forma inter-relacionados que a posição da HMG ou das suas empresas-mãe num determinado mercado produz um impacto directo sobre a sua posição noutros mercados. As quotas de audiência no

mercado dos telespectadores constituem um factor essencial para a determinação da posição no mercado da publicidade televisiva. As elevadas receitas alcançadas no mercado da publicidade permitem a aquisição de programas mais atraentes e de direitos relativos a acontecimentos desportivos o que, por sua vez, melhora a posição no mercado dos telespectadores. O acesso privilegiado a programas mais atraentes reforça a posição tanto no mercado da publicidade televisiva como no mercado dos telespectadores, enquanto a ligação da Endemol, enquanto produtor, ao maior radiodifusor nos Países Baixos reforça a sua posição no mercado da produção independente. Em especial, tal como será explicado mais pormenorizadamente em seguida, a combinação dos pontos fortes das partes no âmbito da HMG proporciona à própria empresa comum e também à Endemol uma posição extremamente forte relativamente aos seus concorrentes respectivos.

1. Radiodifusão televisiva

i) *Estrutura do mercado neerlandês da radiodifusão televisiva antes da criação da HMG*

- (31) A radiotelevisão televisiva nos Países Baixos inclui radiodifusores públicos e comerciais. Para além dos canais especificamente dirigidos aos Países Baixos

| | | |
|------------------|--------------------------|---------------------|
| — AVRO | (independente e liberal, | 648 000 membros), |
| — EO | (evangélica, | 532 000 membros), |
| — KRO | (católica romana, | 615 000 membros), |
| — NCRV | (cristã, | 548 000 membros), |
| — TROS | (independente e popular, | 530 000 membros), |
| — VARA | (social democrata, | 531 000 membros), |
| — VOO (Veronica) | (juventude independente, | 1 036 000 membros), |
| — VPRO | (crítica social, | 543 000 membros). |

O número total de membros destas associações (4 983 000 membros) representa 89 % das famílias neerlandesas. A estrutura de cada canal no que se refere à repartição entre estas associações é a seguinte:

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

O *Commissariaat voor de Media* determina o tempo de radiodifusão, proporcionalmente ao tempo total de radiodifusão, atribuído a cada uma destas organizações, bem como os dias ou períodos durante o dia em que podem difundir. Além disso, o *Commissariaat* atribui tempo de emissão nos três canais a mais de trinta e cinco outras organizações e organismos de radiodifusão tais como cooperativas de educação (EDUCOM, NOT, RVU e

existem também canais estrangeiros não especificamente destinados a este país e que são transmitidos através da rede por cabo neerlandesa.

- (32) O sector público difunde três canais, ou seja a Nederland 1, 2 e 3. Estes canais são explorados pela *Nederlands Omroepprogramma Stichting* (NOS) em nome de oito importantes organizações públicas de radiodifusão [Algemene Omroepvereniging (AVRO), Vereniging Evangelische Omroep (EO), Katholieke Radio Omroep (KRO), Nederlandse Christelijke Radio Vereniging (NCRV), TROS, Omroepvereniging VARA (VARA), Veronica Omroep Organisatie (VOO) — Veronica — e «Omroepvereniging VPRO» (VPRO)]. A NOS é uma organização de cúpula que presta serviços administrativos e que transmite ela própria principalmente noticiários e programas desportivos. Estas organizações têm um estatuto «A» (que determina o tempo de radiodifusão a que cada organização tem direito, ou seja 676 horas de televisão por ano num determinado canal) que é atribuído quando a organização obtém pelo menos 450 000 membros. Tradicionalmente, estas diferentes organizações reflectem as diferentes tendências culturais e políticas existentes nos Países Baixos, incluindo protestantes, católicos, liberais e socialistas. Segundo o *OMROEP Handboek 1994/1995* (página 2), as características básicas destas oito principais organizações são as seguintes:

Teleac), igrejas (por exemplo, IKON, RKK) e grupos sociais e culturais (por exemplo HOS, Socu-tera), o *Minister van Algemene Zaken* (gabinete do Primeiro Ministro) e partidos políticos.

- (33) A estrutura dos radiodifusores públicos resultante desta configuração é bastante complexa e não flexível. Estas organizações devem proceder a discussões para transmitir os seus programas, mas a coordenação da programação entre elas é actualmente bastante difícil. O Governo neerlandês informou a Comissão das suas tentativas no sentido de melhorar a actual coordenação de programação entre as organizações. Estas tentativas articulam-se em torno de dois eixos, por um lado, para alcançar uma melhor coordenação vertical entre as organizações que difundem no mesmo canal e, por outro, para alcançar uma coordenação horizontal entre os diferentes canais. Contudo, duvida-se que tais tentativas conduzam a uma alteração significativa da situação nos próximos cinco anos. As diferenças de opinião e de orientações políticas são de tal ordem que a coordenação vertical será extremamente

difícil na prática pelo menos durante alguns anos e a coordenação horizontal será provavelmente também limitada no que se refere ao actual conteúdo de programas.

- (34) Os radiodifusores comerciais nos Países Baixos englobam canais que emitem em neerlandês e canais que emitem em língua estrangeira. Os canais que emitem em neerlandês compreendem a RTL 4 e a RTL 5 e alguns canais temáticos ou especializados tais como a Kindernet e a Eurosport. Além disso, existem novos canais como por exemplo o SBS 6 (que deverá começar a emitir a partir de Setembro de 1995) e canais temáticos tais como a TV 10 Gold e a Music Factory (canais da Arcade), que iniciaram as suas emissões em Maio do corrente ano. Os canais que efectuam radiodifusões em língua estrangeira são designadamente a ARD, WDR, BBC, TV 5 e RAI.
- (35) Enquanto os canais públicos são distribuídos por cabo e transmissão terrestre (que abrange 98 % das famílias neerlandesas), os radiodifusores comerciais são principalmente distribuídos através de redes de cabo. Em 1994, a RTL 4 e a RTL 5 atingiam cerca de 93 % das famílias neerlandesas. Para que uma empresa possa transmitir nos Países Baixos deverá demonstrar a sua capacidade de atingir pelo menos 30 % da população que possui uma ligação às redes por cabo no primeiro ano de transmissão, e 60 % dessa população no segundo ano de transmissão. Contudo, aparentemente, este requisito legal poderá ser abandonado no futuro em conformidade com as actuais propostas no sentido de alterar, neste aspecto, a legislação em matéria de meios de comunicação social.
- (36) A RTL começou a transmitir nos Países Baixos em 1989, ano em que o canal RTL 4 foi introduzido. Antes desta data, os canais públicos tinham cerca de 80 % do mercado dos telespectadores nos Países Baixos. Em 1992, a sua quota desceu para 53 % do total do telespectadores. As quotas de mercado anuais médias no mercado da televisão neerlandesa são (dados de 1994 no que se refere ao horário nobre, ou seja das 18 às 24 horas) as seguintes:
- | | |
|--|-------|
| — Nederland 1: | 16 %, |
| — Nederland 2: | 17 %, |
| — Nederland 3: | 18 %, |
| — RTL 4: | 26 %, |
| — RTL 5: | 6 %, |
| — Outros (canais estrangeiros, televisão por assinatura, vídeo): | 17 %. |

Em 1994, os organismos públicos de radiodifusão atingiram uma quota de mercado de 51 %, a RTL 4 e a RTL 5 32 % e o conjunto dos restantes radiodifusores 17 %. Nos primeiros três meses de 1995, as quotas de mercado da RTL 4 e da RTL 5 aumentaram para 34,3 %.

ii) *Estrutura do mercado da radiodifusão televisiva nos Países Baixos na sequência da concentração*

(37) Tal como havia anunciado, a Veronica comprometeu-se a abandonar o sistema público de radiodifusão no início de 1995, tornando-se um verdadeiro radiodifusor comercial, que funcionará sete dias por semana, em vez de dois dias e meio. A Veronica obteve uma licença das autoridades neerlandesas para explorar um canal comercial, tendo iniciado as transmissões em 1 de Setembro de 1995.

(38) Caso a HMG não fosse criada, a Veronica seria o concorrente comercial mais forte da RTL 4 e da RTL 5. Em consequência da criação da empresa comum, contudo, os programas da RTL 4, RTL 5 e Veronica serão coordenados. Consequentemente, a HMG tornar-se-á o radiodifusor mais forte dos Países Baixos.

(39) No plano de actividades da HMG (elaborado em Janeiro de 1995), as partes previam que os três canais obtivessem em 1996 uma quota de audiência conjunta de [...] (RTL 4 [...], RTL 5 [...] e Veronica [...]). As partes alegam agora que estes dados deverão ser corrigidos uma vez que consideram que o novo radiodifusor comercial SBS, que iniciou as suas transmissões no final de Agosto de 1995, obterá uma posição de mercado mais favorável do que inicialmente previsto pelas partes. As partes prevêem agora que a HMG obtenha uma quota de audiência de [...], caso a SBS atinja 4 %, e de [...] se a SBS atingir 8 %.

(40) A posição da HMG no mercado da radiodifusão será determinada, por um lado, pelos pontos fortes específicos desta combinação e, por outro, pela capacidade dos radiodifusores públicos e de outros radiodifusores comerciais, em especial a SBS, concorrerem contra a HMG.

iii) *Pontos fortes da HMG*

(41) A RTL 4 e a RTL 5 são os únicos canais comerciais neerlandeses que até à data oferecem um serviço de programas completo. O canal RTL 4, em funcionamento desde 1989, conquistou uma audiência anual média de 26 %. A sua programação é essencialmente de carácter familiar. Um dos seus grupos-alvo específico são as donas-de-casa. A RTL 4 pode ser definida como a «estação das vedetas», resultando esta imagem principalmente dos seus programas de variedades. O êxito da RTL 4 neste contexto poderá ser ilustrado pelo facto de, num total de cinquenta e seis programas não desportivos com as maiores quotas de audiência na época de 1993/1994, a RTL 4 ter transmitido trinta e três. O canal RTL 5 foi introduzido em 1993, tendo entretanto obtido uma quota de audiência média anual de 6 %. Os seus programas dirigem-se parcialmente aos jovens.

Uma vez que RTL 4 SA pertence ao grupo CLT, tem acesso aos amplos recursos deste grupo que também explora canais de televisão importantes e de êxito noutros países europeus.

- (42) A Veronica é normalmente considerada como sendo o radiodifusor público mais popular. Quando transmitia através da Nederland 2, a quota de audiência da Veronica variava entre 17 % em Junho e Julho de 1994 e 25 % em Novembro do mesmo ano. A Veronica é a associação de radiodifusão com, de longe, o mais elevado número de membros (mais de 1 milhão relativamente a 500 a 600 000 para cada uma das outras associações). O principal grupo-alvo da Veronica são os jovens, principalmente o grupo etário dos 20 aos 34 anos, incluindo as famílias jovens. Está também um pouco mais orientada para uma audiência masculina do que os canais RTL. Tal como demonstrado pelo seu slogan «jovem, selvagem e excitante», a imagem da Veronica é a de uma estação de televisão moderna e dinâmica. Os seus programas com maior êxito são por exemplo o espectáculo semanal «All you need is love» que, em termos de taxa de audiência, é um dos programas não desportivos mais bem cotados.
- (43) A combinação dos três canais RTL 4, RTL 5 e Veronica permite que a HMG coordene a sua programação por forma a atrair um máximo de telespectadores, em reacção a qualquer canal concorrente. Contrariamente a uma situação em que a Veronica se tornasse um canal comercial a título individual, não existirá qualquer concorrência entre a Veronica e os canais da RTL. Em contrapartida, a HMG poderá coordenar a adaptação aos diferentes grupos de telespectadores, fornecendo uma programação complementar nos três canais, durante todo o dia.
- (44) Os principais grupos-alvo serão cobertos pela RTL 4 e pela Veronica. Consequentemente, a RTL 5 poderá ser utilizada como um «canal de luta» que poderá contra-atacar directamente a programação dos canais concorrentes e, em especial, os programas dos novos participantes no mercado. Com efeito, na carta geral de orientações da HMG dirigida ao seu pessoal, o director de programas afirmou que a RTL 5 se tornará um «canal de luta» e a estação mais flexível dos Países Baixos que, através da sua programação, se antecipará imediatamente, quando necessário, aos canais concorrentes.
- (45) A combinação dos canais RTL e Veronica é ainda reforçada pela ligação estrutural da HMG à Endemol, uma das suas empresas-mãe. Tal como será explicado mais pormenorizadamente em seguida (ver pontos 91 a 97), a Endemol é, de longe, o maior produtor independente neerlandês de programas televisivos. A Endemol detém direitos relativamente aos mais populares programas de televisão, produzindo-os também. Possui um direito de acesso preferencial a formatos televisivos de grande êxito, tendo celebrado contratos com os mais populares profissionais da televisão, muitos dos quais numa base de exclusividade. A Endemol era já anteriormente o principal fornecedor de programas da RTL 4 e da RTL 5 bem como da Veronica. Contudo, esta relação passa agora a ser numa base estrutural que garante o acesso preferencial dos três canais às produções de maior êxito da Endemol. Embora este acesso preferencial decorra da própria relação estrutural, é também ilustrado pelo acordo de produção celebrado entre a HMG e a Endemol o qual, *inter alia*, concede à HMG [...].
- (46) Outro accionista da HMG é a VNU, um dos principais editores Neerlandeses. A VNU edita um grande número de revistas semanais de carácter geral destinadas às famílias (por exemplo *Libelle*, *Margriet*, *Panorama*, *Story* e *Nieuwe Revue*) que incluem informações sobre os programas de televisão e outras rubricas susceptíveis de promover determinados programas e certos artistas. A relação estrutural entre um radiodifusor televisivo e um meio de comunicação escrita que aborde, entre outros aspectos, questões relacionadas com a televisão, pode ser utilizada para promover os programas de televisão dos radiodifusores. Esta situação poderá ocorrer, apesar da existência de um estatuto de independência editorial, uma vez que a experiência tem revelado que a propriedade dos meios de comunicação escrita tende a influenciar a orientação geral desse meio de comunicação. Além disso, poderá existir uma cooperação directa entre os radiodifusores e os proprietários dos meios de comunicação escrita que estão ligados entre si. A título de exemplo refira-se a revista de saúde e beleza *Top Santé* propriedade a 40 % da VNU. Esta revista está ligada ao programa de televisão transmitido, com o mesmo nome, pela RTL 4. Não existe qualquer outro radiodifusor neerlandês que possua semelhantes vínculos com a imprensa escrita.
- Neste contexto, é também relevante que a associação Veronica seja proprietária da *Veronica Gids* que é o maior guia neerlandês de programas de televisão, com uma circulação semanal de mais de 1,2 milhões de exemplares e com uma quota no mercado correspondente de cerca de 25 %. Este facto proporciona aos três canais da HMG uma importante vantagem competitiva para a promoção dos seus programas.
- iv) *Possibilidades de reacção por parte dos organismos públicos de radiodifusão*
- (47) Contrariamente à HMG, os organismos públicos de radiodifusão não podem coordenar a programação nos três canais públicos por forma a fornecer uma programação complementar. Tal como referido acima (ponto 33), as diferentes orientações dos diversos organismos públicos de radiodifusão fazem com que seja difícil alcançar uma programação coordenada em cada um dos canais, dando a cada canal uma imagem ou identidade específica. A orientação para importantes grupos de telespectadores é, consequentemente, muito mais difícil para a Nederland 1, 2 e 3 individualmente do que para a RTL 4, RTL 5 e Veronica. Além disso, a experiência revela que a estrutura geral dos organismos públicos de radiodifusão dos Países Baixos torna difícil coordenar a programação entre os três canais. Verifica-se que o mesmo tipo de programa é transmitido simultaneamente em mais do que um dos canais públicos. Não obstante as tentativas no sentido de melhorar a coordenação horizontal e vertical na radiodifusão pública, afigura-se que,

pelos motivos acima descritos, tais tentativas apenas poderão ter um êxito limitado durante os próximos cinco anos. Qualquer melhoria significativa exigiria provavelmente uma modificação radical do próprio sistema de radiodifusão pública.

- (48) As partes alegam que os organismos públicos de radiodifusão possuem uma fonte de receitas garantida proveniente das taxas de televisão, que se elevou a mais de 900 milhões de florins neerlandeses (a seguir designados florins) em 1994 e que, juntamente com as receitas de publicidade, atingiu mais de 1,4 mil milhões de florins, proporcionando assim aos organismos públicos de radiodifusão uma forte vantagem competitiva. Deverá notar-se, contudo, que as taxas de televisão e as receitas de publicidade da rádio e televisão não se destinam apenas à NOS e aos oito principais organismos de radiodifusão. Em 1994, as receitas do Ministério da Cultura dos Países Baixos, disponíveis para todo o sistema público de radiodifusão no país, compunham-se de 968 milhões de florins provenientes de taxas, 460 milhões de florins da publicidade da rádio e da televisão e 18 milhões de florins de juros. O montante total de 1,446 mil milhões de florins foi afectado da seguinte forma:

(em milhões de florins)

| | |
|---|-------|
| Radiodifusão pública de televisão e rádio a nível nacional | 1 059 |
| NOB (transmissão, estúdios, arquivos, orquestra de rádio, etc.) | 120 |
| Rádio internacional em neerlandês | 79 |
| Emissões regionais de televisão e de rádio | 24 |
| Fundações, etc. (financiamento de incentivos à produção neerlandesas) | 72 |
| Reservas | 87 |
| Outros | 5 |
| Total | 1 446 |

Conclui-se que este orçamento e, em especial, as receitas provenientes das taxas se destinam a cobrir um grande número de diferentes rubricas que ultrapassam em muito o financiamento da NOS e das oito principais associações de radiodifusão. Mesmo o montante de cerca de mil milhões de florins destinado à radiodifusão a nível nacional não é, na totalidade, afectado às actividades de televisão destas organizações. Este montante abrange também o financiamento das estações públicas de rádio (217 milhões de florins) e das mais de trinta e cinco organizações e organismos acima mencionados que também transmitem através dos três canais públicos. No que se refere às oito principais organizações, cada uma delas recebeu, em 1994, 58,5 milhões de florins do total das receitas públicas provenientes das taxas e das receitas de publicidade. A NOS recebeu 180 milhões de florins (129 milhões de florins para a programação geral, 35 milhões para acontecimentos, 8 milhões de

florins para o teletexto e 7 milhões para as minorias e para a televisão frisia). As receitas de publicidade (460 milhões de florins) destinam-se exclusivamente às transmissões de televisão e rádio a nível nacional. (O orçamento total de 1 059 milhões de florins para estas actividades é coberto até ao montante de 600 milhões de florins). Assim, as receitas de publicidade representam cerca de 43 % do orçamento para todas as actividades públicas de televisão e rádio a nível nacional.

Com base no que procede pode concluir-se que as receitas provenientes das taxas são utilizadas para financiar um amplo e complexo sistema de radiodifusão pública que inclui a rádio e a televisão. A NOS, enquanto radiodifusor televisivo, e as oito outras principais associações recebem apenas parte das receitas provenientes das taxas. Além disso, as receitas da publicidade desempenham um importante papel.

- (49) Ao considerar o montante de receitas garantidas dos organismos públicos de radiodifusão televisiva proveniente do pagamento de taxas, deverá ser tomado em consideração o facto de o nível de efectivos e, consequentemente, de despesas gerais dos radiodifusores públicos ser muito mais elevado do que o do seu concorrente comercial, a RTL 4. O número de empregados dos nove principais organismos públicos da radiodifusão eleva-se a cerca de 2 300 enquanto a RTL 4 e a RTL 5 operam com cerca de 350 empregados. A HMG, que irá explorar três canais tal como os radiodifusores públicos, terá cerca de 500 efectivos, o que representa menos de um quarto dos efectivos dos organismos públicos de radiodifusão neerlandês e, em especial, a multiplicidade das organizações de radiodifusão e actividades conexas conduzem inevitavelmente a custos comparativamente mais elevados para os radiodifusores públicos do que para os radiodifusores privados.
- (50) As partes referem que, em 1995, para além das receitas normais provenientes das taxas, os organismos públicos de radiodifusão teriam recebido mais 67 milhões de florins de financiamento. Deverá contudo notar-se que estas receitas adicionais, provenientes das reservas dos organismos públicos de radiodifusão, constituíram, aparentemente, um pagamento pontual.
- (51) Em contrapartida, tal como será seguidamente explicado em pormenor, na sequência da criação da HMG registar-se-á uma redução significativa a longo prazo das receitas provenientes da publicidade para os organismos públicos de radiodifusão, devido à posição que esta empresa conquistará no mercado da publicidade televisiva. Esta perda de receitas produzirá um impacto directo no orçamento de produção dos organismos públicos de radiodifusão o que, por sua vez, terá repercussões sobre o mercado dos telespectadores. Estas repercussões seriam particularmente significativas caso os radiodifusores públicos perdessem o seu direito de transmitir importantes acontecimentos despor-

tivos a favor da HMG ou fossem obrigados a oferecer montantes muito elevados para manterem tais direitos⁽¹⁾. As partes referem que, enquanto os direitos em matéria de desporto a pagar à Federação neerlandesa de futebol se elevam actualmente a 17 milhões de florins, este custo deverá, segundo algumas fontes, aumentar para 75 milhões de florins em 1995/1996.

Em termos gerais, as partes alegam que a aquisição de direitos desportivos exige grandes investimentos que não podem ser compensados pelas receitas deles decorrentes provenientes da publicidade e que, conseqüentemente, serão principalmente os radiodifusores públicos, com financiamento público, que poderão pagar tais direitos. Contudo, o presidente da HMG afirmou explicitamente [...].

(52) Uma outra desvantagem dos radiodifusores públicos resultará da relação estrutural que passará a existir entre a HMG e a Endemol, que proporcionará à primeira um acesso preferencial aos formatos e programas mais atraentes da Endemol. Assim, os organismos públicos de radiodifusão não terão, em princípio, possibilidades de obter estes programas. Será particularmente difícil preencher o vazio criado pela saída da Veronica do sistema público, uma vez que o êxito da programação da Veronica dependia em larga medida das produções da Endemol.

(53) Pelas razões acima referidas, que constituem um elemento estrutural essencial do mercado televisivo neerlandês, são limitadas as possibilidades de os organismos públicos de radiodifusão concorrerem com a nova entidade, a HMG, no mercado dos telespectadores. Em termos mais gerais, as características específicas da radiodifusão pública limitam a possibilidade de os organismos públicos reagirem num espírito comercial a um radiodifusor comercial, como a HMG. Enquanto a HMG pode otimizar a sua programação do ponto de vista comercial for forma a atrair um número máximo de telespectadores, a missão de serviço público das associações de radiodifusão públicas não lhes permite tentar adoptar tal comportamento. Esta missão de serviço público exige que os três canais públicos forneçam pelo menos um mínimo de programas dirigidos a todo o leque de telespectadores, incluindo os que apenas são atraentes para um número limitado de entre eles (por exemplo, arte e outros programas culturais, programas informativos para as minorias, etc.).

v) *Entrada da SBS no mercado*

(54) Em 28 de Agosto de 1995, a SBS, o novo radiodifusor comercial neerlandês, iniciou as suas transmissões nos Países Baixos. A SBS fornecerá um canal de programas recreativos de ordem geral (SBS 6), incluindo 45 % de produções em neerlandês. A SBS é propriedade da Scandinavian Broadcasting System (SBS), empresa criada em 1990, que

explora canais de televisão comercial na Escandinávia e, desde Fevereiro de 1995, o canal em língua neerlandesa (VT 4) dirigido à região flamenga da Bélgica. O volume de negócios do grupo SBS elevava-se, em 1994, a cerca de 70 milhões de dólares dos Estados Unidos.

(55) As partes alegam que a SBS será um concorrente forte dos três canais da HMG. Afigura-se contudo que as possibilidades da SBS concorrer nos Países Baixos são limitadas em comparação com as da HMG. A RTL 4 e a RTL 5 são canais comerciais já bem estabelecidos nos Países Baixos e a Veronica, embora seja nova enquanto radiodifusor comercial, é contudo bem conhecida dos telespectadores neerlandeses em geral e, em especial, dos seus mais de 1 milhão de membros. Em contrapartida, o canal SBS 6 é completamente novo para os telespectadores neerlandeses e terá que desenvolver uma imagem a partir do nada. Além disso, a SBS apenas poderá explorar um canal, contrariamente aos três canais da HMG, que lhe permitem fornecer uma programação globalmente coordenada e complementar, e coordenar a orientação para todos os grupos-alvo de telespectadores.

(56) As partes realçam que a SBS anunciou que o canal SBS 6 terá um orçamento anual para programas de 70 milhões de florins. As partes inferem deste facto que a SBS será um importante interveniente no mercado, alcançando uma quota de pelo menos 8 %, ou mesmo mais. Todavia, nos Países Baixos, um orçamento para programas de 70 milhões de florins para um canal plenamente comercial afigura-se relativamente reduzido. Segundo o plano de actividades da HMG, o orçamento de programas do canal Veronica, por si só, eleva-se a cerca de [...].

(57) As partes alegam, além disso, que os principais accionistas da SBS são as empresas norte-americanas ABC e Viacom e que a SBS poderá assim beneficiar dos recursos financeiros e de programas destas empresas. Contudo, deve notar-se que a Viacom não tem qualquer participação directa, mas apenas uma opção para adquirir 6 %. Acresce ainda que a própria SBS é uma empresa relativamente pequena comparada, por exemplo, com o grupo CLT.

Por outro lado, contrariamente à CLT que tem um interesse estratégico em apoiar o primeiro radiodifusor dos Países Baixos, poder-se-á colocar a questão de saber em que medida uma empresa de comunicação social norte-americana como a ABC, que tem uma participação de 23,4 % na SBS, terá um interesse estratégico equivalente em apoiar um canal neerlandês relativamente pequeno, para além de estabelecer uma certa base nos Países Baixos. Além disso, deverá notar-se que a ABC não tem direitos próprios sobre filmes. É um facto que a SBS concluiu um acordo com a Paramount Pictures, uma filial da Viacom, que permite à SBS ter acesso ao catálogo de filmes da Paramount Pictures. Contudo, a SBS não poderá tirar partido desta oportunidade nos próximos dois ou três anos [...].

⁽¹⁾ É um facto que a NOS, enquanto membro da União Europeia de Radiodifusão (UER), tem um direito de acesso preferencial relativamente a determinados acontecimentos desportivos. Contudo este direito não inclui, em especial, a Federação neerlandesa de futebol.

- (58) As partes alegam ainda que a SBS poderia obter um acesso preferencial aos direitos sobre os filmes de Walt Disney Corporation através do projecto de aquisição da Capital Cities-ABC pela Walt Disney. Contudo, deverá referir-se que a CLT criou recentemente uma empresa comum com a Walt Disney, que irá explorar um novo canal de televisão alemão, a Super RTL. Esta operação parece fazer parte de uma acção de cooperação mais ampla entre a CLT e a Disney para desenvolver em conjunto canais Disney nos países europeus. Além disso, deve notar-se que a ABC tem uma participação no canal de televisão alemão RTL 2, do qual a CLT é outra accionista. [...].
- (59) Acresce ainda, em termos gerais, que a obrigação imposta pela legislação neerlandesa segundo a qual um novo canal comercial deve ter acesso a redes de cabo que cubram, pelo menos, 30 % das famílias em, pelo menos, cinco províncias constitui, por agora, uma importante barreira para os novos canais comerciais que não são ainda conhecidos dos telespectadores. Devido a esta exigência, a SBS teve de enfrentar uma forte posição negocial por parte dos operadores de cabo por forma a atingir este limiar e a obter uma ampla cobertura de audiência televisiva neerlandesa (actualmente 45 %). A Veronica, em contrapartida, tem já pleno acesso a todos os sistemas de cabo neerlandeses devido à sua anterior presença nos Países Baixos enquanto organismo público de radiodifusão e devido à sua popularidade entre os telespectadores. Mesmo que o requisito em termos de cobertura das redes de cabo neerlandesas de cabo venha no futuro a ser suprimido, continuará a existir na prática a necessidade de cobrir um número significativo de famílias que possuem ligações à rede por cabo por forma a penetrar no mercado televisivo neerlandês, dado que as frequências terrestres nos Países Baixos estão reservadas aos organismos públicos de radiodifusão e que o número de residências com satélite é relativamente reduzido neste país devido à ampla cobertura das redes por cabo. Esta necessidade de transmissão através das redes por cabo e o controlo existente nestas redes em termos de capacidade proporciona, de qualquer forma, uma forte posição negocial aos operadores de cabo neerlandeses face a qualquer novo participante, o que constitui um importante obstáculo para estes últimos. Esta situação será provavelmente agravada pelo facto de, segundo as propostas no sentido de alterar a actual legislação em matéria de meios de comunicação social, os operadores de cabo poderem passar a explorar também canais de televisão oferecendo os seus próprios pacotes de canais televisivos, o que lhes proporciona uma nova vantagem negocial.
- (60) Por último, a SBS é particularmente vulnerável da HMG utilizar a RTL 5 como um «canal de luta» contra qualquer novos concorrentes no mercado. Com efeito, a SBS declarou na audição que a programação da RTL 5, recentemente anunciada, constitui uma cópia exacta da programação já antes apresentada aos anunciantes pela SBS. Consequentemente, a SBS foi obrigada a alterar a sua programação, numa tentativa de se diferenciar da HMG e teme que esta alteração venha a reduzir a possibilidade de a SBS 6 manter a sua audiência durante toda uma noite.
- (61) Segue-se que, apesar de uma entrada com êxito no mercado neerlandês ser por si já difícil, as possibilidades de a SBS atingir uma posição significativa no mercado televisivo neerlandês são ainda mais dificultadas na sequência da criação da HMG.
- vi) *Outros canais*
- (62) Existem ainda outros pequenos canais em neerlandês que operam nos Países Baixos e que são principalmente canais temáticos tais como Kindernet (programas infantis), Eurosport (programas desportivos) ou estação regionais ou locais. Até ao momento esses canais não conseguiram uma quota de mercado significativa.
- Além disso, a empresa neerlandesa Arcade lançou recentemente dois canais: o Music Factory, e o TV 10 Gold. Quanto ao primeiro trata-se de um canal musical. Caso este canal venha a atingir uma certa quota de mercado, será principalmente em detrimento do canal musical pan-europeu MTV que é transmitido através das redes de televisão por cabo neerlandesas. A TV 10 Gold é principalmente um canal de reposições que transmite produções já existentes, tais como antigas séries televisivas.
- (63) Os canais acima referidos estão todos eles limitados em termos do âmbito dos seus programas. Qualquer tentativa da sua parte no sentido de alargar o âmbito da programação de forma significativa teria de fazer face à forte posição dos três canais da HMG. Assim, a existência da HMG poderá desencorajar e provavelmente dissuadir tais tentativas. No que se refere às associações públicas de radiodifusão, deverá notar-se que tiveram a mesma oportunidade que a Veronica de se tornarem canais comerciais. Contudo, no início deste ano, todos eles apresentaram um pedido de licença de radiodifusor público para os próximos cinco anos. Assim, pelo menos durante este período, não existirá qualquer novo canal comercial saído dos organismos públicos de radiodifusão.
- vii) *Conclusão*
- (64) Pelos motivos atrás mencionados, a HMG conquistará uma posição extremamente forte no mercado da radiodifusão televisiva nos Países Baixos. Esta quota de mercado deverá elevar-se a cerca de 42 a 43 % e proporcionará aos três canais da HMG uma quota de mercado mais elevada do que a dos três canais públicos em conjunto. De qualquer forma, a posição de mercado atingirá provavelmente pelo menos cerca de 40 % o que colocará a HMG e os três canais públicos praticamente ao mesmo nível. Todavia, não é necessário determinar a quota de audiência precisa uma vez que, para a avaliação do presente caso em termos de concorrência, a quota de audiência é principalmente importante como parâmetro essencial para determinar a influência no mercado da publicidade televisiva. Tal como será seguidamente explicado, a Comissão é de opinião de que a HMG obterá uma posição dominante no mercado da publicidade televisiva em qualquer das duas situações.

2. Impacto da HMG no mercado da publicidade televisiva

i) Estrutura antes da criação da HMG

- (65) Em 1994, a quota de mercado conjunta dos radiodifusores públicos, nos Países Baixos, bem como da RTL era de 50 %. De notar que a RTL possuía uma quota igual no mercado da publicidade televisiva embora a sua quota de audiência fosse significativamente inferior à dos radiodifusores públicos. Com efeito, a RTL 4 e a RTL 5 beneficiavam de um coeficiente positivo de 1,3 (ou seja, se forem excluídos os canais que não transmitem directamente para o mercado neerlandês, isto é, os que representam a quota de audiência de 17 %, a quota de audiência da RTL 4 e da RTL 5 elevava-se a 38,6 % em 1994, o que implica um coeficiente positivo de 1,3 no mercado da publicidade televisiva, uma vez que a sua quota neste mercado era de 50 %). Este coeficiente positivo poderá explicar-se, nomeadamente, pelas restrições impostas aos canais públicos pela legislação neerlandesa em matéria de comunicação social. O volume de publicidade que podem transmitir está limitado a 6,5 % do tempo total de transmissão. Além disso, os radiodifusores públicos não podem interromper os seus programas com publicidade. Em contrapartida, a RTL, enquanto radiodifusor comercial, deve unicamente respeitar as regras incluídas na directiva relativa às actividades de radiodifusão televisiva de 1989 (que limita a publicidade a um máximo de 15 % do tempo total de emissão e, ainda mais relevante, permite que sejam feitos intervalos publicitários dentro de certos limites). Na prática, em especial a possibilidade de proceder a intervalos publicitários confere uma vantagem comercial considerável à RTL. Enquanto radiodifusor comercial a Veronica beneficia agora da mesma vantagem relativamente aos radiodifusores públicos.
- (66) De modo mais geral, os canais RTL beneficiaram anteriormente, e os canais da HMG irão beneficiar no futuro, de outras vantagens concorrenciais no mercado da publicidade televisiva relativamente aos radiodifusores públicos. Enquanto a RTL podia (e a HMG poderá) dar aos seus canais um perfil específico para atingir grupos-alvo, torna-se muito mais difícil para os radiodifusores públicos conferir um perfil aos seus canais. Uma vez que os diversos organismos públicos de radiodifusão devem partilhar o mesmo canal, o radiodifusor muda, com efeito, todos os dias. Devido às diferentes orientações gerais dos diversos organismos públicos de radiodifusão é difícil, se não mesmo impossível, que um canal público crie uma programação coerente e desenvolva consequentemente uma identidade e perfil permanentes. Por outro lado, as limitações impostas aos radiodifusores públicos resultantes da sua emissão de serviço público e da sua estrutura organizativa tornam muito mais difícil uma estrutura de programação numa base permanente, o que é particularmente atraente para o sector de publicidade. No que se refere à missão de serviço público deve salientar-se que pelo menos 10 % dos seus programas tem carácter cultural (incluindo um mínimo de 5 % sobre arte) e 15 %

têm carácter informativo e educativo. Além disso, de notar que não só as taxas mas também as receitas de publicidade (obtidas através da STER) são em primeiro lugar transferidas para o Estado neerlandês. Tal como acima referido, a NOS recebe posteriormente uma parte destas receitas com base num orçamento aprovado pelo Estado neerlandês. As restantes oito principais organizações de radiodifusão recebem, cada uma, uma parte equitativa das receitas provenientes das taxas e da publicidade. É evidente que este sistema suprime alguns dos incentivos que poderiam levar os radiodifusores públicos a fornecer programas principalmente com o objectivo de maximizar as receitas de publicidade.

ii) Situação após a criação da HMG

- (67) No seu plano de actividades as partes prevêem atingir uma quota de [...] do mercado neerlandês da publicidade televisiva, em termos das receitas provenientes dos «spots» em 1996, que passaria a [...] em 1999. As partes alegam agora que estes dados deverão ser reavaliados uma vez que o potencial competitivo da SBS é mais forte do que considerado no início do ano. Segundo as partes, a quota de mercado da HMG será de [...], caso a SBS atinja uma quota de mercado de 4 % e de [...] caso a SBS atinja uma quota de mercado de 8 %. O coeficiente positivo agora atribuído pelas partes à HMG é de [...].
- (68) Tal como referido acima, é provável que os três canais de HMG consigam atingir uma quota de audiência de 42 a 43 %. Uma quota de audiência de 42 % da totalidade do mercado corresponderia a uma quota de mercado de 50,6 %, excluindo as estações estrangeiras. Com base num coeficiente de 1,3 (o coeficiente anterior da RTL 4 e da RTL 5) atingir-se-ia uma quota no mercado da publicidade televisiva de 65,8 %. Com base num coeficiente de 1, 2, [...], os três canais da HMG atingiram 60,7 % do mercado da publicidade televisiva.
- (69) A Comissão encomendou um estudo econométrico a uma empresa de consultoria experiente no mercado neerlandês da comunicação social. (Foi enviada às partes uma cópia deste estudo). O estudo baseia-se num modelo econométrico de mercado, utilizando alguns dos parâmetros básicos determinantes para o desenvolvimento do mercado da publicidade televisiva nos Países Baixos e para a posição dos intervenientes neste mercado. O modelo calculou quotas de mercado no mercado da publicidade televisiva baseadas em hipóteses alternativas das estruturas futuras da audiência dos radiodifusores nos Países Baixos.
- (70) O primeiro cenário adopta as hipóteses [...] mas corrige este número tomando em consideração uma quota de mercado de 4 % para a SBS 6⁽¹⁾. As hipóteses relativas às quotas de mercado em 1996 são as seguintes:

(1) No estudo, os 4 % atribuídos à SNS/Arcade. Contudo, tal como acima explicado, a quota de mercado que a Arcade vier a conquistar será principalmente em detrimento da MTV, podendo ser incluída nas quotas de mercado dos canais não nacionais.

Hipóteses relativas às quotas de mercado da audiência de 1996
(das 18 às 24 horas)

| | |
|-----------------------|-------------|
| Veronica | 16,4 % |
| <u>RTL 4 e RTL 5</u> | <u>26 %</u> |
| HMG | 42,4 % |
| NEDS ⁽¹⁾ | 36,6 % |
| SBS 6 | 4 % |
| Estações estrangeiras | 17 % |

(1) Nederland 1, Nederland 2 e Nederland 3 em conjunto.

Com base nestas hipóteses, a quota das receitas da publicidade televisiva seria a seguinte, para o ano de 1996:

Quota das receitas da publicidade televisiva (1996)

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

- (71) O segundo cenário é semelhante ao primeiro, excepto quanto ao facto de a SBS obter uma quota de mercado de 8 %. Consequentemente, as hipóteses em termos de quotas de audiência seriam as seguintes:

Hipóteses relativas às quotas de audiência em 1996
(das 18 às 24 horas)

| | |
|-----------------------|---------------|
| Veronica | 15,5 % |
| <u>RTL 4 et RTL 5</u> | <u>24,8 %</u> |
| HMG | 40,3 % |
| NEDS | 34,7 % |
| SBS 6 | 8 % |
| Estações estrangeiras | 17 % |

Com base nestas hipóteses, as quotas no mercado da publicidade televisiva seriam as seguintes:

Quota das receitas de publicidade televisiva (1996)

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

Ambos os cenários partiram do pressuposto de que os três canais da HMG poderiam, em conjunto, atingir uma quota de audiência mais elevada do que os radiodifusores públicos.

- (72) Uma outra série de cenários baseou-se na hipótese de os três canais da HMG atingirem uma quota de audiência equivalente à dos radiodifusores públicos.

Com base numa quota de audiência de 39,5 %, tanto para os radiodifusores públicos como para a HMG, e numa quota de mercado de 4 % para a SBS 6, o modelo calculou as quotas de mercado no mercado da publicidade televisiva da seguinte forma:

Quota das receitas de publicidade televisiva (1996)

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

Com base numa quota de audiência de 37,5 % para os radiodifusores públicos e para a HMG, e numa quota de mercado de 8 % para a SBS 6, o modelo calculou as quotas no mercado da publicidade televisiva da seguinte forma:

Quota das receitas da publicidade televisiva (1996)

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

- (73) Em três dos quatro cenários acima descritos, a quota de mercado da HMG no mercado da publicidade televisiva elevou-se a cerca de 60 %, ou mais. Num dos cenários mantinha-se a um nível de 56 %⁽¹⁾.

- (74) Dadas as previsões das partes acima referidas, o coeficiente previsto para a HMG e os resultados do modelo econométrico, é extremamente provável que a quota de mercado da HMG no mercado da publicidade televisiva se eleve, pelo menos, a 60 %.

(1) As hipóteses de quotas de audiência que serviram de base a este cenário não se afiguram, todavia, realistas. O mesmo acontece relativamente a outros cenários teóricos calculados no estudo pelo modelo.

(75) Com efeito, existem indícios de que esta quota de mercado poderia ser significativamente superior em 1996 ou, pelo menos, nos anos seguintes. Os parâmetros relevantes para o desenvolvimento futuro da posição da HMG no mercado da publicidade televisiva são, designadamente, os seguintes:

- melhoria das taxas de audiência e das quotas de audiência,
- flexibilidade na oferta das faixas horárias adequadas nos três canais da HMG, incluindo intervalos publicitários,
- possibilidade de propor compras agrupadas aos anunciantes,
- patrocínios.

(De realçar que nem todos estes parâmetros foram plenamente tomados em consideração no estudo acima referido).

(76) Dadas as vantagens estratégicas da HMG, enquanto empresa que combina três canais, tal como acima demonstrado, e o seu acesso preferencial às produções da Endemol mais populares, poderá prever-se que a quota do mercado dos telespectadores da HMG e as suas taxas de audiência irão aumentar no futuro. Tal acontecerá sobretudo se a HMG conseguir adquirir os direitos de acontecimentos desportivos importantes, como por exemplo os direitos relativos à Federação neerlandesa de futebol. Embora as partes aleguem que as receitas de publicidade provenientes dos programas desportivos não cobrem, muitas vezes, o custo dos próprios direitos, a transmissão de programas desportivos poderá ser um factor de grande importância para o perfil de um canal, justificando-se assim em termos comerciais. Além disso, uma vez que HMG explora três canais, tem uma excelente oportunidade para maximizar a utilização dos direitos, em termos de radiodifusão e de publicidade.

(77) A possibilidade de recorrer a intervalos publicitários confere normalmente uma vantagem importante aos radiodifusores comerciais. Esta vantagem é ainda reforçada caso um radiodifusor comercial explore três canais inteiramente coordenados. A HMG pode maximizar a possibilidade de oferecer faixas horárias adequadas ao sector publicitário, oferecendo, por exemplo, faixas horárias destinadas a grupos-alvo específicos de forma complementar nos três canais.

(78) De forma mais geral, a HMG pode propor aos anunciantes compras agrupadas, que irão mais longe do que a prática normal de concessão de descontos com base no valor total do espaço de publicidade adquirido. Em termos comerciais, a HMG tem a possibilidade de ligar a publicidade transmitida num canal com a publicidade feita num ou em vários dos seus outros canais. Para tal, poderá reorganizar a sua estrutura tarifária, por forma a levar os anunciantes a recorrer às compras agrupadas. Poderá também fazê-lo através da oferta de descontos ocultos aos anunciantes, oferecendo por exemplo um determinado período de tempo de

publicidade gratuito num canal com menor êxito. Em princípio, a STER pode também oferecer compras agrupadas relativamente aos três canais públicos, uma vez que actua enquanto organização de vendas de todos os radiodifusores públicos. Contudo, as compras agrupadas oferecidas pela HMG serão provavelmente mais atraentes do ponto de vista comercial que as da STER uma vez que, dada a estrutura do sistema público de radiodifusão, se afigura difícil desenvolver um perfil específico para cada público e cobrir grupos-alvo específicos.

(79) O outro elemento importante na publicidade televisiva são os patrocínios. De realçar que as quotas no mercado da publicidade televisiva acima referidas apenas se referem à publicidade através de «spots», não incluindo outros tipos de publicidade, como por exemplo:

- «bill-boarding» (ou seja, indicar que um programa foi apoiado por uma determinada marca - cartão filmado),
- «in-script advertising» (por exemplo, apresentação de um produto ou marca específica durante um «talk-show» — patrocínio principal),
- «in-programme advertising» (ou seja, apresentação de marcas de produtos que são ganhos enquanto prémios de um concurso — montra de prémios),
- programas caritativos, que promovem organizações caritativas,
- lotarias patrocinadas pelos anunciantes,
- programas de aconselhamento do consumidor, patrocinados por exemplo por bancos ou por organizações de saúde,
- «product placement» (ou seja a promoção de uma marca específica durante um teledramático ou de outra produção, chamando a atenção do telespectador para as marcas utilizadas no programa).

(80) Considera-se que estes tipos de patrocínio representam cerca de 10 % do mercado total da publicidade televisiva nos Países Baixos. Dadas as restrições impostas aos radiodifusores públicos no que se refere aos patrocínios, nos Países Baixos a publicidade feita por outro meio que não os «spots» é principalmente transmitida pela RTL 4 e RTL 5. Assim, é provável que a HMG, com os seus três canais, passe a ocupar no futuro esta posição. É evidente que os acordos relativos aos patrocínios poderão também estar relacionados com a venda de «spots». A posição da HMG no segmento dos patrocínios do mercado da publicidade irá, por sua vez, reforçar a sua posição no mercado dos «spots».

iii) Posição dos anunciantes

(81) As partes alegam que o mercado da publicidade televisiva é normalmente um mercado comprador no qual os anunciantes adquirem tempo de publicidade quer junto da STER, que representa os radiodifusores públicos, quer da IPN, que representa a RTL 4 e a RTL 5, podendo movimentar-se facilmente entre estas duas empresas.

Segundo as partes, o elevado nível de concorrência no mercado neerlandês da publicidade televisiva é ainda evidenciado pelo facto de, a partir de 1990, se ter registado uma descida média de preços dos 63 % (corrigido por forma a tomar em conta a inflação).

- (82) Contudo, esta linha de argumentação não toma em consideração, em primeiro lugar, o facto de a actual situação concorrencial ir sofrer uma alteração radical na sequência da criação da HMG. Contrariamente à anterior situação, em que a RTL apenas explorava dois canais e tinha por principal objectivo (com o seu canal RTL 4) as famílias mais velhas e as donas de casa, a HMG, ao incluir o canal Veronica, que tem por alvo as famílias mais jovens e que tem uma orientação mais masculina, abrangerá todos os grupos-alvo principais que interessam aos anunciantes. Dada a quota de audiência prevista para a HMG e as suas vantagens concorrenciais no mercado da publicidade televisiva acima

descritas, parece inevitável que os anunciantes adquiram espaço publicitário nos canais da HMG. Assim, os anunciantes dependerão de tal forma da IPN que lhes será quase impossível fazer jogar a concorrência entre a STER e a IPN, e evitar que seja a HMG a fixar os preços.

Em segundo lugar, é um facto que se registou uma descida média de preços de 6,3 %, se se tomar em consideração 1990 como ano de referência. Contudo, esta situação deve-se ao facto de se ter registado uma acentuada descida de preços entre 1990 e 1991, na sequência da entrada da RTL 4 no mercado. Em contrapartida, quando é feita uma comparação de preços utilizando 1991 como ano de referência, a evolução dos preços revela claramente um aumento nos preços reais, ou seja corrigidos por forma a tomar em conta a inflação. Segundo as estatísticas da VEA (associação das agências de publicidade), os preços, expressos por mil contactos, evoluíram da seguinte forma:

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

(Este quadro da VEA não inclui a evolução dos descontos especiais concedidos aos anunciantes, uma vez que não estão disponíveis dados oficiais. A VEA considera que, devido a um certo aumento nestes descontos, o índice para 1994, no que se refere ao período 00.00 – 24.00 horas se situaria em cerca de 104 em vez de 108. Tal significa, contudo, que existirá ainda um aumento significativo nos preços reais no período em apreço, o que conduzirá a um índice, incluindo os descontos, de 107 em 1995 para o período 00.00 – 24.00 horas e de 110 para o período 18.00 – 24.00 horas).

A entrada da RTL 4 no mercado abriu a concorrência e conduziu, a curto prazo, a uma redução significativa dos preços. Contudo, a partir de 1991, altura em que a RTL 4 estava já estabelecida no mercado, a evolução dos preços da publicidade foi claramente superior à taxa geral de inflação e o aumento de preços foi especialmente elevado durante o horário nobre (18.00 – 24.00 horas). Contudo, não é certo que, o mesmo no passado, o mercado fosse tão concorrencial como alegado pelas partes e, de qualquer forma, uma evolução de preços como a acima apresentada não é muito indicativa de um mercado comprador.

- (83) As partes alegam, além disso, que o mercado da publicidade televisiva não pode ser considerado, ao longo do tempo, de forma isolada uma vez que os anunciantes deslocam, com o decorrer do tempo, partes dos seus orçamentos de publicidade da publicidade televisiva para a imprensa escrita e vice-versa. É um facto que, no que se refere a determinadas marcas, a proporção da publicidade televisiva no «media-mix» das suas campanhas publicitárias pode aumentar ou diminuir ao longo do tempo. Contudo, alguns anunciantes utilizarão

sempre a televisão pelo menos para uma parte da sua publicidade. As alterações nesta repartição devem-se mais a uma nova estratégia publicitária do que a uma reacção às alterações dos preços. Esta situação poderá ser demonstrada pelo facto de se registar um aumento significativo e contínuo no mercado da publicidade televisiva mesmo apesar dos aumentos de preços, após a inflação, da publicidade nas revistas e jornais serem inferiores aos da publicidade televisiva durante o período entre 1991 e 1995 (índice 1995 — revistas 106, jornais 103).

iv) *Novos participantes potenciais*

- (84) As partes alegam que o mercado neerlandês da publicidade televisiva irá registar um aumento substancial no futuro e que, conseqüentemente, atrairá a entrada de novos participantes. De acordo com as previsões gerais para o mercado, uma taxa de crescimento médio anual de 8 % afigura-se realista. Contudo, um crescimento de 8 % em valor não resulta necessariamente num aumento de 8 % no tempo de publicidade televisiva vendido. Este valor inclui igualmente o aumento de preços devido à inflação geral e também, tal como anteriormente, os aumentos de preços em termos reais.

(85) Verifica-se que uma taxa de crescimento anual média das receitas de publicidade televisiva de cerca de 8 % nos próximos quatro anos, apenas proporcionará aos novos participantes um limitado campo de acção. O plano de actividades apresenta um aumento nas previsões das receitas dos «spots» de [...] em 1997, de [...] em 1998 e de [...] em 1999, o que corresponde a um crescimento médio anual de [...]. Dadas as elevadas quotas de mercado das partes (pelo menos 60 % em 1996), uma taxa de crescimento média anual das receitas de publicidade televisiva da HMG superior às previsões gerais de crescimento do mercado provocaria inevitavelmente uma situação em que o crescimento do mercado da publicidade televisiva reverteria, essencialmente, a favor da HMG. Além disso, poderá esperar-se que outros radiodifusores que desenvolvem a sua actividade no mercado neerlandês da publicidade televisiva tentarão manter tanto quanto possível a sua quota de mercado, que se situará já a um nível relativamente baixo em 1996. Poderá prever-se, conseqüentemente que, apesar do crescimento futuro comparativamente elevado do mercado neerlandês da publicidade televisiva, não existirá um campo de acção significativo para os novos participantes no mercado.

(86) Além disso, os pontos fortes da HMG, tal como acima referidos, constituem um obstáculo importante para os novos participantes. Seria difícil que qualquer novo participante pudesse propor, no mercado neerlandês, uma programação atraente para os anunciantes, uma vez que os principais grupos-alvo estão já cobertos pela HMG. Qualquer novo participante teria que enfrentar o poder conjunto dos três canais da HMG e as possibilidades da empresa reagir imediatamente à entrada de novos participantes, nomeadamente através da utilização da RTL 5 enquanto «canal de luta». Assim, a existência da HMG é, por si própria, um factor dissuasivo para a entrada no mercado de qualquer novo participante potencial.

v) Conclusão

(87) Pelos motivos acima referidos, a HMG será claramente líder no mercado neerlandês da publicidade televisiva com uma posição de mercado muito superior à dos outros intervenientes, estando em condições de contra-atacar qualquer tentativa de concorrência deles proveniente; por outro lado, irá tornar a entrada de novos participantes neste mercado extremamente difícil. Neste contexto, deverá notar-se que diversas agências de compra de meios e diversos anunciantes, embora acolham na generalidade favoravelmente a decisão da Veronica de se tornar um radiodifusor comercial, expressaram a sua preocupação quanto à combinação dos canais da RTL e Veronica no âmbito da HMG.

Com base na análise precedente, a Comissão chegou à conclusão de que a criação da HMG conduzirá a uma posição dominante no mercado neerlandês da publicidade televisiva.

3. Mercado da produção televisiva independente dos Países Baixos

i) Situação actual

(88) A produção televisiva em língua neerlandesa é efectuada quer por produtores independentes quer através da produção interna dos radiodifusores neerlandeses. Enquanto a RTL 4 e a RTL 5 apenas têm uma produção interna limitada, os radiodifusores públicos produzem, eles próprios, uma proporção significativa dos seus programas. É principalmente o caso da NOS cuja produção interna, em termos de horas de transmissão, é superior a 80 % (percentagem baseada numa ventilação dos programas transmitidos em Março e Novembro de 1994). No que se refere aos outros radiodifusores públicos, os programas produzidos por produtores independentes variam, em termos de horas de transmissão, entre menos de 10 % para a VPRO e cerca de 50 % ou mais para a Veronica e a TROS. Contudo, estes dados dizem respeito ao número total de horas transmitidas, incluindo os programas adquiridos no estrangeiro. Além disso, baseiam-se em horas de programas e não no valor das produções em questão. No que se refere principalmente à Veronica e à TROS, que têm a maior proporção de produções independentes, os programas recreativos, que são normalmente onerosos, representam entre metade e dois terços das produções independentes. A quota das produções televisivas independentes será, conseqüentemente, muito mais elevada em termos de valor do que em termos de volume. Neste contexto, deverá realçar-se que a produção interna dos organismos públicos de radiodifusão se limita frequentemente a produções com uma curta existência, (tais como programas de informação, concursos com um orçamento reduzido e «talk shows») que são normalmente apenas transmitidos uma vez. Não constituem, assim, um activo efectivo. Em contrapartida, os grandes programas recreativos e as séries dramáticas, principalmente produzidos por produtores independentes, são normalmente explorados diversas vezes, constituindo assim um activo.

(89) A produção interna dos organismos públicos de radiodifusão destina-se essencialmente a utilização própria. Embora estas produções sejam por vezes oferecidas no mercado internacional, não são normalmente oferecidas a outros radiodifusores no mercado televisivo neerlandês. Por conseguinte, não existe qualquer concorrência directa entre a produção interna e os programas produzidos por produtores independentes que são oferecidos no mercado. Todavia, as partes argumentam que a produção interna deveria ser incluída no mercado geral das produções televisivas neerlandesas, uma vez que os radiodifusores têm sempre de optar entre a produção ou a aquisição. Esta argumentação não corresponde com efeito à realidade. Um organismo público de radiodifusão, com um volume significativo de produção interna, teve de efectuar um investimento considerável em termos de meios de produção e teve em especial, de

contratar o pessoal necessário à sua produção, o que constitui um importante factor de custo. Com efeito, tal como acima referido, o elevado número de empregados dos organismos públicos de radiodifusão, comparativamente com os radiodifusores comerciais, deve-se em larga medida, ao pessoal afectado à produção interna. Nestas circunstâncias, não é possível que um organismo público de radiodifusão escolha livremente entre produzir ele próprio um programa ou encomendá-lo a um produtor independente. Caso um organismo público de radiodifusão aumente significativamente o número de encomendas junto dos produtores independentes em detrimento da sua produção interna, terá de continuar a pagar os elevados custos gerais e de pessoal relativos aos meios de produção interna, sem rentabilizar de forma adequada estes custos em termos de programas produzidos. Assim, uma política deste tipo não seria exequível em termos comerciais, pelo menos a longo prazo. Existe, conseqüentemente um mercado limitado às produções de televisão independentes, que não inclui os programas destinados a utilização própria.

(90) De notar igualmente neste contexto que se verifica, em termos gerais, que as produções internas se destinam em larga medida a determinadas categorias de programas, tais como programas noticiosos e outros programas informativos, programas culturais e para a juventude, documentários, programas desportivos e alguns tipos de programas recreativos. Nestes segmentos, a experiência e o saber-fazer adquiridos pelos radiodifusores públicos permitem-lhes não depender dos produtores independentes. Contudo, os organismos públicos de radiodifusão não são, na generalidade, reconhecidos enquanto produtores de grandes programas recreativos, tais como os fornecidos pela Endemol e referiram que seria extremamente problemático deslocar este tipo de programas recreativos para a produção interna. Assim, a estrutura de produção interna dos organismos públicos de radiodifusão não é suficiente para contrabalançar a posição de que beneficia a Endemol no mercado das produções independentes.

(91) O mercado dos produtores televisivos independentes dos Países Baixos tem a estrutura seguinte:

- um produtor de grandes dimensões (Endemol),
- um número reduzido de produtores relativamente pequenos mas significativos, e
- um grande número de produtores de pequenas dimensões (1 a 10 empregados).

Com base no valor dos programas produzidos em 1994, a estrutura das quotas de mercado é a seguinte:

- Endemol: nitidamente mais de 50 %,
- IDTV: 5-10 %,
- 4 produtores: 2-5 % cada,
- 5 produtores: 1-2 % cada,

— Restantes (cerca de 75): < 1 % cada.

Esta estrutura de mercado revela que a Endemol tem uma posição predominante no mercado. Com efeito, a empresa Endemol resulta da fusão, efectuada em 1994, dos dois anteriores maiores produtores neerlandeses: JE Entertainment BV e John de Mol Communications BV.

As partes alegam que o cálculo das quotas de mercado deveria basear-se no volume de horas produzidas e não no valor dos programas. Este tipo de abordagem, daria contudo, uma imagem totalmente enganadora dos intervenientes no mercado. Segundo a investigação da Comissão, o valor, por hora, das suas produções televisivas situa-se entre 30 000 florins, por exemplo para documentários pouco onerosos, e 300 000 florins, por exemplo para teledramáticos onerosos e programas recreativos. Nestas circunstâncias, o único cálculo adequado para as quotas de mercado é o que se baseia no valor e não no volume.

(92) Para além desta quota de mercado extremamente elevada comparativamente com os seus concorrentes, a Endemol possui diversos outros pontos fortes que lhe conferem uma posição no mercado muito superior aos seus concorrentes.

A Endemol é proprietária de um grande número dos formatos televisivos neerlandeses mais populares e, devido à sua dimensão e aos seus elevados recursos comparativamente aos dos outros produtores independentes, tem um acesso preferencial aos formatos televisivos estrangeiros, que são posteriormente adaptados à audiência neerlandesa. Por exemplo, nos últimos três anos, mais de [...] programas produzidos pela JE Entertainments BV ou pela John de Mol baseavam-se em formatos televisivos estrangeiros, cujos direitos foram directamente cedidos a estas empresas. (As partes alegam que diversos destes formatos foram transmitidos em 1992, 1993 e 1994 e que a Endemol apenas produziu durante este período [...] programas baseados em formatos estrangeiros de que a empresa era directamente proprietária).

(93) A Endemol celebrou contratos com um elevado número dos profissionais de televisão mais populares dos Países Baixos, muitos dos quais numa base de exclusividade. A Endemol tem actualmente [...] contratos exclusivos com profissionais de televisão e, nos últimos anos, apenas perdeu [...] vedetas, [...]. Por outro lado, a Endemol é o único produtor neerlandês que tem a possibilidade de oferecer às vedetas de televisão outras oportunidades noutros meios de comunicação social (por exemplo peças de teatro), dadas as suas actividades noutros tipos de programas recreativos, como por exemplo teatros e «tournées». Por último, a Endemol possui a sua própria agência de artistas. Dadas estas facilidades, a Endemol pode criar vedetas e vinculá-las à empresa, de uma forma que não está ao alcance de nenhum outro produtor neerlandês.

(94) As partes contestam que a Endemol possua os formatos televisivos de maior êxito e que tenha um acesso preferencial aos formatos estrangeiros. Contestam igualmente que esta empresa tenha contratos com as vedetas mais em voga. Todavia, na investigação realizada pela Comissão, estes pontos levantaram sérias preocupações para um grande número de produtores independentes e também para o público e outros radiodifusores comerciais. Todos eles confirmaram as conclusões da Comissão, tal como acima descritas.

(95) Com base nos recursos acima referidos, a Endemol produz os programas recreativos mais populares dos Países Baixos. Por exemplo, na época 1993/1994, vinte e oito dos cinquenta e seis programas não desportivos com maior taxa de audiência foram produzidos pela Endemol. Os programas da Endemol são normalmente transmitidos no horário nobre. Contribuíram de forma significativa para o êxito da RTL 4 e da Veronica, contribuindo também de forma apreciável para a definição do perfil destes canais.

(96) Por outro lado, a Endemol possui amplas actividades fora dos Países Baixos. O valor das suas produções internacionais eleva-se actualmente a cerca de [...] de florins por ano, relativamente aos cerca de [...] para as produções neerlandesas. Estas actividades internacionais vêm ainda melhorar a posição da Endemol no que se refere aos formatos televisivos estrangeiros, fornecendo-lhe recursos adicionais o que, por seu lado, reforça a sua posição no mercado neerlandês da produção. Nenhum dos concorrentes da Endemol nos Países Baixos possui actividades internacionais comparáveis.

(97) Pelas razões acima mencionadas, conclui-se que a Endemol tem já, nos Países Baixos, uma posição dominante no mercado das produções televisivas independentes em língua neerlandesa.

ii) *Efeitos de criação da HMG*

(98) Uma vez que a Endemol é uma das empresas-mãe da HMG, obteve, através da criação da empresa comum, uma ligação estrutural com o futuro radiodifusor líder dos Países Baixos. É um facto que a Endemol, mesmo antes da criação da HMG, era já o principal fornecedor de programas para a RTL 4, e Veronica. Contudo, contrariamente ao que aconteceu no passado, a participação da Endemol na HMG assegura-lhe uma ampla base de vendas para a sua produção, segura e inatacável por parte dos concorrentes. Este facto poderá ser demonstrado através da garantia concedida à Endemol no acordo de produção acima referido celebrado entre a HMG e a Endemol. Nos termos deste acordo, a HMG compromete-se a adquirir à Endemol [...] do valor das suas necessidades de programas em neerlandês. Tal corresponde, mesmo em 1996, a um volume de negócios garantido de [...] de florins no que se refere às produções a fornecer pela Endemol [...], o que vem demonstrar a importância estratégica da ligação da Endemol à HMG.

(99) Além disso, o montante acima referido corresponde apenas ao mínimo garantido de fornecimentos da Endemol à HMG. Enquanto empresa-mãe, a Endemol pode utilizar a sua influência na HMG por forma a obter ainda mais encomendas por parte desta empresa. Nenhum outro produtor nos Países Baixos goza de uma possibilidade semelhante de dispor de uma base de vendas segura para a sua produção e de exercer uma influência junto de um radiodifusor no que se refere à aquisição de programas.

(100) As partes alegam agora que a Endemol não terá qualquer influência relevante na HMG uma vez que na sua opinião, a Endemol não possui um controlo conjunto da HMG. Tal como acima referido, contudo, a Comissão chegou à conclusão de que a HMG é uma empresa controlada em conjunto pela RTL, por um lado, e pela Veronica e a Endemol, através da VMG, por outro. Além disso, mesmo que não existisse um controlo conjunto, através da sua ligação estrutural à HMG, a Endemol está em condições de influenciar a programação geral e a política de aquisição de programas de HMG por forma a reforçar a actual posição da Endemol no mercado da produção independente.

Em termos económicos, a VMG constitui um meio de agregar na HMG as participações da Veronica e da Endemol que no total se elevam a 49 %. A RTL por um lado e a VMG por outro estão representadas de forma equitativa na Assembleia de accionistas, na qual são adoptadas as principais decisões estratégicas relacionadas com o comportamento comercial da HMG. A participação da Endemol na HMG eleva-se a 23 % (47 % de 49 %). Uma participação de 23 % numa empresa que desempenha a sua actividade num mercado a jusante deverá ser considerada uma participação estratégica e não uma participação financeira, principalmente quando esta participação é combinada com uma representação significativa do accionista no órgão de tomada de decisões da empresa. O accionista poderá obter todas as informações relativas às decisões estratégicas e será envolvido nas discussões e no processo de adopção de decisões, podendo, em especial, influenciar as decisões relacionadas com o mercado a montante, onde ele próprio desenvolve a sua actividade.

Esta avaliação de carácter geral é reforçada no presente caso dada a relação de fornecimento existente com a RTL e a Veronica, respectivamente, que no passado obtiveram a maioria dos seus programas junto da Endemol. As partes afirmaram, elas próprias, que esta relação de fornecimento constitui um factor importante na determinação da imagem dos canais RTL 4, RTL 5 e Veronica e seria também um importante factor para o êxito futuro da HMG. Com estes antecedentes factuais seria irrealista partir do pressuposto de que a participação da Endemol na HMG constitui uma mera participação financeira, não proporcionando à Endemol qualquer influência relevante.

- (101) A nova situação resultante da criação da HMG reforça de forma significativa a já poderosa posição da Endemol no mercado neerlandês da produção. Na sua qualidade de principal radiodifusor dos Países Baixos, a Endemol estará em condições de impedir o acesso de outros produtores à HMG, em especial, no que se refere aos programas adicionais que a Veronica irá necessitar uma vez que passará a transmitir sete dias por semana. As partes realçaram que as produções da Endemol contribuirão, em larga medida, para definir a imagem da RTL 4, RTL 5 e Veronica.
- (102) No que se refere às produções fornecidas a outros radiodifusores, a Endemol, a sequência da criação da HMG, poderá, ainda com mais êxito, contra-atacar qualquer concorrência de outras produções independentes dada a sua base de vendas ampla e garantida. O mesmo acontece no que se refere ao acesso aos formatos televisivos atraentes e à relação de exclusividade com as vedetas mais populares.
- (103) As partes argumentam que, no futuro, existirá um aumento da procura de produções em língua neerlandesa, uma vez que serão necessários novos programas para a Veronica na sua qualidade de canal comercial, bem como para os radiodifusores públicos, por forma a preencher o vazio criado pela saída da Veronica, e ainda para a SBS 6 enquanto novo participante no mercado. Contudo, deverá notar-se que a maior parte da procura adicional de produções em neerlandês será proveniente da Veronica, que irá necessitar de programação adicional para quatro dias e meio de transmissão. Em contrapartida, os radiodifusores públicos apenas têm de preencher um vazio de dois dias e meio de transmissão, na sequência da saída da Veronica do sistema público. Neste contexto, existem também dúvidas quanto ao facto de os programas adicionais encomendados pelos radiodifusores públicos terem um valor comparável ao dos programas encomendados pela Veronica devido às perdas nas receitas de publicidade de radiodifusores públicos resultantes da criação da HMG. No que se refere à SBS, deverá notar-se que o orçamento de programas da Veronica, tal como acima referido, é quase três vezes superior ao da SBS 6. Acresce ainda que a maior parte do valor dos programas adicionais poderá ser imputada à Veronica, que será conquistada pela Endemol. No que se refere aos programas adicionais remanescentes, a Endemol, tal como acima explicado, goza de uma posição muito superior à dos seus concorrentes.
- (104) Dada a sua base de vendas na HMG e a sua influência sobre a programação dos canais desta empresa, será de prever que a Endemol penetre com êxito em segmentos de mercado onde não tem estado presente de forma significativa até à data, por exemplo os documentários. Esta situação iria ter novas consequências negativas para as possibilidades de pequenos produtores de televisão neerlandeses continuarem a desenvolverem a sua actividade.
- iii) *Conclusão*
- (105) Pelo que precede, a Comissão chegou à conclusão de que, em consequência da criação da HMG, a posição dominante da Endemol no mercado neerlandês da produção televisiva independente será reforçada.
- iv) *Artigo 22º*
- (106) As partes alegaram que, nos termos do nº 3 do artigo 22º, não se trata de determinar se a concentração afecta ou não o comércio entre os Estados-membros mas sim em que medida a concentração afecta este comércio. Na opinião das partes, o impacto da concentração nos mercados neerlandeses da radiodifusão televisiva e da publicidade televisiva e, em especial, nos mercados neerlandeses da produção, não afecta de modo suficiente o comércio entre os Estados-membros para que a Comissão possa actuar contra a HMG.
- (107) Esta argumentação apresentada pelas partes não é clara. As partes são, aparentemente, de opinião de que a Comissão pode intervir ao abrigo do artigo 22º no que se refere aos efeitos sobre o comércio entre os Estados-membros. Tal significaria que as análises ao abrigo do artigo 22º se limitaram aos aspectos que ultrapassam o mercado do território do Estado-membro que apresentou o pedido. Nestas circunstâncias, contudo, o artigo 22º ficaria desprovido de qualquer significado e seria contrário à interpretação do nº 5 desse artigo, segundo a qual «a Comissão limitar-se-á a tomar as medidas necessárias para preservar ou restabelecer uma concorrência efectiva no território do Estado-membro».
- As partes poderão ainda considerar que deveria existir uma prova específica para avaliar o efeito sobre o comércio entre Estados-membros, diferente da normal, por exemplo ao abrigo do artigo 86º. Neste caso, no entanto, a natureza de tal prova não é de forma alguma clara. Com efeito, o nº 2 do artigo 22º prevê que a concentração em causa deverá ter um efeito sobre o comércio entre Estados-membros. Não existem quaisquer indicações relativamente ao facto de tal efeito dever ser superior ao previsto noutras regras em matéria de concorrência de legislação comunitária.
- (108) A argumentação apresentada pelas partes apenas terá sentido se pretender significar que a Comissão não pode basear uma decisão negativa, ao abrigo do artigo 22º, numa posição dominante num determinado mercado de produto ou num determinado mercado geográfico, caso a concentração não tenha qualquer efeito sobre o comércio entre Estados-membros no que se refere a tal mercado, embora se verifique esse efeito noutros mercados atingidos pela operação. É discutível que tal interpretação do artigo 22º esteja correcta. Mesmo que o reforço da

posição dominante da Endemol no mercado neerlandês da produção televisiva independente não produza, por si só, um efeito directo sobre o comércio entre Estados-membros, os três mercados em apreço estão, tal como acima referido, interligados e o impacto da concentração no mercado da produção altera as condições de concorrência nos restantes mercados. Além disso, as partes afirmaram que a participação da Endemol na HMG é necessária por forma a melhorar a sua posição no mercado da produção televisiva fora dos Países Baixos. Neste contexto, deverá também notar-se que a concentração virá aumentar ainda mais a capacidade da Endemol adquirir formatos televisivos estrangeiros dado o seu acesso preferencial ao maior radiodifusor comercial nos Países Baixos.

- (109) As partes argumentam, ainda, que num processo ao abrigo do artigo 22º a Comissão não pode declarar uma concentração incompatível com o mercado comum sem ter examinado se existem outras medidas suficientes para restabelecer a concorrência. Na opinião das partes, esta situação decorre do disposto no nº 5 do artigo 22º, tal como acima referido. Contudo, este parecer baseia-se numa má interpretação do objectivo e função do nº 5 do artigo 22º. Nos termos do nº 3 do artigo 22º, a Comissão pode adoptar as decisões previstas no segundo parágrafo do nº 2, e nos nºs 3 e 4 do artigo 8º. Na ausência de compromissos suficientes propostos pelas partes, nos termos do nº 2 do artigo 8º, a Comissão deve adoptar uma decisão negativa, nos termos do nº 3 do mesmo artigo, podendo também adoptar uma decisão ao abrigo do nº 4 do artigo 8º, por forma a restabelecer as condições de uma concorrência efectiva, caso a operação de concentração tiver já sido realizada. Nesta situação, o nº 5 do artigo 22º limita as medidas a adoptar ao abrigo do nº 4 do artigo 8º, às que são estritamente necessárias para preservar ou restabelecer uma concorrência efectiva no território do Estado-membro em questão. Caso a concentração não tiver ainda sido realizada, o nº 5 do artigo 22º garante que a decisão negativa da Comissão se limitará à posição dominante criada ou reforçada no Estado-membro que efectuou o pedido, por forma a preservar a concorrência efectiva neste Estado-membro.

v) *Outros argumentos das partes*

- (110) As partes alegaram que necessitam que a HMG mantenha a sua actual estrutura por forma a ser competitiva relativamente aos intervenientes multinacionais no mercado televisivo e para ter uma melhor posição no que se refere à participação no futuro mercado multimédia. Neste contexto, todavia, deverá realçar-se que a CLT é já um grande grupo multinacional de comunicação social. É difícil compreender por que razão as partes necessitam de tal posição forte no mercado neerlandês da televisão, em detrimento de outros radiodifusores neerlandeses. No que se refere aos futuros

mercados multimédia e, em especial à futura televisão digital, há que realçar que, de momento, a HMG centra as suas actividades principalmente no actual ambiente televisivo analógico. De qualquer forma, caso as partes desejem desenvolver actividades na futura televisão digital, continua a ser difícil compreender por que motivo necessitam desta combinação específica de canais líderes, juntamente com o produtor dominante. Afigura-se que, dado o poder conjunto das partes, a HMG poderia tornar-se no principal interveniente na futura televisão digital. Esta situação poderia mesmo ser contraproducente para o desenvolvimento da televisão digital nos Países Baixos.

VII. COMPROMISSOS PROPOSTOS PELAS PARTES

- (111) As partes propuseram compromissos no sentido de eliminar as dúvidas levantadas quanto à compatibilidade da concentração com o mercado comum. Estas propostas apresentam, no seu essencial, as seguintes características:

[...]

- (112) As propostas relativas à RTL 5 não são suficientes para evitar a criação de uma posição dominante da HMG no mercado da publicidade televisiva. Segundo as propostas das partes, a HMG manteria uma influência significativa na RTL 5, [...]. Não será assim de prever que a RTL 5 concorra activamente contra os canais da HMG [...].

[...]. As propostas das partes relativas à RTL 5 não podem, conseqüentemente, ser consideradas uma medida adequada destinada a estabelecer a RTL 5 enquanto concorrente independente viável.

Existe, além disso, o risco de a alienação da RTL 5 não se vir a concretizar caso não se encontre, em última análise, nenhum adquirente potencial. Mesmo que a alinação possa ser realizada, não é possível avaliar completamente, na presente fase, se seria suficiente para reduzir a posição de mercado da HMG a um nível inferior ao de posição dominante. [...].

Além disso, o potencial competitivo da RTL 5 dependeria igualmente do modo como o canal será gerido até ser vendido a um terceiro. De referir neste contexto que, [...].

- (113) No que se refere ao compromisso relativo à Endemol, [...]. A questão de saber se o compromisso, na sua globalidade, elimina os problemas em matéria de concorrência no mercado neerlandês da produção televisiva não necessita, todavia, de ser decidida de forma definitiva uma vez que o compromisso relacionado com a RTL 5 não é suficiente para resolver os problemas de concorrência no mercado da publicidade televisiva e, conseqüentemente, a concentração não pode ser autorizada com base nas propostas apresentadas pelas partes.

VIII. RESTRIÇÕES ACESSÓRIAS

- (114) A Comissão é de opinião de que o acordo de produção celebrado entre a HMG e a Endemol não pode ser considerado como uma restrição acessória, nos termos do nº 2, segundo parágrafo, do artigo 8º do Regulamento das concentrações. O facto de a Endemol ter garantido o fornecimento de [...] das necessidades da HMG de produções em língua neerlandesa juntamente com [...], tal como previsto no referido acordo, constitui uma restrição não necessária para a realização da concentração.

IX. CONCLUSÃO

- (115) Pelas razões acima expostas, a Comissão concluiu que a concentração levará à criação de uma posição dominante no mercado da publicidade televisiva nos Países Baixos e ao reforço de uma posição dominante da Endemol no mercado da produção televisiva independente em língua neerlandesa nos Países Baixos, de que resultam entraves significativos à concorrência efectiva neste país. Consequentemente, a concentração deve ser declarada incompatível com o mercado comum, nos termos do nº 3 do artigo 8º em articulação com o nº 3 do artigo 22º do regulamento das concentrações.
- (116) No presente caso, a operação de concentração foi já realizada, uma vez que a HMG foi criada, todos os activos foram transferidos para esta empresa e as suas transmissões iniciaram-se em 1 de Setembro de 1995.

Na presente decisão nos termos do nº 3 do artigo 8º, a Comissão decidiu não incluir medidas em aplicação do nº 4 do artigo 8º. A Comissão adoptará uma decisão distinta nos termos do nº 4 do artigo 8º, por forma a restabelecer a concorrência efectiva nos mercados acima referidos. Antes de adoptar tal decisão, a Comissão convida as partes a proporem medidas adequadas no prazo de três meses a contar da data de notificação da presente decisão, por forma a restabelecer a concorrência efectiva nos mercados da publicidade televisiva e da produção televisiva independente neerlandesa nos Países Baixos,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

A operação de concentração, sob a forma de criação da empresa comum Holland Media Groep, é declarada incompatível com o mercado comum. A Comissão convida as partes a proporem medidas adequadas no prazo de três meses a contar da data de notificação da presente decisão, por forma a restabelecer a concorrência efectiva nos mercados da publicidade televisiva e da produção televisiva independente neerlandesa nos Países Baixos.

Artigo 2º

São destinatários da presente decisão:

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.

Feito em Bruxelas, em 20 de Setembro de 1995.

Pela Comissão

Karel VAN MIERT

Membro da Comissão