II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 20 september 1995

om ett förfarande enligt rådets förordning (EEG) nr 4064/89

IV/M.553 — RTL/Veronica/Endemol

(Endast den engelska texten är giltig)

(96/346/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer [1], särskilt artikel 8.3 och artikel 22 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 22 maj 1995 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter att ha gett de berörda företagen möjlighet att göra sina synpunkter på kommissionens invändningar kända,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande Kommittén för koncentrationer [2], och

med beaktande av följande:

(1) Den 21 april 1995 tog kommissionen emot en begäran från den nederländska regeringen i enlighet med artikel 22 i rådets förordning (EEG) nr 4064/89 (koncentrationsförordningen) om granskning av det föreslagna samriskföretaget Holland Media Groep SA (HMG) mellan RTL 4 SA (RTL), Vereniging Veronica Omroeporganisatie (Veronica) och Endemol Entertainment Holding BV (Endemol). Transaktionen kom till den nederländska regeringens kännedom den 23 mars 1995 genom ett pressmeddelande som skickades av parterna till den nederländska regeringen. Begäran enligt artikel 22 har således framställts inom den period på en månad som föreskrivs i artikel 22.4.

(2) Efter genomgång av ovannämnda begäran ansåg kommissionen att begäran kunde tas upp till prövning enligt artikel 22 i koncentrationsförordningen och att det förelåg allvarliga tvivel om huruvida koncentrationen var förenlig med den gemensamma marknaden. Genom beslut av den 22 maj 1995 inledde kommissionen följaktligen ett förfarande i enlighet med artikel 6.1 c och artikel 22 i koncentrationsförordningen.

I. PARTERNA

(3) RTL är ett företag som omfattas av lagstiftningen i Luxemburg och sänder huvudsakligen nederländskspråkiga TV- och radioprogram för vilka Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) har ansvaret. CLT äger direkt eller indirekt 47,27 % av aktiekapitalet i RTL. CLT är ett programföretag som omfattas av lagstiftningen i Luxemburg med verksamhet inom TV-, radio- och förlagsbranschen och närliggande områden på ett flertal nationella marknader. CLT:s koncernredovisade omsättning var 1993 1 937 miljoner ecu. Det nederländska förlaget NV Verenigd Bezit (VNU) äger indirekt 38 % av RTL. RTL har två avgiftsfria reklamfinansierade TV-kanaler, RTL 4 och RTL 5, som sänder på nederländska och riktar sig till Nederländerna.

[1] EGT nr L 395, 30.12.1989, s. 1 (rättelse i EGT nr L 257, 21.9.1990, s. 13).
[2] EGT nr C 160, 5.6.1996, s. 3.

(4) Veronica är en organisation som omfattas av lagstiftningen i Nederländerna och som till september 1995 agerade på den nederländska TV- och radiomarknaden som en offentlig programorganisation. Veronica var en av de tre offentliga programorganisationer som sände sina program i den offentliga kanalen "Nederland 2". År 1994 tillkännagav Veronica sin avsikt att lämna det offentliga systemet för TV- och radiosändningar för att bli ett kommersiellt programföretag. Beslutet att lämna det offentliga sändningssystemet blev bindande i januari 1995 när Veronica underlät att ansöka om en ny licens för att verka som offentlig programorganisation från och med den 1 september 1995.

(5) Endemol är ett företag som omfattas av lagstiftningen i Nederländerna. Endemol är resultatet av ett samgående 1994 mellan JE Entertainment BV och John de mol Communications BV. Endemol är en oberoende producent av TV-program med kärnverksamheten förlagd till Nederländerna.

II. TRANSAKTIONEN

(6) Syftet med transaktionen är att skapa ett nytt företag, HMG, vars verksamhet är att tillhandahålla TV- och radioprogram och programpaket som HMG självt, CLT, Veronica eller andra sänder till Nederländerna och Luxemburg. Mot bakgrund av att de normala bestämmelser om uppskjutande som fastställs i koncentrationsförordningen inte är tillämpliga på ärenden som inleds i enlighet med artikel 22 har parterna i detta fall varit berättigade att genomföra transaktionen, enligt närmare beskrivning nedan.

RTL äger 51 % av aktierna i HMG medan Veronica och Endemol genom holdingbolaget Veronica Media Groep (VMG) äger återstående 49 %. RTL har även förvärvat 20 % av aktiekapitalet i Veronica Blad BV (ett dotterföretag till Veronica som publicerar Veronicas TV-veckotidning) och 24,99 % i Endemol.

(7) Parternas samtliga befintliga radio- och TV-verksamheter som riktar sig till Nederländerna har överförts till HMG.

De tillgångar som överförts av RTL omfattar TV-kanalerna RTL 4 och RTL 5 och därmed sammanhängande tillgångar, RTL:s rockradiokanal, rättigheten för HMG att utnyttja CLT:s sändningslicens ("koncession"), den affärsverksamhet som består av tillhandahållandet och sammanställandet av programpaket av huvudsakligen nederländskspråkiga radio- och TV-program för sändning i Nederländerna och Luxemburg samt dess aktieinnehav på 50 % i IPN SA (IPN), det reklamföretag som säljer TV-reklamtid för kanalerna RTL 4 och RTL 5.

(8) De tillgångar som överförts av Veronica och Endemol omfattar Veronicas TV-kanal och därmed sammanhängande tillgångar och Endemols radioverksamhet (dvs. radiokanalen Holland FM).

(9) HMG:s TV-program har sedan den 1 september 1995 sänts via tre separata kanaler. Kanalerna RTL 4 och RTL 5 sänds med CLT Luxemburgs sändningslicens ("koncession"). Veronicas kanal sänds med nederländsk licens för kommersiell sändning.

III. KONCENTRATION

(10) Transaktionen utgör en koncentration enligt innebörden i artikel 3 i koncentrationsförordningen. HMG kommer att vara ett koncentrativt samriskföretag.

Å ena sidan [...](*)

(11) [...]

Även om den tolkning av artikel 3.4 som parterna nu för fram är riktig [...] är det kommissionens åsikt att det fortfarande föreligger gemensam kontroll över HMG. Det faktum att ett moderföretag har utslagsröst ifall förlikning inte är möjlig trots största möjliga ansträngningar från samtliga moderföretag betyder inte nödvändigtvis att det inte föreligger gemensam kontroll (jämför tillkännagivande om en koncentration i EGT nr C 385, 31.12.1994, s. 5 [punkt 37]). Detta gäller särskilt om varje moderföretag tillför samriskföretaget ett bidrag som är avgörande för dess verksamhet (punkt 34). I föreliggande ärende är det grundläggande syftet med samriskföretaget att kombinera de två RTL-kanalerna med den nya kommersiella Veronica-kanalen och att säkerställa leveranserna av program från Endemol, vilket enligt parterna är avgörande för att bibehålla profilen på HMG:s kanaler. Både RTL och Veronica-Endemol tillför följaktligen ett bidrag som är avgörande för HMG:s verksamhet. Under dessa omständigheter kan HMG:s moderföretag driva samriskföretaget endast med ömsesidigt samtycke till de viktigaste strategiska besluten.

Användandet av den ifrågasatta utslagsrösten från RTL:s sida skulle därför i praktiken vara begränsat till ovanliga situationer och hindrar inte samriskföretaget från att vara gemensamt kontrollerat.

(12) Även om det inte förelåg gemensam kontroll över HMG enligt innebörden i artikel 3 i koncentrationsförordningen skulle det föreligga en koncentration genom att RTL får egen kontroll över de tillgångar som överförs av VMG till HMB. Under de speciella omständigheter som gäller i detta ärende skulle detta inte förändra den bedömning som följer nedan. Framför allt skulle bedömningen av effekterna av koncentrationen på produktionsmarknaden förbli densamma eftersom det fortfarande skulle finnas en strukturell koppling mellan Endemol och HMG (jfr punkt 100 nedan).

(*) Struket — affärshemlighet.

(13) Eftersom moderföretagen till HMG överför praktiskt taget all sin verksamhet på samriskföretagets marknader (kommersiell TV och Radio i Nederländerna) finns det inget utrymme för samordning av moderföretagens konkurrensbeteende utanför samriskföretaget.

IV. INGEN GEMENSKAPSDIMENSION

(14) På grundval av de siffror som parterna lagt fram når inte den sammanlagda omsättningen i hela världen tröskelvärdet på 5 miljarder ecu. Följaktligen har den föreslagna koncentrationen inte en gemenskapsdimension enligt artikel 1 i koncentrationsförordningen.

(15) Det kan därför lämnas öppet om VNU är ett berört företag eller inte enligt innebörden i artikel 1 i koncentrationsförordningen. Om det inte är ett berört företag uppnår endast en av parterna (RTL) en sammanlagd omsättning inom gemenskapen i dess helhet på mer än 250 miljoner ecu.

V. EFFEKT PÅ HANDELN MELLAN MEDLEMSSTATERNA

(16) Koncentrationen påverkar handeln mellan medlemsstaterna enligt i artikel 22.3 i koncentrationsförordningen. Bildandet av samriskföretaget kommer att påverka villkoren för nya aktörer på den nederländska marknaden för TV-sändningar och TV-reklam, inräknat de programföretag som sänder från andra länder. Det kommer även att påverka marknaden för inköp av program på utländska språk (särskilt engelska) i Nederländerna. Dessutom är samriskföretaget självt, HMG, baserat i Luxemburg och åtminstone de två kanalerna RTL 4 och RTL 5 sänds med den licens ("koncession") som tilldelats av storhertigdömet Luxemburg. Slutligen länkas nederländska offentliga TV-kanaler in genom kabelnät i Belgien. En förändring av strukturen av den nederländska TV-marknaden kommer därför att ha en åtminstone indirekt påverkan på TV-marknaderna i Belgien. Om de rättsliga situationen för VTM i Belgien förändras med ökad konkurrens från utländska kanaler på denna marknad som följd, skulle denna konkurrens troligen framför allt komma från nederländska kommersiella kanaler, inbegripet HMG:s kanaler.

VI. BEDÖMNING ENLIGT ARTIKEL 2 I KONCENTRATIONSFÖRORDNINGEN

A. Relevanta produktmarknader

(17) Koncentrationen påverkar följande:

i) TV-sänding

Enligt vad som förklaras närmare nedan konkurrerar alla programföretag/-organisationer med varandra om publikandelar. Mot bakgrund av att det inte finns något direkt affärsmässigt förhållande mellan sändare av "gratis" TV, på "utbudssidan", och tittare, på "efterfrågesidan", skulle det kunna hävdas att TV-sändning inte utgör en marknad i strikt ekonomisk bemärkelse. Eftersom denna fråga inte är avgörande för föreliggande ärende lämnas den därhän. Eftersom uttrycken "sändningsmarknad" och "tittarmarknad" används så flitigt av samtliga berörda har dock den terminologi som är allmänt omfattad av branschen använts i den analys som ingår i detta beslut.

ii) Marknaden för TV-reklam.

iii) Marknaden för nederländska TV-program som produceras fristående, dvs. TV-produktioner som inte egenproduceras av de sändande nederländska programföretagen/-organisationerna.

Eftersom marknadsandelarna för de radiostationer som överförts till HMG är mycket små och med tanke på konkurrenssituationen på denna marknad anser kommissionen att koncentrationen inte skapar eller förstärker en dominerande ställning på marknaderna för radiosändningar och radioreklam.

(18) Parterna hävdar att kommissionens undersökning skall begränsas till marknaden för TV-reklam eftersom den nederländska regeringen bad kommissionen att undersöka om koncentrationen skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning som skulle medföra att den effektiva konkurrensen på marknaden för TV-reklam påtagligt hämmas i Nederländerna. Eftersom den nederländska regeringen inte angav konkurrensproblem beträffande andra marknader skulle varje undersökning av andra marknader, enligt parternas åsikt, överskrida det mandat som begäran från den nederländska regeringen innehöll.

(19) Kommissionen kan inte hålla med parterna. Först och främst fastställs uttryckligen genom artikel 22.3 i koncentrationsförordningen att vad kommissionen konstaterar hänför sig till koncentrationen i fråga och inte till specifika aspekter av denna, som t.ex. särskilda produktmarknader. I detta avseende skiljer sig artikel 22 från artikel 9. Enligt den senare artikeln kan kommissionen hänskjuta endast en koncentration som avser en avgränsad marknad inom en medlemsstat med hänsyn till marknaden för ifrågavarande varor och tjänster och den geografiska referensmarknaden (artikel 9.3). Det är allmänt sett möjligt att urskilja endast marknader där konkurrensproblem uppstår efter en undersökning av koncentrationen som

kommissionen måste utföra på begäran av regeringen i fråga. I detta avseende anges samma förfarande i artikel 22 som för ärenden som har en gemenskapsdimension. Dessutom skulle det vara svårt för en medlemsstat att bedöma de marknader där konkurrensproblem skulle kunna uppstå, när den berörda medlemsstaten, såsom är fallet i detta ärende, inte har några verkliga undersökningsbefogenheter eftersom nationella bestämmelser om kontroll av koncentrationer saknas.

i) TV-sändning

(20) På området för TV-sändning, även kallat tittarmarknaden, konkurrerar programföretag/-organisationer om publikandelar. Detta gäller särskilt för kommersiell reklamfinansierad TV och för offentliga programorganisationer som åtminstone delvis finansieras genom reklam, eftersom tittarsiffrorna är en avgörande faktor för deras framgång på TV-reklammarknaden. Det kan också förekomma konkurrens om publikandelar mellan å ena sidan reklamfinansierade programföretag/-organisatoner och å andra sidan offentliga programorganisationer som finansieras enbart genom licensavgifter eller betal-TV-företag som finansieras genom abonnemangsavgifter. Även för de programföretag/-organisationer som inte har TV-reklam är tittarsiffror en viktig indikator för hur attraktiva och accepterade kanalerna är bland allmänheten.

Mot bakgrund av ovanstående kan tittarmarknaden sägas omfatta alla TV-programföretag/-programorganisationer. Vad gäller det affärsmässiga förhållandet mellan programföretag/-organisationer på utbudssidan och tittare på efterfrågesidan måste dock åtskillnad göras mellan å ena sidan marknaden för TV-reklam, där programföretag/-organisationer konkurrerar om reklamintäkter, och å andra sidan marknaden för betal-TV, där betalt-TV-företag konkurrerar om abonnenter.

(21) I Nederländerna finansieras de offentliga programorganisationerna genom både licensavgifter och reklam. Dessutom finns det en leverantör av betal-TV. Av de skäl som anges ovan inkluderas alla TV-programföretag/-programorganisationer vars program distribueras i Nederländerna i den analys av tittarmarknaden som följer nedan.

Av tradition har de tillgängliga uppgifterna om publikandelar i Nederländerna alltid inkluderat hemmavideomarknaden. Även om hemmavideo inte verkar utgöra en del av marknaden för TV-sändningar omfattas även den av analysen av publikandelar nedan. Detta påverkar dock inte analysen av ärendet eftersom publikandelen för hemmavideo inte har någon relevans för programföretagens/-organisationernas ställning på TV-reklammarknaden

ii) Marknaden för TV-reklam

(22) Konkurrens på TV-reklammarknaden äger rum antingen direkt via kontakten mellan TV-programföretagen/-programorganisationerna och annonsörerna eller alternativt genom byråer som representerar annonsörerna i deras kontakter med programföretagen/-organisationerna.

(23) Marknaden för TV-reklam måste skiljas från marknaden för reklam i andra medier, särskilt den i pressen. De konsumenter som de olika typerna av reklam vänder sig till kan skilja sig avsevärt åt. De tekniker som används (dvs. kortfilmer för TV-reklam, bilder för tidningar) och därmed sammanhängande produktionskostnader är också helt och hållet annorlunda för de olika medierna. Dessutom skiljer sig priserna åt sett i förhållande till hur många konsumenter som nås. I Nederländerna var t.ex. kostnaden per tusen reklamkontakter 11,22 USA-dollar för TV-reklam 1993 (genomsnitt över en hel dag) i motsats till 5,04 USA-dollar för tidningsreklam [1]. Även om det kan förekomma variationer mellan reklam i TV och i andra medier, vilket behandlas närmare nedan, är slutsatsen att TV-reklam och reklam i pressen är olika marknader.

iii) Marknaden för nederländska TV-program som produceras fristående, dvs. TV-produktioner som inte egenproduceras av de sändande programföretagen/-organisationerna

(24) Enligt vad som förklaras mer i detalj under punkterna 89 och 90 nedan utgör de nederländska TV-program som produceras fristående en relevant produktmarknad som är skild från marknaden för de program som egenproduceras av de sändande programföretagen/-organisationerna. De sändande programföretagens/-organisationernas egna produktioner används huvudsakligen enbart av det berörda programföretaget/-organisationen självt. De konkurrerar inte med de fristående producenternas produktioner. Marknaden för fristående produktioner karakteriseras av affärsförhållandet mellan programföretag/-organisationer som är i behov av program för sina kanaler och fristående producenter som levererar dessa program.

[1] Källa: Young & Rubicam, *Media in Europe, Eruopean Media Cost Comparison 1993.*

B. Geografisk marknad

TV-sändningar

(25) Den relevanta geografiska marknaden för TV-sändningar är i detta ärende begränsad till Nederländerna. De relevanta faktorer som bör beaktas omfattar den tillämpliga lagstiftningen, befintliga språkbarriärer, kulturella faktorer och andra konkurrensvillkor på denna marknad (t.ex. strukturen på marknaden för kabelnät). På grundval av ovanstående kan en tydlig distinktion göras mellan Nederländerna och andra länder.

(26) Jämfört med Flandern i Belgien är skillnaden i lagstiftning (t.ex. det specifikt nederländska systemet för offentliga TV-sändningar eller den exklusiva licensen för reklam-TV för VTM i Belgien) sådan att i ekonomiska termer konkurrerar kommersiella TV-sändningar som riktas till Nederländerna på en geografisk marknad som skiljer sig till och med från detta angränsande område. Dessutom distribueras inte RTL 4 och RTL 5 i Belgien. Nederland 1, 2 och 3 kan tas emot i Belgien eftersom de länkas in i det belgiska kabelnätet. År 1994 hade de dock en publikandel på endast 3 %, 4 % respektive 2 % under bästa sändningstid (18.00 – 24.00), (medan de hade 16 %, 17 % respektive 18 % i Nederländerna). Den belgiska kommersiella kanalen VTM kan inte tas emot i Nederländerna eftersom den endast distribueras genom kabelnätet i Belgien. De flamländska offentliga kanalerna TV 1 och TV 2 länkas in i kabelnätet i Nederländerna där de under bästa sändningstid hade en publikandel på endast 2 % respektive 1 % 1994 (medan de tillsammans hade 22 % av den belgiska TV-marknaden). Kulturella barriärer är ett avsevärt hinder för utbytet mellan de nederländska och belgiska TV-marknaderna. TV-program sänds på samma språk i Belgien och Nederländerna, men icke desto mindre är skillnaderna i uttryckssätt, i nationell smak och i preferenserna för vissa TV-personligheter framför andra sådana, att enligt parterna och alla övriga programföretag/-organisationer och producenter som kommissionen kontaktat, TV-marknaderna i Nederländerna och i regionen Flandern i Belgien bör betraktas som separata geografiska marknader.

TV-reklam

(27) Det finns också en separat geografisk marknad för TV-reklam som riktar sig till nederländska konsumenter och som måste skiljas från TV-reklammarknaden i Belgien.

(28) Konkurrensvillkoren vad avser reklamintäkter är radikalt annorlunda. I Nederländerna konkurrerar IPN, det dotterföretag som RTL äger till 50 %, om reklamintäkterna med STER, som drivs gemensamt av de offentliga programorganisationerna. I Belgien har VTM tills nyligen varit den enda kommersiella kanal som varit tillåten att sälja kommersiell reklam. Den nederländska organisationen STER (som är den enda organisation som behöver beaktas eftersom RTL 4 och RTL 5 inte sänds i Belgien), vilken säljer reklamtid för de nederländska offentliga programorganisationerna, tar inte hänsyn till reklamens inverkan på den flamländska delen av Belgien, vilket innebär att den inte inkluderar TV-tittarna i detta område i sin statistik över tittarsiffror. VTM säljer inte heller någon reklamtid i Nederländerna. Reklamlagstiftningen i Belgien och Nederländerna skiljer sig dessutom åt (t.ex. finns det i Belgien begränsningar för reklam som riktar sig till barn i anslutning till barnprogram och för prisuppgifter i TV-reklam). Dessutom finns det på samma sätt som ovan beskrivits för TV-sändningar kulturella barriärer (skillnader i uttryckssätt, smak och preferenser för vissa reklampresentatörer framför andra) som måste beaktas vid bedömningen av den geografiska marknaden och som leder till slutsatsen att det finns en separat geografisk marknad för TV-reklam som är begränsad till Nederländernas territorium.

Nederländska TV-program som produceras fristående

(29) Det finns en separat geografisk marknad för nederländska TV-program som produceras fristående. Den belgiska regionen Flandern måste undantas från den relevanta marknaden. Kulturskillnaderna är sådana att praktiskt taget inga nederländska produktioner köps i Belgien och inga belgiska produktioner köps i Nederländerna. Detta bekräftas av kommissionens undersökning i detta ärende — av alla nederländska producenter, inklusive Endemol, som tillfrågades på denna punkt angav endast tre att de sålt någon TV-produktion till Belgien. Värdet av denna försäljning är minimalt jämfört med det totala värdet av den nederländska marknaden för fristående produktioner. Skillnader mellan de två ländernas TV-produktioner är särskilt betydelsefulla för underhållningsprogram, inklusive exempelvis shower och situationskomedier och för politiska och kulturella program. Det är svårt att locka tittare i den flamländska delen av Belgien med program som använder stjärnor som är välkända i Nederländerna men inte i Flandern och på motsvarande sätt är det svårt att locka de nederländska tittarna med program som är avsedda för den belgiska publiken.

C. Koncentrationens effekter

(30) De tre marknader som beskrivs ovan hänger samman på ett sådant sätt att ställningen för HMG eller dess moderföretag på en marknad har en direkt inverkan på deras ställning på de andra marknaderna.

Publikandelen på tittarmarknaden är en viktig faktor för att avgöra marknadsställningen på TV-reklammarknaden. Höga intäkter från reklammarknaden gör det möjligt att köpa mer eftertraktade program och sporträttigheter, vilket i sin tur förbättrar ställningen på tittarmarknaden. Företräde till de mest attraktiva programmen förstärker ställningen på både TV-reklammarknaden och tittarmarknaden medan Endemols koppling i egenskap av producent till Nederländernas största programföretag/-organisation stärker dess ställning på marknaden för fristående produktion. Enligt vad som förklaras närmare nedan, ger särskilt föreningen av parternas styrka i HMG samriskföretaget självt och även Endemol en mycket stark ställning gentemot sina respektive konkurrenter.

1. TV-sändning

i) *Strukturen på den nederländska marknaden för TV-sändningar före bildandet av HMG*

(31) TV-sändningar i Nederländerna utförs av offentliga och kommersiella företag/organisationer. Utöver kanaler som särskilt riktar sig till Nederländerna, finns det också utländska kanaler som inte särskilt riktar sig till Nederländerna, vilka länkas in genom det nederländska kabelnätet.

(32) Den offentliga sektorn sänder tre kanaler, nämligen Nederland 1, 2 och 3. Dessa kanaler drivs av Nederlandse Omroepprogramma Stichting (NOS) som representerar åtta större offentliga programorganisationer ("Allgemene Omroepvereniging" [AVRO], "Vereniging Evangelische Omroep" [EO], "Katholieke Radio Omroep" [KRO], "Nederlandse Christelijke Radio Vereniging" [NCRV], TROS, "Omroepvereniging VARA" [VARA], "Veronica Omroep Organisatie" [VOO] — Veronica —, "Omroepvereniging VPRO" [VPRO]). NOS är en paraplyorganisation som tillhandahåller administrativa tjänster men som också sänder själv, huvudsakligen nyhets- och sportprogram. Dessa organisationer har "A"-status (vilket bestämmer hur mycket tid som varje organisation har rätt att sända, dvs. 676 TV-timmar per år på en viss kanal) vilket en organisation kan få när den har minst 450 000 medlemmar. Traditionellt sett speglar dessa organisationer de olika kulturella och politiska grupperingar som finns i Nederländerna, vilka omfattar protestanter, katoliker, liberaler och socialister. Enligt OMROEP Handboek 1994/1995 (s. 2) karaktäriseras de åtta största organisationerna huvudsakligen av följande inriktningar:

— AVRO	(oberoende liberal,	648 000 medlemmar).
— EO	(evangelisk,	532 000 medlemmar).
— KRO	(romersk-katolsk,	615 000 medlemmar).
— NCRV	(kristen,	548 000 medlemmar).
— TROS	(oberoende, underhållning,	530 000 medlemmar).
— VARA	(socialdemokratisk,	531 000 medlemmar).
— VOO (Veronica)	(oberoende, ungdom,	1 036 000 medlemmar).
— VPRO	(samhällskritisk,	543 000 medlemmar).

Det totala antalet medlemmar i dessa organisationer (4 983 000 medlemmar) motsvarar 89 % av alla nederländska hushåll. Kanalerna är uppdelade mellan dessa organisationer enligt följande:

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

"Commissariaat voor de Media" bestämmer den sändningstid i förhållande till den totala sändningstiden, som skall fördelas på var och en av dessa organisationer, såväl som de dagar eller tidsperioder under dagarna när de får sända. Dessutom tilldelar "Commissariaat" sändningstid på de tre kanalerna till mer än 35 andra programorganisationer som t.ex. utbildningskooperativ (EDUCOM, NOT, RVU och Teleac), kyrkor (t.ex. IKON, RKK) och sociala och kulturella grupper (t.ex. HOS, Socutera), "Minister van Algemene Zaken" (premiärministerns kansli) och politiska partier.

(33) Den offentliga sändningsorganisation som denna utformning leder till är ganska invecklad och oflexibel. Diskussioner mellan organisationerna är nödvändiga för att de skall kunna sända. Det är för närvarande besvärligt att sinsemellan samordna program. Den nederländska regeringen har underrättat kommissionen om sina försök att förbättra den nuvarande samordningen av program mellan organisationerna. Dessa försök syftar dels till att uppnå bättre vertikal samordning mellan de organisationer som sänder på samma kanal, dels till att uppnå horisontell samordning mellan de olika ka-

nalerna. Det är dock tveksamt om dessa försök kommer att leda till någon betydande förändring inom de närmaste fem åren. Olikheterna vad gäller åsikter och politisk inriktning gör att vertikal samordning i praktiken kommer att förbli svår att genomföra under åtminstone de närmaste åren och horisontell samordning kommer förmodligen även att vara begränsad med avseende på programmens faktiska innehåll.

(34) Kommersiella programföretag i Nederländerna omfattar kanaler som sänder på nederländska och kanaler som sänder på utländska språk. De kanaler som sänder på nederländska är RTL 4 och RTL 5 och vissa specialinriktade kanaler eller nisch-kanaler, som till exempel Kindernet och Eurosport. Dessutom finns det nya aktörer som inkluderar kanalen SBS 6 (beräknas sända från och med september 1995) och specialinriktade kanaler som TV 10 Gold och The Music Factory (Arcades kanaler) som började sända i maj i år. Kanaler som sänder på utländska språk inkluderar ARD, WDR, BBC, TV 5, RAI.

(35) Medan de offentliga kanalerna distribueras via kabel- och marksändningar (och täcker 98 % av alla nederländska hushåll), distribueras de kommersiella företagen huvudsakligen via kabelnät. År 1994 nådde RTL 4 och RTL 5 cirka 93 % av de nederländska hushållen. För att ett företag skall kunna sända i Nederländerna måste det visa att det under det första sändningsåret har kapacitet att nå ut till minst 30 % av den befolkning som är uppkopplad till kabelnät och 60 % under det andra året. Det visar sig dock att detta juridiska krav kan komma att slopas i framtiden i enlighet med aktuella förslag om att ändra medialagstiftningen i detta avseende.

(36) RTL började sända i Nederländerna 1989 i och med introduktionen av RTL 4. Före det året hade de offentliga kanalerna omkring 80 % av den nederländska tittarmarknaden. 1992 hade deras andel sjunkit till 53 % av det totala tittandet. De årliga genomsnittliga marknadsandelarna på den nederländska TV-marknaden (1994 års siffror under bästa sändningstid dvs. 18.00–24.00) är följande:

— Nederland 1: 16 %,

— Nederland 2: 17 %,

— Nederland 3: 18 %,

— RTL 4: 26 %,

— RTL 5: 6 %,

— Övriga (utländska kanaler, betal-TV, video): 17 %.

Året 1994 hade de offentliga programorganisationerna en marknadsandel på 51 %, RTL 4 och RTL 5 32 % och övriga programföretag 17 % tillsammans. Under de första tre månaderna 1995 ökade RTL 4 och RTL 5 sina marknadsandelar till 34,3 %.

ii) *Strukturen på marknaden för TV-sändningar i Nederländerna efter koncentrationen*

(37) I enlighet med sin tidigare uttalade avsikt, bestämde sig Veronica att lämna det offentliga sändningssystemet i början av 1995 för att bli ett fullfjädrat kommersiellt programföretag och sända sju dagar i veckan istället för två och en halv dagar. Veronica har beviljats licens av de nederländska myndigheterna för att driva en kommersiell kanal och började sända den 1 september 1995.

(38) Om inte HMG hade bildats skulle Veronica ha varit den starkaste kommersiella konkurrenten till RTL 4 och RTL 5. Bildandet av samriskföretaget kommer dock att innebära att RTL 4, RTL 5 och Veronica kommer att samordnas. Följaktligen kommer HMG att bli Nederländernas starkaste programföretag/-organisation.

(39) I HMG:s verksamhetsplan (utarbetad i januari 1995) förväntar sig parterna att de tre kanalerna 1996 skall uppnå en gemensam publikandel på [...] (RTL 4 [...] RTL 5 [...] och Veronica [...]). Parterna hävdar nu att dessa siffror måste korrigeras eftersom de anser att det nya kommersiella programföretaget SBS, som började sända i slutet av augusti 1995, kommer att få en bättre marknadsställning än vad parterna från början förutsåg. Parterna uppskattar nu HMG:s publikandel till [...] om SBS får 4 % och till [...] om SBS får 8 %.

(40) HMG:s ställning på sändningsmarknaden kommer att avgöras dels av den särskilda styrkan hos denna kombination, dels av de offentliga programorganisationernas och andra kommersiella programföretags, särskilt SBS:s, förmåga att konkurrera med HMG.

iii) *HMG:s styrka*

(41) RTL 4 och RTL 5 är de enda nederländska kommersiella kanalerna som hittills har erbjudit full programservice. RTL-kanalen som drivs sedan 1989 har en genomsnittlig årlig publikandel på 26 %. Dess program riktar sig i huvudsak till familjer. En speciell målgrupp är hemmafruar. RTL 4 kan beskrivas som TV-stjärnornas kanal och har en profil som i första hand förknippas med underhållningsprogram. RTL 4:s framgångar i detta sammanhang kan illustreras av det faktum att av de 56 program, undantaget sportprogram, som hade de högsta tittarsiffrorna säsongen 1993/94 sände RTL 4 33. RTL 5-kanalen bildades 1993 och har sedan dess uppnått en årlig genomsnittlig publikandel på 6 %. Dess program riktar sig delvis till ungdomar.

Eftersom RTL 4 SA ingår i CLT-gruppen har den tillgång till den gruppens stora resurser. Gruppen driver även starka och framgångsrika TV-kanaler i andra europeiska länder.

(42) Veronica anses i allmänhet vara den mest populära offentliga programorganisationen. De dagar den sänder på Nederlands 2 varierade Veronicas publikandel mellan 17 % i juni och juli 1994 och 25 % i november 1994. Veronica är den programorganisation som har det i särklass högsta medlemsantalet (mer än 1 miljon jämfört med 500 00 – 600 000 för var och en av de andra organisationerna). Veronicas största målgrupp är yngre människor, särskilt i gruppen 20 – 34 år, inklusive unga familjer. Den är också något mer mansinriktad än RTL:s kanaler. Som dess slogan "ung, vild och spännande" visar, är Veronicas profil att vara en modern och dynamisk TV-kanal. Dess framgångsrika program innehåller för närvarande veckoshowen "All you need is love" som i tittarsiffror uttryckt är ett av de mest uppskattade programmen, undantaget sportprogram.

(43) Kombinationen av de tre kanalerna RTL 4, RTL 5 och Veronica gör det möjligt för HMG att samordna deras sändningsprogram för att locka till sig ett maximalt antal tittare och att reagera mot andra konkurrerande kanaler. Till skillnad från en situation där Veronica skulle ha varit en fristående kommersiell kanal kommer det inte att finnas någon konkurrens mellan Veronica och RTL-kanalerna. Tvärtom kan HMG samordna inriktningen på olika tittargrupper och erbjuda kompletterande programtablåer på alla tre kanalerna under hela dagen.

(44) De huvudsakliga målgrupperna täcks av RTL 4 och Veronica. Därför kan RTL 5 användas som en "kampkanal" som direkt kan motverka andra konkurrerande kanalers program och särskilt nya marknadsaktörers program. I HMG:s "trendbrev" till personalen slog i själva verket HMG:s programdirektör fast att RTL 5 skall bli kampkanalen och att den skall vara den mest flexibla kanalen i Nederländerna vilken genom sin programpolitik, när så är nödvändigt, omedelbart skall förekomma de konkurrerande kanalerna.

(45) Kombinationen av RTL-kanalerna och Veronica stärks ytterligare av HMG:s strukturella koppling till Endemol som är ett av dess moderföretag. Som förklaras närmare nedan (se punkterna 91 – 97), är Endemol den i särklass största nederländska fristående producenten av TV-program. Endemol äger rättigheterna till och producerar de mest populära TV-programmen. Endemol har företräde till framgångsrika TV-programidéer och har kontrakt med de mest populära TV-personligheterna, varav många med ensamrätt. Endemol var redan tidigare den största programleverantören till såväl RTL 4 och RTL 5 som Veronica. Dessa relationer är nu dock baserade på en strukturell koppling som garanterar företräde för de tre kanalerna till Endemols mest attraktiva produktioner. Medan detta företräde härrör från den strukturella kopplingen i sig själv, avspeglas den också av produktionsavtalet mellan HMG och Endemol som bland annat ger HMG [...].

(46) En annan av HMG:s aktieägare är VNU som är ett av de största nederländska förlagen och som ger ut ett stort antal veckotidningar (t.ex. "Libelle", "Margriet", "Panorama", "Story" och "Nieuwe Revue") med information om TV-program och andra reportage som kan göra reklam för vissa program och TV-stjärnor. En strukturell koppling mellan ett programföretag eller en programorganisation och ett tidningsföretag som bl.a. producerar TV-relaterade reportage, kan användas för att göra reklam för programföretagets/-organisationens TV-program. Detta kan förekomma även om det finns regler om självständighet för redaktionen eftersom erfarenheten visar att ägarskap i pressen har en tendens att påverka mediernas allmänna inriktning. Dessutom kan det finnas direkt samarbete mellan ägare av programföretag/-organisationer och tidningsförlag som är sammanslutna. Ett exempel är hälso- och skönhetstidningen "Top Santé" som till 40 % ägs av VNU. Denna tidning har anknytning till det TV-program som sänds av RTL 4 under samma namn. Inga andra nederländska programföretag/-organisationer har en liknande koppling till pressen.

I detta sammanhang är det också viktigt att organisationen Veronica äger "Veronica Gids" som är den största nederländska TV-tidningen med en veckoupplaga på mer är 1,2 miljoner exemplar och en andel av marknaden för TV-tidningar på mer än 25 %. Detta ger HMG:s tre kanaler en stor konkurrensfördel vad gäller marknadsföringen av sina program.

iv) *De offentliga programorganisationernas möjligheter att reagera*

(47) I motsats till HMG kan de offentliga programorganisationerna inte samordna programmen på de tre offentliga kanalerna på ett sätt som ger komletterande programtablåer. Som beskrivs ovan (punkt 33), gör de olika offentliga programorganisationernas varierande inriktningar i sig det svårt för dem att uppnå samordnade programtablåer på var och en av kanalerna och att ge varje kanal en särskild profil eller identitet. Inriktningen på viktiga tittarkategorier är därför mycket svårare att genomföra för Nederland 1, 2 och 3 var för sig än för RTL 4, RTL 5 och Veronica. Dessutom visar erfarenheten att det övergripande ramverket för offentlig TV-sändning i Nederländerna gör det svårt att samordna programplanering mellan de tre kanalerna. Det

förekommer att samma typ av program sänds på samma gång på mer än en offentlig kanal. Även om det görs försök att förbättra den horisontella och vertikala samordningen av de offentliga TV-sändningarna, verkar det mot bakgrund av vad som sagts ovan som om sådana försök bara kan nå en begränsad framgång under de kommande fem åren. Betydande förbättringar skulle förmodligen kräva en radikal förändring av själva det offentliga sändningssystemet.

(48) Parterna hävdar att de offentliga programorganisationerna har en garanterad intäktskälla från licensavgifter som uppgick till mer än 900 miljoner nederländska gulden 1994 och som tillsammans med reklamintäkterna uppgick till mer än 1,4 miljader gulden vilket gav de offentliga programorganisationerna en stor konkurrensfördel. Det bör dock observeras att licensavgifterna och intäkterna från radio- och TV-reklam inte är avsedda endast för NOS och de åtta största programorganisationerna. De medel från det nederländska kulturministeriet som var tillgängliga för hela det offentliga sändningssystemet i Nederländerna 1994 bestod av 968 miljoner gulden från licensavgifter, 460 miljoner gulden från radio- och TV-reklam och 18 miljoner gulden från ränteintäkter. Det totala beloppet på 1 446 miljoner gulden fördelades enligt följande:

(miljoner NLG)

Landsomfattande offentliga TV- och radiosändningar	1 059
NOB (överföring, studior, arkiv, radioorkester etc.)	120
Nederländska världsradion	79
Regionala TV- och radiosändningar	24
Stiftelser etc. (ger medel till nederländska produktioner)	72
Reserver	87
Övrigt	5
Summa	1 446

Detta visar att denna budget, och i synnerhet intäkterna från licensavgifterna, måste täcka ett stort antal olika poster som går vida utöver finansieringen av NOS och de åtta största programorganisationerna. Inte heller det belopp på ca 1 miljard gulden som är öronmärkt för de landsomfattande sändningarna står helt till förfogande för dessa organisationers TV-aktiviteter. Detta belopp omfattar även finansieringen av offentliga radiostationer (217 miljoner gulden) och de mer än 35 organisationer som tidigare nämnts och som också sänder via de tre offentliga kanalerna. Vad gäller de åtta största organisationerna fick var och en av dem 58,5 miljoner gulden 1994 av de totala offentliga inkomsterna från licensavgifter och reklamintäkter. NOS fick 180 miljoner gulden (129 miljoner gulden för allmänna program, 35 miljoner gulden för evenemang, 8 miljoner gulden för text-TV, 7 miljoner gulden till minoritets- och Friesland-TV). Reklamintäkterna (460 miljoner gulden) är helt öronmärkta för landsomfattande TV- och radiosändningar. (Den totala budgeten på 1 059 miljoner gulden för denna verksamhet täcks upp till 600 miljoner gulden). Reklamintäkterna står därför för omkring 43 % av budgeten för all landsomfattande offentlig TV- och radioverksamhet.

På grundval av ovanstående kan slutsatsen dras att licensavgifterna är avsedda att finansiera ett omfattande och invecklat system av offentliga sändningar som omfattar radio och TV. NOS, i egenskap av sändande TV-programorganisation, och de andra åtta största organisationerna får bara en viss andel av intäkterna från licensavgifter. Dessutom spelar reklamintäkterna en stor roll för dem.

(49) När man betraktar summan av de garanterade intäkter för de offentliga programorganisationerna som kommer från licensavgifter, bör hänsyn tas till det faktum att personaltätheten och följaktligen de fasta kostnaderna i de offentliga programorganisationerna är mycket högre än hos deras kommersiella konkurrent RTL 4. Antalet anställda i de nio största offentliga programorganisationerna uppgår till omkring 2 300 medan RTL 4 oh RTL 5 drivs med hjälp av ca 350 anställda. HMG, som skall driva tre kanaler precis som de offentliga programorganisationerna, kommer att ha en personalstyrka på ca 500 ansällda. Detta är fortfarande mindre än en fjärdedel av den personal som är anställd av de offentliga programorganisationerna. Allmänt sett leder det invecklade nederländska offentliga sändningssystemet och i synnerhet mångfalden av programföretag/-organisationer och därmed sammanhörande tillgångar till jämförelsevis högre kostnader för de offentliga programorganisationerna än för de kommersiella programföretagen.

(50) Parterna understryker att de offentliga programorganisationerna 1995 utöver de vanliga intäkterna från licensavgifter kommer att få ytterligare 67 miljoner gulden. Man bör dock observera att denna extrainkomst som härrör från de offentliga programorganisationernas reserver torde vara en engångssumma.

(51) Enligt vad som förklaras närmare nedan kommer det tvärtom att ske en långsiktig minskning av de offentliga programorganisationernas reklamintäkter efter bildandet av HMG på grund av den ställning som HMG kommer att få på TV-reklammarknaden. Denna intäktsförlust kommer att ha en direkt effekt på de offentliga programorganisationernas produktionsbudget, vilket i sin tur kommer att återverka på tittarmarknaden. Dessa återverkningar torde bli särskilt stora om de offentliga programorgani-

sationerna antingen förlorar sändningsrätten till viktiga sportevenemang till HMG eller blir tvungna att erbjuda mycket höga summor för att få behålla dessa rättigheter (1). Parterna hävdar att även om sporträttigheterna till den nederländska fotbollsligan för närvarande kostar 17 miljoner gulden förväntas denna kostnad av vissa att stiga till 75 miljoner gulden 1995/96.

Rent allmänt hävdar parterna att förvärvet av sporträttigheter kräver stora investeringar som inte kan uppvägas av motsvarande reklamintäkter och att det därför huvudsakligen är offentliga programorganisationer med offentlig finansiering som skulle vara beredda att betala för sådana rättigheter. Ordföranden i HMG sade dock i klartext [...].

(52) Ytterligare en nackdel för de offentliga programorganisationerna är den strukturella kopplingen mellan HMG och Endemol som kommer att ge HMG företräde till Endemols mest eftertraktade program och programidéer. Följaktligen kommer de offentliga programorganisationerna förmodligen inte att kunna få tillgång till dessa program. Detta kommer att göra det speciallt svårt att fylla det tomrum som uppkommer på grund av att Veronica försvinner från det offentliga systemet eftersom Veronicas programframgångar till en stor del var förknippade med Endemols produktioner.

(53) Av ovan nämnda skäl, vilka tecknar bilden av ett väsentligt strukturellt inslag på den nederländska TV-marknaden, är de offentliga programorganisationernas möjligheter att konkurrera med det nya HMG på tittarmarknaden begränsade. Mer allmänt begränsar det offentliga sändningssystemet i sig möjligheten för de offentliga programorganisationerna att reagera på ett affärsmässigt sätt gentemot ett kommersiellt programföretag som HMG. Medan HMG kan optimera sin programplanering på ett affärsmässigt sätt för att locka till sig så många tittare som möjligt, gör den offentliga uppgift som de offentliga programorganisationerna har, att de inte har möjlighet att försöka agera på samma sätt. Den offentliga uppgiften kräver att de tre offentliga kanalerna erbjuder åtminstone ett minimum av program som spänner över samtliga kategorier av tittare, inbegripet program som är intressanta endast för ett begränsat antal tittare (t.ex. konstprogram och andra kulturella program och informationsprogram för minoriteter, etc.)

v) *SBS inträde på marknaden*

(54) Den 28 augusti 1995 började SBS, som är ett nytt nederländskt kommersiellt programföretag, att sända i Nederländerna. SBS kommer att sända en allmän underhållningskanal (SBS 6), med 45 % av produktionerna på nederländska. SBS ägs av Scandinavian Broadcasting System (SBS) som bildades 1990 och som driver kommersiella TV-kanaler i Skandinavien och sedan februari 1995 en nederländskspråkig kanal (VT4) som riktar sig till den flamländska regionen i Belgien. SBS-gruppens omsättning uppgick till ca 70 miljoner USA-dollar 1994.

(55) Parterna hävdar att SBS kommer att bli en stark konkurrent till de tre HMG-kanalerna. Det verkar dock som om utsikterna för SBS att konkurrera i Nederländerna är begränsade jämfört med HMG. RTL 4 och RTL 5 är väletablerade kommersiella kanaler i Nederländerna och trots att Veronica är nyetablerat som kommersiellt programföretag, är det välkänt av den nederländska TV-publiken rent allmänt och särskilt av Veronicas över en miljon medlemmar. Däremot är SBS 6-kanalen helt ny för den nederländska publiken och kommer att vara tvungen att utveckla en profil från början. Dessutom kommer SBS bara att kunna driva en kanal jämfört med HMG:s tre kanaler, vilket ger den senare möjlighet till övergripande samordning och kompletterande programtablåer och samordning av inriktningen på olika målgrupper bland tittarna.

(56) Parterna understryker att SBS har deklarerat att SBS 6-kanalen kommer att ha en årlig programbudget på 70 miljoner gulden. Av detta drar parterna slutsatsen att SBS kommer att bli en av de större aktörerna på marknaden och få en marknadsandel på minst 8 %, om inte mer. Det förefaller dock som om en programbudget på 70 miljoner gulden för en helt kommersiell kanal är ganska lite i Nederländerna. Enligt HMG:s verksamhetsplan är programbudgeten bara för Veronica-kanalen ca [...] gulden.

(57) Parterna hävdar vidare att SBS:s största aktieägare är de amerikanska företagen ABC och Viacom och att SBS därför skulle kunna förlita sig på dessa företags ekonomiska tillgångar och programtillgångar. Det bör dock observeras att Viacom inte har någon direkt andel utan bara en option att förvärva 6 %. Dessutom är SBS i sig självt ett relativt litet företag jämfört med t.ex. CLT-gruppen.

Man kan dessutom fråga sig om ett amerikanskt medieföretag som ABC, som äger 23,4 % i SBS, i motsats till CLT, som har ett strategiskt intresse av att stödja det största programföretaget i Nederländerna, skulle ha ett liknande strategiskt intresse av att stödja en relativt liten nederländsk kanal utöver i syfte att få ett visst fotfäste i Nederländerna. Dessutom bör det noteras att ABC inte har några egna filmrättigheter. Det stämmer att SBS har slutit ett avtal med Paramount Pictures som är ett dotterföretag till Viacom, vilket ger SBS företräde till Paramounts programbibliotek. SBS kommer dock inte att kunna utnyttja denna möjlighet under de närmaste två till tre åren [...].

(1) Det stämmer dock att NOS i egenskap av medlem i EBU ("European Broadcasting Union"), har företräde till vissa sportevenemang. Detta omfattar emellertid inte den nederländska fotbollsligan.

(58) Parterna hävdar dessutom att SBS skulle kunna få företräde till Walt Disney Corporations filmrättigheter genom det föreslagna förvärvet av Capital Cities — ABC från Walt Disneys sida. Det bör dock observeras att CLT och Walt Disney nyligen bildade ett samriskföretag som skall driva en ny tysk TV-kanal, Super RTL. Det förefaller som om denna uppgörelse är en del av ett bredare samarbete mellan CLT och Disney för att gemensamt utveckla Disneys kanaler i Europa. Det bör också noteras att ABC har en andel i den tyska TV-kanalen RTL 2 där CLT är en annan aktieägare. [...]

(59) Rent allmänt är dessutom kravet enligt nederländsk lag på att en ny kommersiell kanal måste ha tillgång till kabelnät som täcker minst 30 % av hushållen i minst fem provinser för tillfället ett avgörande hinder för nya kommersiella kanaler som ännu inte är kända av TV-tittarna. Med hänsyn till detta krav har SBS varit tvunget att konfrontera en tuff förhandlingssituation med kabelföretagen för att nå denna nivå och få en bred täckning av de nederländska TV-tittarna (för närvarande 45 %). Däremot har Veronica redan fått full tillgång till alla nederländska kabelsystem tack vare sin tidigare närvaro i Nederländerna som offentlig programorganisation och sin popularitet hos TV-tittarna. Även om kravet på en viss täckning av de nederländska kabelnäten kommer att slopas i framtiden, kommer det i praktiken ändå att vara nödvändigt att täcka ett stort antal hushåll som är anslutna till kabelnätet för att kunna komma in på den nederländska TV-marknaden eftersom markfrekvenserna i Nederländerna är reserverade för offentliga programorganisationer och eftersom det på grund av kabelnätens goda täckning finns relativt få satellitanslutna hushåll i Nederländerna. Behovet att länkas in i kabelnätet och dessa näts kontroll över kapaciteten inom näten ger i vilket fall de nederländska kabelföretagen en stark förhandlingsposition gentemot nya aktörer vilket utgör ett stort hinder för de senare. Denna situation kommer sannolikt att förvärras av det faktum att enligt förslagen om att ändra medielagstiftningen skulle kabelföretag få möjlighet att driva TV-kanaler själva och erbjuda sina egna paket med TV-kanaler, vilket skulle leda till ytterligare en förhandlingsfördel för kabelföretagen.

(60) Slutligen är SBS särskilt sårbart genom HMG:s möjlighet att använda RTL 5 som kampkanal gentemot nya konkurrenter på marknaden. SBS påpekade i själva verket under utfrågningen att RTL 5:s programtablå som nyligen offentliggjordes är en exakt kopia av den tablå som SBS tidigare släppt ut till annonsörerna. Följaktligen har SBS tvingats att ändra sin tablå i ett försök att särskilja sig från HMG och SBS befarar att denna ändring kommer att minska möjligheten för SBS 6 att behålla sina tittare över en hel kväll.

(61) Även om det i vilket fall skulle vara svårt att göra ett lyckat inträde på den nederländska marknaden är följaktligen möjligheterna för SBS att få en stark ställning på den nederländska TV-marknaden ännu mindre till följd av HMG:s bildande.

vi) *Övriga kanaler*

(62) Det finns några andra små nederländskspråkiga kanaler i Nederländerna som i huvudsak är specialinriktade kanaler som t.ex. Kindernet (barn), Eurosport (sportprogram) eller regionala och lokala stationer. Dessa kanaler har ännu inte uppnått någon större marknadsandel.

Dessutom lanserade nyligen det nederländska företaget Arcade två kanaler, Music Factory och TV10Gold. Den förra är en musikkanal. Om denna kanal får en viss marknadsandel skulle detta huvudsakligen vara till nackdel för den alleuropeiska musikkanalen MTV som länkas in i de nederländska kabel-TV-näten. TV10Gold är framför allt en repriskanal som sänder befintliga produktioner som till exempel gamla TV-serier.

(63) De ovannämnda kanalerna är begränsade vad gäller programutbudet. Varje försök från dessa kanalers sida att utvidga sitt programutbud i någon större utsträckning skulle konfrontera dem med de tre HMG-kanalernas starka ställning. HMG:s existens tjänar därför till att avskräcka och förmodligen avstyra sådana försök. Vad gäller de offentliga programorganisationerna bör det noteras att de hade samma möjligheter som Veronica att bli kommersiella kanaler. De ansökte dock samtliga i början av året om licens för att vara offentliga programorganisationer under de kommande fem åren. Därför kommer det, åtminstone under denna period, inte att tillkomma någon ny kommersiell kanal som härrör från de offentliga programorganisationerna.

vii) *Slutsats*

(64) På grund av ovan nämnda anledningar kommer HMG att få en mycket stark ställning på marknaden för TV-sändningar i Nederländerna. Det kommer troligen att få en marknadsandel kring 42–43 % vilket ger de tre HMG-kanalerna en större marknadsandel än de tre offentliga kanalerna tillsammans. I vilket fall kommer marknadsandelen förmodligen att ligga kring minst 40 %, vilket skulle placera HMG och de tre offentliga kanalerna på ungefär samma nivå. Det är dock inte nödvändigt att fastställa den exakta publikandelen eftersom, för den konkurrensmässiga bedömingen i detta ärende, publikandelens största betydelse är att det är den viktigaste parametern för att bestämma marknadsstyrkan på TV-reklammarknaden. Som förklaras ovan är kommissionens inställning att HMG i båda fallen kommer att få en dominerande ställning på TV-reklammarknaden.

2. HMG:s inverkan på marknaden för TV-reklam

i) *Struktur före bildandet av HMG*

(65) År 1994 hade de offentliga programorganisationerna i Nederländerna tillsammans och RTL runt 50 % av marknaden var. Det noteras att RTL hade en lika stor andel av TV-reklammarknaden, trots att dess publikandel var betydligt lägre än de offentliga programorganisationernas. RTL 4 och RTL 5 hade en bonusfaktor på 1,3 (vilket betyder att om de kanaler som inte sänds direkt till den nederländska marknaden utesluts, dvs. de som 17 % av tittarna, blir RTL 4:s och RTL 5:s publikandel 38,6 % 1994, vilket innebär en bonusfaktor på 1,3 TV-reklammarknaden, eftersom andelen på den marknaden var 50 %). Denna bonusfaktor kan bl.a. förklaras med de begränsningar som den nederländska medielagstiftningen ålägger de offentliga kanalerna. Reklamtiden får inte utgöra mer än 6,5 % av den sammanlagda sändningstiden. Dessutom får de offentliga programorganisationerna inte avbryta program för att sända reklam. För RTL, som är ett kommersiellt programföretag, gäller däremot bara de begränsningar som fastställs i direktivet från 1989 om sändningsverksamhet för television (i vilket fastställs att reklamtiden inte får överstiga 15 % av den dagliga sändningstiden och, vilket är viktigare, att reklaminslag får infogas i program med vissa begränsningar). I praktiken ger framför allt möjligheten till reklamavbrott RTL en avsevärd kommersiell fördel. Som ett kommersiellt programföretag har nu Veronica samma fördel gentemot de offentliga programorganisationerna.

(66) Mer generellt kan sägas att RTL-kanalerna har haft och HMG-kanalerna kommer att ha ytterligare konkurrensfördelar på TV-reklammarknaden jämfört med de offentliga programorganisationerna. RTL kunde tidigare (och HMG kommer att kunna) ge sina kanaler en särskild profil genom att rikta dem till särskilda målgrupper, men det är mycket svårare för de offentliga programorganisationerna att profilera sina kanaler. Eftersom flera offentliga programorganisationer måste dela samma kanal, är det egentligen olika programorganisationer som sänder olika dagar. Med tanke på de olika allmänna inriktningarna hos de offentliga programorganisationerna är det svårt, för att inte säga omöjligt, för en offentlig kanal att skapa en sammanhängande programtablå och, därför, att utveckla en varaktig identitet och profil. Dessutom gör de restriktioner som gäller för de offentliga programorganisationerna och som beror på deras offentliga uppdrag och organisationsstruktur det mycket svårare för dem att tillhandahålla en varaktig programmiljö som är särskilt intressant för reklambranschen. Vad gäller det offentliga uppdraget bör noteras att minst 10 % av deras program är kulturprogram (varav minst 5 % konst) och 15 % informations- och utbildningsprogram. Det bör dessutom observeras att inte bara licensavgifterna utan också reklamintäkterna (som STER får) först överförs till den nederländska staten. Enligt beskrivningen ovan får NOS sedan en andel av dessa intäkter på grundval av en budget som den nederländska staten godkänt. De övriga åtta större programorganisationerna får en lika stor andel var av intäkterna från licensavgifter och reklam. Det är uppenbart att ett sådant system frångår de offentliga programorganisationerna en del av motivationen att tillhandahålla program, vars syfte i första hand skulle vara att maximera reklamintäkterna.

ii) *Situationen efter bildandet av HMG*

(67) I sin verksamhetsplan anger parterna att de väntar sig att uppnå en marknadsandel på [...] på den nederländska marknaden för TV-reklam mätt i reklamintäkter 1996, vilken väntas öka till [...] 1999. Parterna menar nu att denna siffra måste anpassas eftersom SBS konkurrenskraft är större än vad man bedömde i början av året. Enligt parterna kommer HMG:s marknadsandel att bli [...] om SBS når en marknadsandel på 4 % och [...] om SBS marknadsandel blir 8 %. HMG:s bonusfaktor skulle då bli [...].

(68) Enligt vad som beskrivits ovan är det sannolikt att HMG:s tre kanaler uppnår en publikandel på 42–43 %. En andel på 42 % av den totala marknaden skulle innebära en marknadsandel på 50,6 % om man bortser från de utländska stationerna. Med en bonusfaktor på 1,3 (som RTL 4 och RTL 5 hade tidigare), skulle detta leda till en andel av marknaden för TV-reklam på 65,8 %. Med en bonusfaktor på 1,2 [...], skulle HMG:s tre kanaler uppnå 60,7 % av TV-reklammarknaden.

(69) Kommissionen beställde en ekonometrisk studie av ett konsultföretag som har erfarenhet av den nederländska mediemarknaden. (En kopia av denna studie har skickats till parterna). Studien baseras på en ekonometrisk marknadsmodell och använder några grundläggande parametrar som är relevanta för utvecklingen på TV-reklammarknaden i Nederländerna och de olika aktörernas ställning på denna marknad. Med modellens hjälp beräknades marknadsandelar på TV-reklammarknaden med utgångspunkt i olika antaganden om sammansättningen av programföretagens/-organisationernas publik i Nederländerna i framtiden.

(70) Det första scenariot bygger på de antaganden som görs [...], men justerera den siffran genom att ta hänsyn till SBS 6 marknadsandel på 4 % (1). Antagandena om marknadsandelarna 1996 är följande:

(1) I studien tilldelas SBS/Arcade 4 %. Ökningen av Arcades marknadsandel skulle dock huvudsakligen ske på bekostnad av MTV och skulle därför kunna inkluderas i de utländska kanalernas marknadsandelar.

Antaganden om andelar av TV-publiken 1996
(kl. 18.00–24.00)

Veronica	16,4 %
RTL 4 och RTL 5	26 %
HMG	42,4 %
NEDS (1)	36,6 %
SBS 6	4 %
utländska kanaler	17 %

(1) Nederland 1, Nederland 2 och Nederland 3 tillsammans.

På grundval av dessa antaganden skulle fördelningen av TV-reklamintäkterna vara följande:

Andel av TV-reklamintäkter 1996

Veronica	24,2 %
RTL 4 och RTL 5	38,5 %
HMG	62,7 %
NEDS	31,7 %
SBS 6	5,6 %

(71) Det andra scenariot liknar det första förutom att SBS 6 antas ha en marknadsandel på 8 %. Följaktligen blir antagandena om andelar av TV-publiken följande:

Antaganden om andelar av TV-publiken 1996
(kl. 18.00–24.00)

Veronica	15,5 %
RTL 4 och RTL 5	24,8 %
HMG	40,3 %
NEDS	34,7 %
SBS 6	8 %
utländska kanaler	17 %

På grundval av dessa antaganden skulle fördelningen av TV-reklamintäkterna vara följande 1996:

Andel av TV-reklamintäkter 1996

Veronica	22,8 %
RTL 4 och RTL 5	36,3 %
HMG	59,1 %
NEDS	29,9 %
SBS 6	11 %

Båda dessa scenarier baserar sig på antagandet att HMG:s tre kanaler tillsammans skulle kunna uppnå en större andel av TV-publiken än de offentliga programorganisationerna.

(72) Andra scenarier grundade sig på antagandet att HMG:s tre kanaler skulle uppnå en andel av TV-publiken som motsvarar de offentliga programorganisationernas marknadsandel.

Med utgångspunkt i en andel av TV-publiken på 39,5 % för båda de offentliga programorganisationerna och även för HMG, och en marknadsandel på 4 % för SBS 6, blir marknadsandelarna på marknaden för TV-reklam enligt modellen följande:

Andel av TV-reklamintäkter 1996

Veronica	22,3 %
RTL 4 och RTL 5	37,2 %
HMG	59,5 %
NEDS	34,9 %
SBS 6	5,6 %

Med utgångspunkt i en andel av TV-publiken på 37,5 % för båda de offentliga programorganisationerna och även för HMG, och en marknadsandel på 8 % för SBS 6, blir marknadsandelarna på marknaden för TV-reklam enligt modellen följande:

Andel av TV-reklamintäkter 1996

Veronica	21 %
RTL 4 och RTL 5	35 %
HMG	56 %
NEDS	32,9 %
SBS 6	11 %

(73) I tre av de fyra scenarier som beskrivs ovan var HMG:s andel av TV-reklammarknaden omkring 60 % eller mer. I ett scenario låg den fortfarande på 56 % (1).

(74) Med tanke på parternas ovan nämnda förväntningar, HMG:s bonusfaktor och resultaten av den ekonometriska modellen är det mycket troligt att HMG:s andel av TV-reklammarknaden kommer att bli minst 60 %.

(1) Det antagande om andelar av TV-publiken som det scenariot grundar sig på verkar dock inte vara realistiskt. Detsamma gäller andra teoretiska scenarier som beräknats med hjälp av modellen i studien.

(75) Det finns till och med tecken på att denna marknadsandel skulle kunna vara betydligt högre redan 1996, eller åtminstone med tiden. De faktorer som är viktiga för utvecklingen av HMG:s ställning på marknaden för TV-reklam är framför allt följande:

— Förbättrade tittarsiffror och publikandelar,

— Flexibilitet när det gäller tillhandahållande av passande reklamtider inklusive reklamavbrott på HMG:s tre kanaler,

— Möjlighet att erbjuda annonsörerna paketavtal,

— Sponsring.

(Det bör noteras att inte alla dessa faktorer beaktades till fullo i den studie som det hänvisas till ovan).

(76) Med tanke på de strategiska fördelar det innebär för HMG att vara en kombination av tre kanaler enligt ovan, och dess företräde till Endemols populäraste produktioner, kan HMG:s andel av TV-publiken och dess tittarsiffror väntas öka med tiden. Tendensen kommer att förstärkas om HMG lyckas förvärva rättigheterna till viktiga sportevenemang, som t.ex. den nederländska fotbollsligan. Även om parterna menar att de reklamintäkter som genereras av sportsändningar ofta inte täcker kostnaderna för själva rättigheterna, kan sportsändningar vara viktiga för att profilera en kanal och kan därför totalt sett ändå vara rimliga ur affärsmässig synvinkel. Eftersom HMG driver tre kanaler har företaget goda möjligheter att dra största möjliga nytta av rättigheterna vad gäller sändning och reklam.

(77) Möjligheten att utnyttja reklamavbrott ger generellt sett kommersiella programföretag en stor fördel. Denna fördel förstärks om ett kommersiellt programföretag driver tre helt samordnade kanaler. HMG kan dra mesta möjliga nytta av möjligheten att erbjuda reklambranschen passande reklamtider, genom att t.ex. erbjuda reklamtider för särskilda målgrupper i alla tre kanalerna på ett kompletterande sätt.

(78) HMG kan erbjuda annonsörer paketavtal som går utöver vanlig praxis att bevilja rabatter på grundval av den sammanlagda köpta reklamtiden. HMG kan, i ekonomiska termer, samordna reklam på en kanal med reklam på en eller flera av sin andra kanaler. Detta kan uppnås genom ett avgiftssystem som gör ett sådant paket lockande för annonsörerna. Det kan också uppnås genom att dolda rabatter erbjuds annonsörerna, t.ex. genom erbjudanden om gratis reklamtid på en kanal som det inte går lika bra för som för de andra. I princip kan, för de tre offentliga kanalerna, STER också erbjuda paketavtal eftersom det fungerar som en försäljningsorganisation för alla offentliga programorganisationer. De paketavtal som HMG kan erbjuda är dock troligen mer affärsmässigt attraktiva än de som STER erbjuder eftersom det mot bakgrund av strukturen på det offentliga sändningssystemet är svårt att utveckla en särskild profil för var och en av de offentliga kanalerna och att täcka specifika målgrupper.

(79) En annan viktig faktor inom TV-reklam är sponsring. Det bör observeras att de marknadsandelar vad gäller TV-reklam som anges ovan endast rör reklaminslag (s.k. spot-reklam) och inte andra typer av reklam, vilka inkluderar följande:

— "Bill-boarding" (dvs. ange att ett program sponsrats av ett varumärke).

— "In-script-reklam" (t.ex. presentera en särskild produkt eller ett särskilt märke under en pratshow).

— "In-programme branding" (t.ex. ange märket på de produkter som utgör priser i ett underhållningsprogram med tävling).

— Välgörenhetsprogram, vilka gör reklam för välgörenhetsorganisationer.

— Lotterier som sponsras av annonsörer.

— Konsumentrådgivningsprogram, som sponsras av t.ex. banker eller hälsoorganisationer.

— "Product placement" (dvs. göra reklam för särskilda märken i ett teaterstycke eller en annan produktion genom att fästa tittarens uppmärksamhet på de märken som används i programmet).

(80) Dessa typer av sponsring beräknas stå för minst 10 % av den sammanlagda TV-reklammarknaden i Nederländerna. Med tanke på de restriktioner i fråga som sponsring som gäller de offentliga programorganisationerna, är det huvudsakligen RTL 4 och RTL 5 som har denna typ av reklam i Nederländerna. Det är därför troligt att HMG, med sina tre kanaler, kommer att upprätthålla denna ställning i framtiden. Det är självklart att avtal om sponsring också kan sammankopplas med försäljning av reklaminslag. HMG:s ställning inom sponsringssegmentet av reklammarknaden kommer i sin tur att stärka dess ställning på marknaden för reklaminslag.

iii) *Annonsörernas ställning*

(81) Parterna hävdar att marknaden för TV-reklam allmänt sett är en köparens marknad, på vilken annonsörerna köper reklamtid både från STER, som representerar de offentliga programorganisationerna, och från IPN, som representerar RTL 4 och RTL 5, och lätt växlar mellan dem.

Enligt parterna utgör det faktum att genomsnittspriserna har sjunkit med 6,3 % sedan 1990 (med hänsyn tagen till inflationen) ytterligare bevis på den intensiva konkurrensen på marknaden för TV-reklam i Nederländerna.

(82) Med detta argument förbises dock, för det första, att de konkurrensförhållanden som hittills rått kommer att förändras radikalt till följd av bildandet av HMG. Till skillnad från tidigare, då RTL drev endast två kanaler och i första hand inriktade sig på (med huvudkanalen RTL 4) äldre familjer och hemmafruar, kommer HMG, genom att dessutom inbegripa Veronicas kanal som riktar sig till unga familjer och män, att täcka alla de målgrupper som är mest intressanta för annonsörer. Med tanke på HMG:s förväntade publikandel och dess konkurrensfördelar på TV-reklammarknaden skulle det bli mycket svårt för annonsörerna att undvika att köpa reklamtid i HMG:s kanaler. Annonsörerna skulle därför bli beroende av IPN så att det skulle vara nästan omöjligt för dem att spela ut STER mot IPN och undvika en situation där HMG sätter priserna.

För det andra är det sant att priserna i genomsnitt sjönk med 6,3 % om 1990 tas som referensår. Men det beror på det kraftiga prisfallet från 1990 till 1991 till följd av att RTL 4 gick in på marknaden. Om i stället 1991 används som referensår vid prisjämförelsen visar prisutvecklingen en klar ökning av de reella priserna, dvs. med hänsyn tagen till inflationen. Enligt statistik från VEA (reklambyråernas förening) utvecklades priset per tusen kontakter på följande sätt:

Index (1991 = 100)	1991	1992	1993	1994	1995 Prognos
kl. 00.00 – 24.00	100	107	102	108	114
kl. 18.00 – 24.00	100	108	104	111	120

(I denna tabell från VEA tas ingen hänsyn till utvecklingen av särskilda rabatter till annonsörerna, eftersom inga officiella uppgifter är tillgängliga. VEA beräknar att index för 1994 för reklamtid mellan kl. 00.00 – 24.00 skulle bli 104 i stället för 108, eftersom dessa rabatter har ökat något. Detta betyder dock fortfarande att de reella priserna har ökat betydligt under perioden i fråga och ger ett index, rabatterna medräknade, på 107 för 1995 för kl. 00.00 – 24.00 och 110 för kl. 18.00 – 24.00).

Av detta följer att RTL 4:s inträde på marknaden öppnade för konkurrens och på kort sikt medförde att priserna sjönk betydligt. Sedan 1991, då kanalen RTL 4 var etablerad på marknaden, har reklampriserna dock ökat klart snabbare än den allmänna inflationstakten och prisökningen var särskilt stor för reklamtid på bästa sändningstid (kl. 18.00 – 24.00). Det är därför tveksamt om marknaden ens tidigare var så konkurrensutsatt som parterna hävdar och i varje fall är den ovan beskrivna prisutvecklingen inte särskilt typisk för en köparens marknad.

nerna beror snarare på förändrad reklamstrategi än på en reaktion på prisförändringar. Detta visas av det faktum att marknaden för TV-reklam ökade mycket och kontinuerligt även om priserna för reklam i tidskrifter och tidningar ökade mindre, med hänsyn tagen till inflationen, än priserna för TV-reklam under åren 1991 – 1995 (index 1995: tidskrifter 106, tidningar 103).

iv) *Potentiella nya aktörer*

(83) Parterna menar vidare att marknaden för TV-reklam inte kan ses som en separat marknad över tiden, eftersom annonsörerna lägger delar av sin reklambudget på TV-reklam under en viss tid och sedan växlar till reklam i pressen och tvärtom. Det är sant att andelen TV-reklam i mediamixen i reklamkampanjerna för vissa märken kan öka eller minska med tiden. Det kommer dock alltid att vara nödvändigt för ett antal annonsörer att förlägga åtminstone en del av de sammanlagda reklaminsatserna till televisionen. Förändringar av proportio-

(84) Parterna hävdar att den nederländska marknaden för TV-reklam kommer att växa betydligt i framtiden och därmed attrahera nya aktörer. Enligt de allmänna förväntningarna på marknaden förefaller en årlig tillväxttakt på 8 % vara realistisk. En tillväxt på 8 % innebär dock inte nödvändigtvis att den försålda reklamtiden ökar med 8 %. Denna siffra inkluderar de prisökningar som beror på inflationen och även tidigare prisökningar i reala termer.

(85) Det förefaller som om en årlig tillväxttakt för TV-reklamintäker på ca 8 % under de närmaste fyra åren lämnar endast ett begränsat utrymme för nya aktörer. Parternas versamhetsplan visar en ökning av deras förväntade intäkter från reklaminslag med [...] för 1977, med [...] för 1998 och med [...] för 1999. Detta innebär en genomsnittlig årlig tillväxttakt på [...]. Med tanke på parternas stora marknadsandel (åtminstone 60 % 1996) skulle en genomsnittlig årlig tillväxttakt för HMG:s TV-reklamintäkter som är högre än marknadens förväntade allmänna tillväxttakt uppenbart leda till en situation där större delen av tillväxten på TV-reklammarknaden hamnar hos HMG. Det kan dessutom förväntas att de övriga programföretag/-organisationer som är aktiva på den nederländska TV-reklammarknaden kommer att försöka behålla en så stor del av sin marknadsandel som möjligt, vilken redan 1996 kommer att vara på en relativt låg nivå. Det kan därför förväntas att trots den jämförelsevis höga framtida tillväxten på den nederländska TV-reklammarknaden kommer det inte att finnas något betydande utrymme för nya aktörer på marknader.

(86) HMG:s styrka, enligt vad som beskrivits ovan, utgör ett avsevärt hinder för nya aktörer. Det skulle vara svårt för varje ny aktör att bygga upp ett sändningsprogram för den nederländska marknaden som är attraktivt för annonsörerna eftersom de huvudsakliga målgrupperna redan täcks av HMG. Varje ny aktör skulle kunna riskera att utsättas för den kombinerade styrkan från HMG:s tre kanaler och denna grupps möjligheter att omedelbart reagera på nytillträdda aktörer, bl.a. genom att använda RTL 5 som kampkanal. HMG:s existens avskräcker därför i sig själv potentiella nya aktörer från att ge sig in på marknaden.

v) *Slutsats*

(87) Av ovan angivna skäl kommer HMG att bli den tydliga marknadsledaren på den nederländska TV-reklammarknaden med en ställning som är överlägsen de andra aktörernas och kommer att kunna motverka alla aktiva försök till konkurrens från de befintliga marknadsaktörerna och kommer att göra det mycket svårt för nya aktörer att komma in på marknaden. I detta sammanhang bör det observeras att ett antal annonsörer och byråer som köper utrymme i medierna, samtidigt som de allmänt välkomnar Veronicas beslut att bli ett kommersiellt programföretag, har uttryckt farhågor för att RTL-kanalerna och Veronica går samman i HMG.

På grundval av analysen ovan har kommissionen kommit till slutsatsen att bildandet av HMG kommer att leda till en dominerande ställning på den nederländska marknaden för TV-reklam.

3. Marknaden för nederländska TV-program som produceras fristående

i) *Situation före bildandet av HMG*

(88) Nederländskspråkig TV-produktion utförs antingen av fristående producenter eller genom egenproduktion av de sändande nederländska programföretagen/-organisationerna. RTL 4 och RTL 5 har endast en begränsad egenproduktion, men de offentliga programorganisationerna producerar själva en väsentlig andel av sina program. Detta gäller särskilt NOS som i sändningstimmar uttryckt har en egenproduktion på över 80 % (baserat på siffror för de program som sändes i mars och november 1994). För övriga offentliga programorganisationer variera andelen program från fristående producenter från mindre än 10 % för VPRO till ca 50 % eller mer för Veronica och TROS. Dessa siffror avser dock det totala antalet sändningstimmar, inklusive de program som köps från utlandet. Dessutom grundar sig dessa siffror på programtimmar och inte på värdet av produktionerna i fråga. Särskilt för Veronica och TROS, vilka har den högsta andelen fristående produktionen, består mellan hälften och två tredjedelar av de fristående produktionerna av underhållningsprogram vilka normalt är dyra. Andelen TV-produktioner som produceras fristående är därför avsevärt högre räknat i värde än räknat i volym. I detta sammanhang bör det också observeras att de offentliga programorganisationernas egenproduktion ofta begränsar sig till kortlivade produktioner (såsom nyheter, lågbudgetprogram med lekar och tävlingar, pratshower) vilka normalt endast sänds en gång. De utgör därför ingen riktig tillgång. I motsats därtill utnyttjas påkostad underhållning och dramaserier som produceras av fristående producenter vanligtvis vid flera tillfällen och utgör en tillgång.

(89) De offentliga programorganisationernas egenproduktion är framför allt till för deras eget bruk. Även om dessa produktioner ibland bjuds ut på den internationella marknaden erbjuds de normalt inte till andra programföretag/-organisationer på den nederländska TV-marknaden. Det råder därför inte direkt konkurrens mellan egenproduktion och program som produceras av fristående producenter och som bjuds ut på marknaden. Parterna hävdar emellertid att egenproduktionen bör inkluderas i en allmän marknad för nederländska TV-produktioner eftersom programföretag/-organisationer alltid är tvungna att fatta beslut om egenproduktion av eller inköp av ett program. Detta är dock inte fallet. En offentlig programorganisation med en väsentlig andel egenproduktion har gjort betydande investeringar i produktionsanläggningar och har framförallt anställt den personal som behövs för denna produktion, vilket är en betydande kostnadsfaktor. I själva verket beror det stora antalet anställda hos de offentliga programorganisationerna, enligt vad som tidigare beskrivits, jämfört med de kommersiella

programföretagen, till stor det del på den personal som anställts för egenproduktion. Under dessa omständigheter är det inte möjligt för en offentlig programorganisation att fritt välja om den skall producera ett program själv eller om den skall lägga ut produktionen på en fristående producent. Om en offentlig programorganisation skulle vilja öka beställningarna från en fristående producent på bekostnad av sin egenproduktion skulle den vara tvungen att betala de höga fasta kostnaderna för produktionsanläggningar och personal för egenproduktion utan att få ett rimligt utbyte för dessa kostnader i form av producerade program. Det skulle därför inte vara rimligt affärsmässigt sett, åtminstone inte i det långa loppet. Det finns således en avgränsad marknad för fristående TV-produktioner och den omfattar inte program som produceras för eget bruk.

(90) I detta sammanhang bör det även uppmärksammas att allmänt sett är egenproduktionen i stort sett inriktad på vissa programkategorier såsom nyheter, annan information, kultur, ungdomsprogram, dokumentärprogram, sport och viss slags underhållning. Den kunskap och erfarenhet som de offentliga programorganisationerna förvärvat innebär att de inte behöver förlita sig på fristående producenter inom dessa segment. De offentliga programorganisationerna anses däremot allmänt inte vara producenter av storskaliga underhållningsprogram av det slag som Endemol tillhandahåller och de har angett att de skulle vara problematiskt för dem att börja producera det slaget av underhållning själva. Allmänt sett utgör således inte strukturen på de offentliga programproducenternas egenproduktion en betydande motverkande kraft till den ställning som Endemol har på marknaden för fristående produktioner.

(91) Marknaden för fristående producenter av TV-program i Nederländerna har följande struktur.

— En mycket stor producent (Endemol).

— Ett fåtal relativt små men betydelsefulla producenter.

— Ett stort antal mycket små producenter (1 – 10 anställda).

Grundat på värdet av de program som producerades 1994 är marknadsandelarna fördelade enligt följande:

— Endemol	klart mer än 50 %,
— IDTV	5 – 10 %,
— 4 producenter	2,5 % var,
— 5 producenter	1 – 2 % var,
— Övriga (ca 65 st.)	< 1 % var.

Denna marknadsstruktur visar att Endemol har en dominerande ställning på denna marknad. I själva verket är Endemol resultatet av ett samgående 1994 mellan de tidigare två största nederländska producenterna JE Entertainment BV och John de Mol Communications BV.

Parterna hävdar att beräkningen av marknadsandelar bör grunda sig på antalet producerade timmar snarare än på värdet av programmen. Ett sådant tillvägagångssätt skulle dock ge en fullständigt missvisande bild av marknadsaktörerna. Enligt kommissionens undersökning spänner deras TV-produktioner i värde per timme mellan 30 000 gulden för billiga dokumentärer och 300 000 gulden för exempelvis dyra dramatiseringar och underhållningsprogram. Under dessa omständigheter är det enda lämpliga beräkningssättet för marknadsandelar det som grundar sig på värde snarare än volym.

(92) Förutom den extremt stora marknadsandelen jämfört med konkurrenterna har Endemol ytterligare ett antal starka sidor som ger det en ställning på marknaden som är klart överlägsen dess konkurrenter.

Endemol äger ett stort antal av de mest populära nederländska programidéerna och har på grund av sin storlek och sina jämfört med de fristående producenterna enorma resurser företräde till utländska programidéer som sedan anpassas till den nederländska publiken. De senaste tre åren baserade sig mer än [...] program som producerades av JE Entertainment BV eller John de Mol på utländska programidéer som dessa företag fått licens för direkt. (Parterna hävdar att ett antal av dessa programidéer sändes under 1992, 1993 och 1994 och att endast [...] program baserade på utländska programidéer som ägdes direkt av Endemol producerades av Endemol under denna tid).

(93) Endemol har kontrakt med ett stort antal populära nederländska TV-personligheter, varav många baserade på ensamrätt. För närvarande har Endemol [...] kontrakt med ensamrätt med TV-personligheter och har de senaste åren förlorat endast [...] stjärnor, [...]. Dessutom är Endemol den enda nederländska producenten som har möjlighet att erbjuda TV-stjärnor andra mediemöjligheter (t.ex. teaterpjäser) på grund av sin verksamhet inom andra delar av underhållningsbranschen såsom teater och turnéer. Slutligen har Endemol sitt eget bokningskontor för stjärnor. Mot bakgrund av dessa resurser kan Endemol bygga upp stjärnor och binda dem till företaget på ett sätt som inte är möjligt för andra nederländska producenter.

(94) Parterna ifrågasätter om Endemol har de mest framgångsrika programidéerna och om det har företräde till utländska programidéer. De ifrågasätter likaledes om de har kontrakt med de mest framgångsrika stjärnorna. I den undersökning som genomförts av kommissionen rådde dock en betydande oro hos ett stort antal fristående producenter och även hos offentliga och övriga kommersiella programföretag/-organisationer på dessa punkter. De bekräftade alla de slutsatser som kommissionen enligt ovanstående beskrivning kommit fram till.

(95) Med hjälp av ovan beskrivna resurser producerar Endemol de mest populära underhållningsprogrammen i Nederländerna. Under t.ex. säsongen 1993/94 hade Endemol producerat 28 av de 56 program, undantaget sportprogram, som hade de högsta tittarsiffrorna. Endemols program sänds normalt på bästa sändningstid. De har i högsta grad bidragit till framgångarna för RTL 4 och Veronica och har även i avsevärd utsträckning bidragit till att utforma dessa kanalers profil.

(96) Dessutom har Endemol en avsevärd verksamhet utanför Nederländerna. Värdet av dess internationella produktioner uppgår för närvarande till ca [...] gulden per år, jämfört med ca [...] gulden för de nederländska produktionerna. Den internationella verksamheten stärker ytterligare Endemols ställning vad avser utländska programidéer och förser dess verksamhet med ytterligare resurser, vilket i sin tur förstärker dess ställning på den nederländska marknaden för produktioner. Ingen av Endemols konkurrenter i nederländerna har en jämförbar internationell verksamhet.

(97) Av ovanstående skäl dras slutsatsen att Endemol redan har en dominerande ställning på marknaden för nederländskspråkiga TV-program i Nederländerna som produceras fristående.

ii) *Effekter av bildandet av HMG*

(98) Eftersom Endemol är ett moderföretag till HMG har det genom bildandet av detta samriskföretag fått en strukturell koppling till Nederländernas i framtiden ledande programföretag/-organisation. Det är sant att Endemol även före bildandet av HMG var den huvudsakliga leverantören av program till RTL 4 och RTL 5 och även till Veronica. I motsats till tidigare har dock Endemol nu på grund av sin del i HMG en stor säljbas för sina produkter som är säker och som konkurrenterna inte kan angripa. Detta kan illustreras av den garanti som Endemol beviljades i det produktionsavtal som slöts mellan HMG och Endemol och som berörts tidigare i denna text. Enligt detta avtal garanterar HMG att köpa [...] av värdet av sitt behov av nederländskspråkiga program från Endemol. Detta innebär att redan 1996 kommer ett garanterat produktionsvärde på [...] gulden att leveraras av Endemol. [...] Detta visar den strategiska betydelsen av Endemols koppling till HMG.

(99) Dessutom är det ovan nämnda beloppet endast det minsta garanterade värdet på leveranserna från Endemol till HMG. Som moderföretag kan Endemol använda sitt inflytande i HMG för att få ännu fler order från HMG. Ingen annan producent i Nederländerna har en liknande möjlighet att få en säker säljbas för sin produktion och att påverka programinköpen hos ett programföretag eller en programorganisation.

(100) Parterna hävdar nu att Endemol inte kommer ha något relevant inflytande i HMG eftersom enligt deras åsikt Endemol inte har gemensam kontroll över HMG. Enligt vad som tidigare beskrivits har dock kommissionen kommit till den slutsatsen att HMG är gemensamt kontrollerat av å ena sidan RTL och av å andra sidan Veronica och Endemol genom VMG. Även om gemensam kontroll inte skulle föreligga är Endemol genom sin strukturella koppling till HMG i en position att påverka HMG:s allmänna program- och programinköpspolitik på ett sätt som stärker Endemols nuvarande ställning på marknaden för fristående produktioner.

Uttryckt i ekonomiska termer är VMG ett redskap för att förena Veronicas och Endemols deltagande i HMG, vilket sammantaget uppgår till 49 % av HMG. RTL å ena sidan och VMG å den andra har lika stor representation på bolagsstämman där de viktigaste strategiska besluten för HMG:s affärsmässiga inriktning fattas. Endemols deltagande i HMG uppgår till 23 % (47 % av 49 %). Ett deltagande på 23 % i ett företag som är aktivt på en marknad som är avnämare för dess egna produkter måste ses som ett strategiskt snarare än ett finansiellt deltagande. Så är i än högre grad fallet när detta deltagande kombineras med att aktieägaren har en betydande representation i företagets beslutande organ. Aktieägaren kommer att kunna få tillgång till all information om strategiska beslut och kommer att vara inblandad i diskussioner och beslutsprocesser där den särskilt kan påverka beslut som rör den leverantörsmarknad där denne själv är aktiv.

Denna allmänna utvärdering är desto mer giltig i föreliggande ärende på grund av leverantörsförhållandet till RTL och Veronica, vilka tidigare bägge har erhållit större delen av sina program från Endemol. Parterna har själva deklarerat att detta leverantörsförhållande var en grundläggande faktor när profilen för RTL 4, RTL 5 och Veronica skull fastställas och att det är en grundläggande faktor för att avgöra hur HMG kommer att lyckas. Mot bakgrund av dessa fakta skulle det vara orealistiskt att anta att Endemols deltagande i HMG endast är finansiellt och att det inte ger Endemol något relevant inflytande.

(101) Den nya situation som uppstått i och med bildandet av HMG stärker avsevärt Endemols redan starka ställning på den nederländska produktionsmarknaden. Endemol kan förhindra andra producenters tillträde till HMG som blir Nederländernas största programföretag/-organisation och framför allt hindra dem att leverera de ytterligare program som Veronica behöver som sjudagarskanal. Parterna har själva betonat att Endemols produktioner i avsevärd utsträckning kommer att bestämma profilen för RTL 4, RTL 5 och Veronica.

(102) Vad gäller produktioner som levereras till andra programföretag/-organisationer kan Endemol efter bildandet av HMG på grund av sin storlek och sin garanterade säljbas på ett ännu mera effektivt sätt motverka konkurrens från andra fristående producenter. Detsamma gäller för tillgång till attraktiva programidéer och för ensamrätt till de mest populära stjärnorna.

(103) Parterna hävdar att i framtiden kommer det att bli ökad efterfrågan på nederländskspråkiga produktioner på grund av de nya program som Veronica kommer att behöva som kommersiell kanal samt på grund av att de offentliga programorganisationerna behöver fylla den lucka som Veronica lämnar efter sig och även för att täcka de behov som SBS 6 har som ny aktör. Det bör dock noteras att den största delen av den ökade efterfrågan på nederländska produktioner kommer att härröra från Veronica som kommer att behöva program för ytterligare fyra och en halv dagars sändning. De offentliga programorganisationerna kommer däremot endast att behöva fylla ut ett gap på två och en halv dagars sändning på grund av att Veronica lämnar det offentliga systemet. Det är även tveksamt om de nya program som de offentliga programorganisationerna beställer kommer att ha ett värde som är jämförbart med de program som Veronica beställde med tanke på den förlust av reklamintäkter som bildandet av HMG innebär för de offentliga programorganisationerna. Vad gäller SBS är det värt att notera att Veronica har en programbudget som enligt vad som tidigare beskrivits är nästan tre gånger större än den SBSG har. Följaktligen kommer Veronica att stå för större delen av värdet av de nya programmen, vilka kommer att tillfalla Endemol. Vad avser de återstående nya programmen är Endemol, enligt vad som ovan beskrivits, i en mycket bättre position än sina konkurrenter.

(104) Med tanke på den säljbas som Endemol har genom HMG och det inflytande det har på programtiderna på HMG:s kanaler kan det förväntas att Endemol kommer att kunna etablera sig inom programsegment där det i dag inte har någon betydande närvaro, som exempelvis dokumentärer. Detta skulle ha ytterligare negativa konsekvenser för de små nederländska producenterna av TV-program.

iii) *Slutsats*

(105) Av ovan nämnda orsaker har kommissionen kommit till slutsatsen att till följd av bildandet av HMG kommer Endemol dominerande ställning på marknaden för fristående nederländsk TV-produktion att stärkas.

iv) *Artikel 22*

(106) Parterna hävdar att enligt artikel 22 är inte frågan huruvida koncentrationen på något sätt påverkar handeln mellan medlemsstaterna utan snarare i vilken utsträckning den påverkar handeln mellan medlemsstaterna. Enligt parternas åsikt utgör koncentrationens inverkan på den nederländska marknaden för TV-sändningar och TV-reklam och framför allt på den nederländska produktionsmarknaden inte en tillräcklig påverkan på handeln mellan medlemsstaterna för att ge kommissionen befogenhet att agera gentemot HMG.

(107) De argument som parterna för fram är inte klara. Det förefaller som om parterna är av den åsikten att kommissionen endast kan ingripa enligt artikel 22 med avseende på hur handeln mellan medlemsstaterna påverkas. Det skulle innebära att en undersökning enligt artikel 22 skulle begränsas till de aspekter som går utöver marknaden inom territoriet för den medlemsstat som framställde begäran. Under sådana omständigheter skulle dock hela syftet med artikel 22 vara meningslöst och stå i motsättning till artikel 22.5 enligt vilken "kommissionen skall vidta endast de åtgärder som är absolut nödvändiga för att upprätthålla eller återupprätta effektiv konkurrens inom territoriet i medlemsstaten".

Parterna kan även vara av den åsikten att det borde finnas ett särskilt kontrollförfarande för påverkan på handeln mellan medlemsstaterna vilket skulle skilja sig från det vanliga förfarandet, t.ex. enligt artikel 86. Det är dock inte klart hur ett sådant kontrollförfarande skulle se ut. Genom artikel 22.3 föreskrivs i själva verket att koncentrationen i fråga måste ha en påverkan på handeln mellan medlemsstaterna. Det finns absolut inget som tyder på att denna påverkan måste vara större än enligt de övriga konkurrensbestämmelserna i EG-lagstiftningen.

(108) Parternas argument är begripliga endast om de förstås som att kommissionen inte kan grunda ett negativt beslut enligt artikel 22 på en dominerande ställning på en specifik produktmarknad eller geografisk marknad om koncentrationen inte har någon påverkan på handeln mellan medlemsstaterna vad avser denna marknad, även om den har en sådan påverkan på andra marknader som berörs av transaktionen. Det kan lämnas därhän om en sådan tolkning av artikel 22 skulle kunna vara riktig. Även om stärkandet av Endemols ställning på marknaden för fristående nederländsk TV-produktion inte i sig själv skulle ha en direkt påverkan på handeln mellan medlemsstaterna hänger de tre

marknaderna enligt vad som tidigare beskrivits, samman och koncentrationens påverkan på produktionsmarknaden förändrar konkurrensvillkoren på andra marknader. Dessutom har parterna själva deklarerat att Endemols deltagande i HMG är nödvändig för att förbättra dess ställning på marknaden för TV-produktion utanför Nederländerna. I detta sammanhang bör det även observeras att koncentrationen ytterligare ökar Endemols kapacitet att köpa utländska programidéer, på grund av dess företräde vad avser tillgång till de största kommersiella programföretagen i Nederländerna.

(109) Parterna hävdar vidare att i ett förfarande enligt artikel 22 har kommissionen inte befogenhet att förklara en koncentration oförenlig med den gemensamma marknaden utan att ha undersökt om andra åtgärder är tillräckliga för att återställa konkurrensen. Enligt parternas åsikt följer detta av bestämmelserna i artikel 22.5, enligt vad som återges ovan. Denna uppfattning grundar sig emellertid på en missuppfattning av syftet med och funktionen hos artikel 22.5. Enligt artikel 22.3 är kommissionen berättigad att fatta beslut enligt artikel 8.2 andra stycket 8.3 och 8.4. Om kommissionen i avsaknad av tillräckliga åtaganden från parternas sida enligt innebörden i artikel 8.2 måste fatta ett negativt beslut enligt artikel 8.3 får kommissionen även fatta beslut enligt artikel 8.4 för att återupprätta förutsättningarna för en effektiv konkurrens om koncentrationen redan har genomförts. I denna situation begränsas genom artikel 22.5 de åtgärder som måste vidtas enligt artikel 8.4 till dem som absolut är nödvändiga för att upprätthålla eller återupprätta en effektiv konkurrens inom territoriet för medlemsstaten i fråga. Om koncentrationen ännu inte har fullbordats säkerställs genom artikel 22.5 att kommissionens negativa beslut begränsas till den dominerande ställning som skapats eller förstärkts i den medlemsstat vilken framställde begäran i syfte att upprätthålla en effektiv konkurrens i samma medlemsstat.

v) *Övriga argument från parternas sida*

(110) Parterna hävdar att de behöver HMG med dess nuvarande struktur för att vara konkurrenskraftiga gentemot multinationella aktörer på TV-marknaden och för att ha bästa möjliga placering inför ett deltagande på den framtida multimediamarknaden. I detta sammanhang bör det dock observeras att CLT är självt redan en stor multinationell mediegrupp. Det är svårt att förstå varför parterna har behov av en sådan stark ställning på den nederländska TV-marknaden till förfång för övriga nederländska programföretag/-organisationer. Vad gäller framtida multimediamarknader och särskilt framtida digital TV bör det noteras att HMG för närvarande huvudsakligen är inriktad på att vara aktiv inom den nuvarande analoga TV-omgivning. Om parterna vill vara aktiva inom framtida digital TV är det i vilket fall återigen svårt att förstå varför de har behov av just denna kombination av ledande kanaler och den dominerande producenten. Med tanke på parternas sammanlagda styrka förefaller det som om HMG skulle kunna bli den enda större aktören inom framtida digital TV. Det skulle till och med kunna motverka utvecklingen av digital TV i Nederländerna.

VII. FÖRESLAGNA ÅTAGANDEN FRÅN PARTERNAS SIDA

(111) Parterna har lämnat in förslag till åtaganden i syfte att avlägsna de tvivel som uppkommit beträffande koncentrationens förenlighet med den gemensamma marknaden. Det väsentliga innehållet i dessa förslag är följande:

— [...]

(112) De förslag som rör RTL 5 är inte tillräckliga för att undvika uppkomsten av en dominerande ställning för HMG på marknaden för TV-reklam. På grundval av parternas förslag skulle HMG, [...], bibehålla ett avsevärt inflytande i RTL 5. [...] Det kan därför inte förväntas att RTL 5 aktivt skulle konkurrera med HMG-kanalerna [...].

[...] Parternas förslag kan därför inte anses vara en lämplig åtgärd för att göra RTL 5 till en livskraftig oberoende konkurrent.

Dessutom finns det risk för att ett avhändande av RTL 5 inte skulle visa sig vara genomförbart på grund av att det till sist inte går att hitta någon potentiell köpare. Även om ett sådant avhändande skulle kunna genomföras är det på detta stadium inte möjligt att tillfullo värdera om det skulle vara tillräckligt för att minska HMG:s marknadsställning under en dominerande nivå. [...]

Vidare skulle RTL 5:s konkurrensförmåga bero även på hur kanalen drivs i avvaktan på försäljning till en tredje part. I detta sammanhang bör det observeras att [...].

(113) Vad avser åtagandet beträffande Endemol [...]. Frågan om huruvida åtagandet i sin helhet undanröjer konkurrensproblemen på den nederländska marknaden för TV-produktion behöver dock inte slutgiltigt avgöras eftersom åtagandet beträffande RTL 5 inte är tillräckligt för att lösa konkurrensproblemen på marknaden för TV-reklam och koncentrationen därför inte kan godkännas på grundval av de förslag som parterna framställt.

VIII. UNDERORDNADE RESTRIKTIONER

(114) Kommissionens åsikt är att det produktionsavtal som slutits mellan HMG och Endemol inte kan betraktas som en underordnad restriktion enligt innebörden i artikel 8.2 andra stycket i koncentrationsförordningen. Garantin till Endemol att få leverera motsvarande [...] av värdet av HMG:s behov av nederländskpråkiga produktioner, tillsammans med [...], enligt vad som anges i avtalet är en restriktion som inte är nödvändig för genomförandet av koncentrationen.

IX. SLUTSATS

(115) Av de skäl som anges ovan har kommissionen kommit till slutsatsen att koncentrationen kommer att leda till skapandet av en dominerande ställning på TV-reklammarknaden i Nederländerna och till att Endemols dominerande ställning i Nederländerna på marknaden för nederländskpråkiga TV-program som produceras fristående förstärks, vilket i avsevärd utsträckning kommer att hindra den effektiva konkurrensen i Nederländerna. Koncentrationen måste därför förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden enligt artikel 8.3 i förening med artikel 22.3 i koncentrationsförordningen.

(116) Koncentrationen i föreliggande ärende har redan genomförts eftersom HMG har bildats, alla tillgångar överförts till HMG och sändning inom ramen för HMG påbörjades den 1 september 1995.

Kommissionen har beslutat att inte inkludera åtgärder enligt artikel 8.4 i detta beslut enligt artikel 8.3. Kommissionen kommer att fatta ett särskilt beslut enligt artikel 8.4 i syfte att återupprätta den effektiva konkurrensen på ovannämnda marknader. Innan ett sådant beslut fattas uppmanar kommissionen parterna att föreslå lämpliga åtgärder för att återupprätta den effektiva konkurrensen på marknaden för TV-reklam och för nederländska TV-program som produceras fristående i Nederländerna inom tre månader från delgivningen av detta beslut.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Koncentrationen i form av bildandet av samriskföretaget Holland Media Groep förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden. Kommissionen uppmanar parterna att föreslå lämpliga åtgärder inom en period på tre månader från delgivningen av detta beslut i syfte att återupprätta en effektiv konkurrens på marknaden för TV-reklam och fristående nederländsk TV-produktion i Nederländerna.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till:

1) Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion S.A. (CLT)
45, Boulevard Pierre Frieden
L-Luxembourg

2) N.V. Verenigd Bezit VNU (VNU)
Ceylonpoort 5-25
NL-2036 AA Haarlem.

3) RTL 4 SA
Villa Louvigny
Allée Marconi
L-2850 Luxembourg
Boîte postale 112
L-1011 Luxembourg.

4) Veronica Omroeporganisatie (VOO) B.V.
Laapersveld 75
NL-1213 VB Hilversum.

5) Endemol Entertainment Holding
Zevenend 45
NL-1251 RL Laren.

Utfärdat i Bryssel den 20 september 1995.

På kommissionens vägnar
Karel VAN MIERT
Ledamot av kommissionen