II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION
vom 20. September 1995
in einem Verfahren nach der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates
(IV/M.553 — RTL/Veronica/Endemol)
(Nur der englische Text ist verbindlich)

(96/346/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (1), insbesondere auf Artikel 8 Absatz 3 und Artikel 22,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 22. Mai 1995, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Einwänden der Kommission zu äußern,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (2),

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Am 21. April 1995 ging bei der Kommission ein Antrag der niederländischen Regierung nach Artikel 22 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates (Fusionskontrollverordnung) ein, in dem die Kommission um Prüfung des von RTL4 SA (RTL), Vereniging Veronica Omroeporganisatie (Veronica) und Endemol Entertainment Holding BV (Endemol) geplanten Gemeinschaftsunternehmens Holland Media Groep SA (HMG) ersucht wurde. Die niederländische Regierung erhielt am 23. März 1995 durch eine Pressemitteilung, die ihr von den Parteien übermittelt worden war, Kenntnis von dem Vorhaben. Der Antrag nach Artikel 22 wurde somit innerhalb der in Artikel 22 Absatz 4 vorgesehenen Einmonatsfrist gestellt.

(2) Die Kommission stellte fest, daß dieser Antrag im Sinne von Artikel 22 der Fusionskontrollverordnung zulässig ist und der Zusammenschluß Anlaß zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt gibt. Mit Entscheidung vom 22. Mai 1995 leitete die Kommission daher das Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) in Verbindung mit Artikel 22 der Fusionskontrollverordnung ein.

I. DIE PARTEIEN

(3) RTL ist eine Gesellschaft luxemburgischen Rechts, die vorwiegend niederländischsprachige Radio- und Fernsehprogramme anbietet, die von der Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) ausgestrahlt werden. CLT hält — direkt und indirekt — 47,27 % des Aktienkapitals von RTL. CLT ist eine nach luxemburgischem Recht gegründete Rundfunkorganisation, die auf verschiedenen ausländischen Märkten in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Verlagswesen und damit zusammenhängenden Unternehmungen tätig ist. Der Gesamtumsatz von CLT belief sich 1993 auf 1,937 Mrd. ECU. Das niederländische Verlagshaus NV Verenigd Bezit (VNU) ist indirekt mit 38 % an RTL beteiligt. RTL betreibt zwei unabhängige kommerzielle TV-Sender in niederländischer Sprache, RTL4 und RTL5, die auf die Niederlande ausgerichtet sind.

(1) ABl. Nr. L 395 vom 30. 12. 1989, S. 1; Berichtigung: ABl. Nr. L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13.
(2) ABl. Nr. C 160 vom 5. 6. 1996, S. 3.

(4) Veronica ist ein nach niederländischem Recht gegründeter Verein, der bis September 1995 auf dem niederländischen Fernseh- und Hörfunkmarkt als öffentliche Rundfunkorganisation tätig war. Veronica gehörte zu den drei Rundfunkanstalten, die ihre Programme über den öffentlichen Kanal „Nederland 2" ausstrahlen. 1994 kündigte Veronica seinen Ausstieg aus dem öffentlichen Rundfunk an, um als kommerzieller Sender weiterzuarbeiten. Die Entscheidung, sich aus dem öffentlichen Rundfunk zurückzuziehen, fiel endgültig im Januar 1995, als Veronica keine neue Zulassung als öffentlicher Sender ab 1. September 1995 beantragte.

(5) Endemol ist eine niederländische Gesellschaft, die aus einem Zusammenschluß zwischen JE Entertainment BV und John de Mol Communications BV im Jahr 1994 hervorging. Endemol ist eine unabhängige Produktionsgesellschaft für Fernsehprogramme mit Tätigkeitsschwerpunkt in den Niederlanden.

II. DAS VORHABEN

(6) Die Parteien vereinbarten die Gründung einer neuen Gesellschaft HMG, die Fernseh- und Rundfunkprogramme zusammenstellen und anbieten soll, die von dem Unternehmen selbst, von CLT, Veronica oder anderen Sendern in den Niederlanden und Luxemburg ausgestrahlt werden. Da die Vorschriften der Fusionskontrollverordnung über die Aussetzung des Vollzugs eines Zusammenschlusses nicht auf Verfahren nach Artikel 22 Anwendung finden, waren die Parteien berechtigt, den Zusammenschluß, wie weiter unten im einzelnen dargelegt, zu vollziehen.

RTL hält 51 % der HMG-Anteile, während sich Veronica und Endemol über die Holding Veronica Media Groep (VMG) die verbleibenden 49 % teilen. RTL ist darüber hinaus mit 20 % am Kapital von Veronica Blad, einer Tochtergesellschaft von Veronica, die die wöchentlich erscheinende Fernsehzeitschrift von Veronica herausgibt, und mit 24,99 % am Kapital von Endemol beteiligt.

(7) Alle bestehenden Fernseh- und Hörfunkaktivitäten der Parteien, die auf die Niederlande gerichtet sind, wurden der HMG übertragen.

RTL hat in das Gemeinschaftsunternehmen die Fernsehsender RTL4 und RTL5 sowie die damit verbundenen Aktiva eingebracht, den RTL Rock-Sender, das Recht, die Sendelizenz von CLT zu nutzen, das Geschäft mit den vorwiegend niederländischsprachigen Radio- und Fernsehprogrammen, die in Luxemburg und in den Niederlanden ausgestrahlt werden, sowie ihre 50 %ige Beteiligung an der Werbegesellschaft IPN SA (IPN), die Werbezeit für RTL4 und RTL5 verkauft.

(8) Veronica und Endemol haben dem Gemeinschaftsunternehmen den Fernsehsender Veronica mit den dazugehörigen Aktiva sowie das Rundfunkgeschäft von Endemol (d.h. den Radiosender Holland FM) übertragen.

(9) Die TV-Programme von HMG werden seit dem 1. September 1995 über drei getrennte Kanäle ausgestrahlt. Die Kanäle RTL4 und RTL5 werden unter der luxemburgischen Sendelizenz von CLT betrieben, während Veronica über eine niederländische Zulassung als kommerzieller Sender verfügt.

III. ZUSAMMENSCHLUSS

(10) Das Vorhaben stellt einen Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 der Fusionskontrollverordnung dar. HMG ist ein konzentratives Gemeinschaftsunternehmen.

[...](*).

(11) [...]

Auch wenn die Auslegung der Parteien von Artikel 3 Absatz 4 zutrifft [...], liegt nach Auffassung der Kommission nach wie vor eine gemeinsame Kontrolle vor. Die Tatsache, daß die Stimme eines Gründerunternehmens für den Fall, daß eine Einigung trotz der Bemühungen aller Gründerunternehmen nicht zustande kommt, den Ausschlag gibt, bedeutet nicht unbedingt, daß keine gemeinsame Kontrolle besteht (vgl. Bekanntmachung über den Begriff des Zusammenschlusses, ABl. Nr. C 385 vom 31. Dezember 1994, S. 5 (Randnummer 37)). Dies gilt insbesondere dann, wenn jedes Gründerunternehmen einen für den Betrieb des Gemeinschaftsunternehmens lebenswichtigen Beitrag leistet (Randnummer 34). Im vorliegenden Fall ist der Hauptzweck des Gemeinschaftsunternehmens, die beiden RTL-Sender mit dem neuen kommerziellen Sender Veronica zusammenzulegen und die Versorgung mit Programmen von Endemol sicherzustellen, was nach Aussage der Parteien für die Erhaltung des Profils der HMG-Sender wesentlich ist. Sowohl RTL als auch Veronica-Endemol leisten daher einen für den Betrieb von HMG entscheidenden Beitrag. Unter diesen Voraussetzungen können die Gründerunternehmen das Gemeinschaftsunternehmen nur dann betreiben, wenn sich alle Beteiligten über die wichtigsten strategischen Entscheidungen einig sind.

In der Praxis würde RTL daher von seiner strittigen ausschlaggebenden Stimme nur in außergewöhnlichen Situationen Gebrauch machen, so daß eine gemeinsame Kontrolle dadurch nicht ausgeschlossen ist.

(12) Aber auch wenn keine gemeinsame Kontrolle im Sinne von Artikel 3 der Fusionskontrollverordnung gegeben wäre, läge dennoch im vorliegenden Fall ein Zusammenschluß in Form des Erwerbs der alleinigen Kontrolle durch RTL über die von VMG auf HMG übertragenen Vermögenswerte vor. Im vorliegenden Fall würde sich hierdurch an der nachstehenden Beurteilung des Zusammenschlusses nichts ändern. Auch die Beurteilung der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Produktionsmarkt bliebe gleich, da Endemol und HMG nach wie vor strukturell miteinander verbunden wären (vgl. Randnummer 100).

(*) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

(13) Da die Gründerunternehmen ihre sämtlichen Aktivitäten auf den Märkten des Gemeinschaftsunternehmens (kommerzieller Rundfunk in den Niederlanden) in die HMG einbringen, gibt es für eine Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Gründerunternehmen außerhalb des Gemeinschaftsunternehmens keine Basis mehr.

IV. KEINE GEMEINSCHAFTSDIMENSION

(14) Den von den Parteien vorgelegten Zahlen zufolge erreicht der weltweite Gesamtumsatz aller beteiligten Parteien nicht den Schwellenwert von 5 Mrd. ECU. Der geplante Zusammenschluß hat demnach keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne von Artikel 1 der Fusionskontrollverordnung.

(15) Es kann daher offen bleiben, ob VNU ein beteiligtes Unternehmen im Sinne von Artikel 1 der Fusionskontrollverordnung ist. Ist VNU kein beteiligtes Unternehmen, so erreicht nur einer der Beteiligten, nämlich RTL, einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von über 250 Mio. ECU.

V. AUSWIRKUNGEN AUF DEN HANDEL ZWISCHEN MITGLIEDSTAATEN

(16) Der Zusammenschluß beeinträchtigt den Handel zwischen Mitgliedstaaten im Sinne von Artikel 22 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung. Die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens wird sich auf die Zutrittsbedingungen für neue Marktteilnehmer einschließlich ausländischer Sendeunternehmen auf dem niederländischen Markt für Fernsehsendungen und Fernsehwerbung auswirken. Sie wird auch eine Auswirkung auf den Markt für den Erwerb fremdsprachiger Programme (insbesondere in Englisch) in den Niederlanden haben. Sitz des Gemeinschaftsunternehmens HMG ist Luxemburg, und zumindest die Sender RTL4 und RTL5 arbeiten unter der Sendelizenz des Großherzogtums Luxemburgs. Die niederländischen öffentlichen Fernsehprogramme werden auch in das belgische Kabelnetz eingespeist, so daß eine Veränderung in der Struktur des niederländischen Fernsehmarkts zumindest indirekt auch auf dem belgischen Fernsehmarkt spürbar sein wird. Sollte sich ferner die Rechtslage in Belgien im Hinblick auf VTM so ändern, daß der Wettbewerb ausländischer Sender in diesem Markt zunehmen kann, so wird ein derartiger Wettbewerb wahrscheinlich insbesondere von kommerziellen holländischen Sendern, einschließlich der HMG Sender, herrühren.

VI. ARTIKEL 2 DER FUSIONSKONTROLLVERORDNUNG

A. Die relevanten Produktmärkte

(17) Der Zusammenschluß wirkt sich auf folgende Produktmärkte aus:

i) Fernsehmarkt:

Wie weiter unten eingehender beschrieben wird, konkurrieren alle Fernsehveranstalter um Zuschaueranteile. Da es jedoch keine direkte Geschäftsbeziehung zwischen den Betreibern „frei zugänglicher" TV-Kanäle auf der „Angebotsseite" und den Zuschauern auf der „Nachfrageseite" gibt, könnte man einwenden, daß es sich bei dem Fernsehmarkt nicht um einen Markt im eigentlichen ökonomischen Sinne handelt. Im vorliegenden Fall kommt es hierauf jedoch nicht an, so daß die Frage offen bleiben kann. Da alle Beteiligten von „Fernsehmarkt" und „Zuschauermarkt" sprechen, wird in dieser Entscheidung die im TV-Sektor allgemein anerkannte Terminologie verwendet;

ii) Markt für Fernsehwerbung;

iii) Markt für unabhängig produzierte niederländische Fernsehprogramme, d.h. Fernsehproduktionen, die keine Eigenproduktionen der niederländischen Sendenunternehmen sind.

Aufgrund der Wettbewerbsstruktur des Marktes und der Tatsache, daß die Marktanteile der Radiosender, die in das GU eingebracht werden sollen, sehr gering sind, wird der Zusammenschluß nach Auffassung der Kommission keine beherrschende Stellung auf den Märkten für Radiosendungen und Radiowerbung begründen oder verstärken.

(18) Nach Ansicht der Parteien sollte sich die Prüfung der Kommission im vorliegenden Fall auf den Markt für Fernsehwerbung beschränken, da die niederländische Regierung die Kommission gebeten hatte zu prüfen, ob der Zusammenschluß eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt, die einen wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für Fernsehwerbung in den Niederlanden erheblich behindern würde. Da die niederländische Regierung nicht auf Wettbewerbsprobleme in anderen Märkten hingewiesen hat, würde eine Untersuchung anderer Märkte nach Ansicht der Parteien über den Antrag der niederländischen Regierung hinausgehen.

(19) Die Kommission kann der Auffassung der Parteien nicht folgen. Artikel 22 Absatz 3 bestimmt ausdrücklich, daß sich die Feststellung der Kommission auf den fraglichen Zusammenschluß als solchen bezieht und nicht auf Teilaspekte dieses Zusammenschlusses wie beispielsweise bestimmte Produktmärkte. Artikel 22 unterscheidet sich in diesem Punkt von Artikel 9. Nach Artikel 9 kann die Kommission einen Zusammenschluß nur dann prüfen oder an den zuständigen Mitgliedstaat verweisen, wenn unter Berücksichtigung des Markts der betreffenden Waren oder Dienstleistungen ein gesonderter räumlicher Markt besteht (Artikel 9 Absatz 3). Märkte mit Wettbewerbsproblemen können in der Regel erst nach Prüfung des Zusam-

menschlusses festgestellt werden, die die Kommission auf Antrag der betreffenden Regierung durchzuführen hat. Nach Artikel 22 ist hier in der gleichen Weise vorzugehen wie bei Fällen von gemeinschaftsweiter Bedeutung. Für einen Mitgliedstaat wäre es ohnehin schwierig festzustellen, in welchen Märkten sich Wettbewerbsprobleme stellen können, wenn ein Mitgliedstaat wie im vorliegenden Fall über keine echten Untersuchungsbefugnisse verfügt, weil es keine innerstaatlichen Vorschriften für die Fusionskontrolle gibt.

i) Der Fernsehmarkt

(20) In diesem Markt, der auch als Zuschauermarkt bezeichnet wird, konkurrieren die Sendeunternehmen um Zuschaueranteile. Dies gilt vor allem für kommerzielle Sender, die sich über Werbung finanzieren, aber auch für öffentliche Rundfunkanstalten, deren Einnahmen zumindest teilweise aus der Werbung stammen, da die Zuschaueranteile auf dem Fernsehmarkt entscheidend für ihren Erfolg auf dem Markt für Fernsehwerbung sind. Im Wettbewerb um Zuschaueranteile können sich auch Privatsender, die sich über Werbung finanzieren, und öffentliche Rundfunkanstalten, die sich nur über Rundfunkgebühren finanzieren, oder Pay-TV-Anbieter gegenüberstehen, deren Einnahmequelle die Abonnementbeträge sind. Auch für Sendeunternehmen, die keine Fernsehwerbung betreiben, ist die Sehbeteiligung ein wichtiger Maßstab für die Attraktivität der Fernsehsender und für ihre Akzeptanz in der breiten Öffentlichkeit.

Der Zuschauermarkt kann aber unter Umständen alle Fernsehsender einschließen. Unter Berücksichtigung der Wirtschaftsbeziehungen zwischen Sendeanstalten auf der Angebotsseite und Zuschauern auf der Nachfrageseite muß jedoch unterschieden werden zwischen dem Markt für Fernsehwerbung einerseits, in dem Sendeunternehmen um Werbeeinnahmen konkurrieren, und dem Pay-TV-Markt andererseits, in denen Anbieter um Abonnenten werben.

(21) In den Niederlanden finanzieren sich die öffentlichen Sendeanstalten sowohl über Rundfunkgebühren als auch über die Werbung. Daneben gibt es einen Pay-TV-Anbieter. Aus den oben dargelegten Gründen werden alle Fernsehsender, deren Programme in den Niederlanden ausgestrahlt werden, in die nachstehende Analyse des Zuschauermarkts einbezogen.

In allen verfügbaren Zahlen über die Zuschaueranteile in den Niederlanden ist seit jeher der Zuschaueranteil berücksichtigt, der auf das Heimvideo entfällt. Obwohl Heimvideo nicht zum Markt für Fernsehsendungen im eigentlichen Sinne gehört, wird es in der nachstehenden Analyse der Zuschaueranteile berücksichtigt. Für die Untersuchung des Falls ist dies jedoch unerheblich, da der Zuschaueranteil, der dem Heimvideo zugerechnet wird, für die Stellung der Sendeunternehmen auf dem Markt für Fernsehwerbung keine Rolle spielt.

ii) Der Markt für Fernsehwerbung

(22) Der Wettbewerb auf dem Markt für Fernsehwerbung spielt sich entweder direkt in den Beziehungen zwischen Fernsehsendern und Werbetreibenden ab oder zwischen Sendern und Werbeagenturen, die im Auftrag der Werbetreibenden mit den Sendern verhandeln.

(23) Der Markt für Fernsehwerbung ist von anderen Werbemärkten, insbesondere der Werbung in Printmedien, abzugrenzen. Die von den verschiedenen Werbemedien angesprochenen Zielgruppen können sehr unterschiedlich sein. Auch die Technik (z.B. Kurzfilme für die Fernsehwerbung und Grafiken für Zeitschriften) und die entsprechenden Produktionskosten sind in den einzelnen Medien völlig verschieden. Nicht zuletzt bestehen auch erhebliche Preisunterschiede je nachdem, wieviele Verbraucher erreicht werden sollen. In den Niederlanden beispielsweise betrugen die Kosten für Fernsehwerbung im Jahr 1993 11,22 US-Dollar je tausend Werbekontakte (Tagesdurchschnitt) gegenüber 5,04 US-Dollar für die Werbung in Zeitschriften (1). Zwar mag es zu Überschneidungen zwischen Fernsehwerbung und der Werbung in anderen Medien kommen, auf die weiter unten näher eingegangen wird, doch ist im Ergebnis festzustellen, daß es sich bei der Fernsehwerbung und der Werbung in den Printmedien um getrennte Märkte handelt.

iii) Der Markt für unabhängig produzierte niederländische TV-Programme, d.h. keine Eigenproduktionen der Sender

(24) Wie unter Randnummern 89 und 90 näher ausgeführt wird, ist die unabhängige Produktion niederländischer TV-Programme im Verhältnis zu den Eigenproduktionen der Sendeunternehmen als eigenständiger Produktmarkt anzusehen. Die Eigenproduktionen der Fernsehunternehmen dienen in erster Linie dazu, ihre Zuschauer an sich zu binden. Diese Produktionen konkurrieren nicht mit denen unabhängiger Produzenten. Der Markt für unabhängige Produktionen bestimmt sich nach Angebot und Nachfrage, d.h. die Sendeunternehmen brauchen Programme, die sie über ihre Kanäle ausstrahlen können, und die unabhängigen Produzenten bieten ihnen solche Programme an.

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

B. Der relevante räumliche Markt

Fernsehsendungen

(25) Der relevante räumliche Markt für Fernsehsendungen beschränkt sich im vorliegenden Fall auf die Niederlande. Abgrenzungskriterien sind die geltenden Rechtsvorschriften, bestehende Sprachbarrieren, kulturelle Faktoren und sonstige Wettbewerbsbedingungen (z. B. die Struktur des Kabelfernsehmarkts). Nach diesen Kriterien unterscheiden sich die Niederlande deutlich von anderen Ländern.

(26) Was die belgische Flagge betrifft, so konkurrieren die kommerziellen TV-Sender, die auf die Niederlande gerichtet sind, aufgrund der rechtlichen Unterschiede (z. B. Besonderheiten des öffentlichen Rundfunks in den Niederlanden, Exklusivlizenz des Senders VTM für kommerzielles Fernsehen in Belgien) in einem räumlichen Markt, der sich wirtschaftlich selbst von diesem Nachbargebiet unterscheidet. RTL4 und RTL5 werden in Belgien nicht ausgestrahlt. Nederland 1, 2 und 3 werden in Belgien empfangen, da sie in das belgische Kabelnetz eingespeist werden. Allerdings erreichten sie 1994 zur besten Sendezeit (18.00 bis 24.00 Uhr) eine Sehbeteiligung von nur 3,4 bzw. 2 % (gegenüber 16, 17 bzw. 18 % in den Niederlanden). Der belgische kommerzielle Sender VTM kann in den Niederlanden nicht empfangen werden, da er nur in das belgische Kabelnetz eingespeist wird. Die flämischen öffentlichen Sendeanstalten TV1 und TV2 werden in das niederländische Kabelnetz eingespeist, wo sie 1994 zur besten Sendezeit einen Zuschaueranteil von nur 2 bzw. 1 % erzielten (während sie zusammen auf dem belgischen Fernsehmarkt 22 % erreichen). Kulturelle Schranken sind das Haupthindernis für die Durchdringung der niederländischen und belgischen Fernsehmärkte. Fernsehprogramme werden in Belgien und in den Niederlanden in derselben Sprache ausgestrahlt. Die Unterschiede in der Ausdrucksweise, im nationalen Geschmack und in den Vorlieben für bestimmte Fernsehstars sind nach Aussagen der Parteien und aller anderen von der Kommission kontaktierten Sendeunternehmen und Herstellern so stark ausgeprägt, daß die Fernsehmärkte in den Niederlanden und im flämischen Teil Belgiens als verschiedene räumliche Märkte anzusehen sind.

Fernsehwerbung

(27) Auch der niederländische Markt für Fernsehwerbung bildet gegenüber dem belgischen Fernsehwerbemarkt einen eigenen räumlichen Markt.

(28) Die Wettbewerbsbedingungen sind auf dem Markt für Fernsehwerbung völlig unterschiedlich. In den Niederlanden steht die 50 %ige RTL-Tochter — IPN — mit dem Gemeinschaftsunternehmen der öffentlichen Rundfunkanstalten STER im Wettbewerb um Werbeeinnahmen. In Belgien war VTM noch vor kurzem der einzige kommerzielle Sender, der Werbezeit verkaufen durfte. Das Gemeinschaftsunternehmen STER (andere Unternehmen kommen nicht in Betracht, da RTL4 und RTL5 in Belgien nicht ausgestahlt werden), das im Auftrag der niederländischen öffentlichen Rundfunkanstalten Werbezeit verkauft, läßt die Werbewirkung im flämischen Teil Belgiens außer acht, d. h. die Fernsehzuschauer in diesem Gebiet werden in den Tarifen nicht berücksichtigt. VTM verkauft seinerseits keine Werbezeit in den Niederlanden. Nicht zuletzt sind auch die Vorschriften für die Fernsehwerbung in Belgien und in den Niederlanden unterschiedlich (in Belgien bestehen u. a. Beschränkungen für kinderorientierte Werbung im Umfeld von Kinderprogrammen und für Preisangaben in der Fernsehwerbung). Wie bei Fernsehprogrammen bestehen zudem auch in der Fernsehwerbung kulturelle Schranken (Unterschiede im Ausdruck, im Geschmack, Vorlieben für bestimmte Werbeträger usw.), die bei der Beurteilung des räumlichen Marktes berücksichtigt werden müssen und im Ergebnis zu der Feststellung führen, daß es einen auf das Gebiet der Niederlanden beschränkten räumlichen Markt für Fernsehwerbung gibt.

Unabhängige niederländische TV-Produktionen

(29) Unabhängige niederländische TV-Produktionen bilden einen eigenen räumlichen Markt. Der flämische Teil Belgiens gehört nicht hierzu. Aufgrund der kulturellen Unterschiede kaufen belgische Sendeunternehmen keine niederländischen Produktionen und niederländische Sendeunternehmen keine belgischen Produktionen. Dies haben auch die Ermittlungen der Kommission bestätigt: Von allen hierzu befragten niederländischen Produzenten einschließlich Endemol haben nur drei angegeben, daß sie TV-Produktionen in Belgien verkauft haben. Verglichen mit dem Gesamtwert der unabhängigen Produktionen in den Niederlanden ist der Wert dieser Verkäufe minimal. Die Unterschiede zwischen den TV-Produktionen der beiden Länder kommen besonders bei den Unterhaltungsprogrammen einschließlich Fernsehshows, Talkshows und Sendungen mit politischem oder kulturellem Inhalt zum Tragen. Es ist schwierig, Zuschauer im belgischen Flandern für ein Programm zu gewinnen, in dem Fernsehstars auftreten, die zwar in den Niederlanden, jedoch nicht in Flandern bekannt sind. Umgekehrt ist es genauso schwierig, das niederländische Publikum für Programme zu interessieren, die für belgische Zuschauer produziert worden sind.

C. Auswirkungen des Zusammenschlusses

(30) Die drei oben beschriebenen Märkte sind so miteinander verbunden, daß sich die Position von HMG oder den Gründerunternehmen in einem Markt direkt auf ihre Position in anderen Märkten auswirkt. Der Zuschaueranteil ist ein wesentlicher Faktor zur Bestimmung der Marktposition auf dem Markt für Fernsehwerbung. Mit hohen Werbeeinnahmen können attraktivere Programme und Übertragungsrechte für Sportveranstaltungen erworben

werden, was wiederum zu einer besseren Position auf dem Zuschauermarkt führt. Der präferentielle Zugang zu den interessantesten Programmen stärkt die Position sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem Zuschauermarkt, während die Verbindung des Produzenten Endemol mit dem größten Sendeunternehmen in den Niederlanden seine Position auf dem Markt für unabhängige Produktionen stärkt. So verschaffen die im GU vereinten Kräfte der Partner, wie nachstehend ausgeführt wird, dem Gemeinschaftsunternehmen selbst sowie Endemol eine sehr starke Position gegenüber ihren jeweiligen Wettbewerbern.

1. Der Fernsehmarkt

i) *Struktur des niederländischen Fernsehmarkts vor der Gründung von HMG*

(31) In den Niederlanden gibt es sowohl öffentliche Rundfunkanstalten als auch kommerzielle Sender. Zusätzlich zu den direkt auf die Niederlande ausgerichteten Sendern werden auch ausländische Sender, die nicht speziell auf die Niederlande ausgerichtet sind, in das niederländische Kabelnetz eingespeist.

(32) Die Programme der öffentlichen Rundfunkanstalten werden über die drei Kanäle Nederland 1, 2 und 3 ausgestrahlt. Die Kanäle werden von der Nederlandse Omroepprogramma Stichting (NOS) im Namen der acht größten Rundfunkanstalten (Algemene Omroepvereniging (AVRO), Vereniging Evangelische Omroep (EO), Katholieke Radio Omroep (KRO), Nederlandse Christelijke Radio Vereniging (NCRV), TROS, Omroepvereniging VARA (VARA), Veronica Omroep Organisatie (VOO) -Veronica-, Omroepvereniging VPRO (VPRO)) betrieben. NOS ist eine Dachorganisation, die sich um die Verwaltung kümmert, aber auch selbst Programme — hauptsächlich Nachrichten und Sport — ausstrahlt. Die öffentlichen Rundfunkanstalten haben einen „A"-Status, der die Sendezeit bestimmt, die jeder Anstalt zusteht, und zwar 676 Stunden/Jahr auf einem bestimmten Kanal. Den „A"-Status erhält eine Rundfunkanstalt, wenn sie mindestens 450 000 Mitglieder aufweist. Die verschiedenen Rundfunkorganisationen spiegeln die kulturellen und politischen Unterschiede in den Niederlanden wider. So gibt es Anstalten, die protestantisch, katholisch, liberal oder sozialistisch geprägt sind. Dem Omroep Handboek 1994/95 (S. 2) zufolge stellen sich die acht größten Rundfunkorganisationen wie folgt dar:

— AVRO	(unabhängig liberal,	648 000 Mitglieder),
— EO	(evangelisch,	532 000 Mitglieder),
— KRO	(römisch-katholisch,	615 000 Mitglieder),
— NCRV	(christlich,	548 000 Mitglieder),
— TROS	(unabhängig, volksnah,	530 000 Mitglieder),
— VARA	(sozialdemokratisch,	531 000 Mitglieder),
— VOO (Veronica)	(unabhängig, junge Leute,	1 036 000 Mitglieder),
— VPRO	(sozialkritisch,	543 000 Mitglieder).

Die Mitglieder dieser Rundfunkanstalten (4 983 000 Mitglieder) machen insgesamt rund 89 % der niederländischen Haushalte aus. Die Anstalten verteilen sich auf die drei Kanäle wie folgt:

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

Das „Commissariaat voor de Media" bestimmt, welcher Anteil an der gesamten Sendezeit jeder Anstalt zusteht und an welchen Tagen oder zu welchen Tageszeiten sie senden dürfen. Darüber hinaus teilt das Commissariaat mehr als 35 anderen Sendeunternehmen und Vereinigungen wie Bildungseinrichtungen (EDUCOM, NOT, RVU und Teleac), Kirchen (IKON, RKK) sowie sozialen und kulturellen Gruppen (HOS, Socutera), dem Innenministerium und den politischen Parteien Sendezeit auf den drei Kanälen zu.

(33) Die öffentlichen Rundfunkanstalten sind aufgrund dieser Gegebenheiten in ihrer Struktur recht kompliziert und wenig flexibel. Abstimmungen untereinander sind notwendig, damit sie ihre Programme ausstrahlen können. Die Koordinierung ihrer Programme ist zur Zeit nicht unproblematisch. Die niederländische Regierung hat die Kommission von ihren Bemühungen unterrichtet, die gegenwärtigen Programmkoordination zwischen den Organisationen zu verbessern. Diese Bemühungen zielen sowohl auf eine bessere vertikale Koordinierung zwischen den Sendeunternehmen ab, die ihre Programme über denselben Kanal ausstrahlen, als auch auf eine bessere horizontale Koordinierung zwischen den verschiedenen Kanälen. Es ist allerdings fraglich, ob diese Bemühungen in den nächsten fünf Jahren zu einer nennenswerten Verbesserung führen werden. Die Unterschiede in den Auffassungen und politischen

Ausrichtungen sind so stark ausgeprägt, daß eine vertikale Koordinierung in der Praxis noch zumindest für einige Jahre schwierig bleiben wird. Angesichts der derzeitigen Programminhalte dürfte eine horizontale Koordinierung ebenfalls nur begrenzt möglich sein.

(34) Die kommerziellen Sender in den Niederlanden strahlen ihre Programme sowohl in Niederländisch als auch in anderen Sprachen aus. Zu den niederländischsprachigen Sendern zählen RTL4 und RTL5 sowie einige Spartensender wie Kindernet und Eurosport. Daneben gibt es einige neue Sender, zu denen SBS6 gehört, der ab September 1995 senden wird, und Spartensender wie TV10 Gold und The Music Factory (Sender von Arcade), die ihren Betrieb im Mai dieses Jahres aufnahmen. Zu den fremdsprachigen Sendern zählen ARD, WDR, BBC, TV5 und RAI.

(35) Während die öffentlichen Programme über Kabel und erdgebundene Sendernetze ausgestrahlt werden (98 % der niederländischen Haushalte), werden die kommerziellen Sender hauptsächlich über Kabel ausgestrahlt. 1994 konnten RTL4 und RTL5 von etwa 93 % der niederländischen Haushalte empfangen werden. Damit ein Sendeunternehmen seine Programme in den Niederlanden ausstrahlen kann, muß es seine Fähigkeit nachweisen, im ersten Sendejahr mindestens 30 % der an das Kabelnetz angeschlossenen Bevölkerung und im zweiten Sendejahr 60 % der Bevölkerung zu erreichen. Diese gesetzliche Bestimmung wird möglicherweise in Verbindung mit den derzeitigen Vorschlägen zur Änderung des Mediengesetzes in Zukunft wegfallen.

(36) RTL nahm seinen Betrieb in den Niederlanden 1989 mit der Einführung von RTL4 auf. Bis dahin entfielen auf die öffentlichen Rundfunkorganisationen rund 80 % des niederländischen Zuschauermarkts. 1992 betrug ihr Anteil nur noch 53 %. Die Anteile am niederländischen Fernsehmarkt verteilen sich im Jahresdurchschnitt wie folgt (Sehbeteiligung zur besten Sendezeit, d. h. 18.00 Uhr bis 24.00 Uhr im Jahr 1994):

— Nederland 1: 16 %,
— Nederland 2: 17 %,
— Nederland 3: 18 %,
— RTL 4: 26 %,
— RTL 5: 6 %,
— Andere (ausländische Sender, Pay-TV, Video): 17 %.

1994 erzielten die öffentlichen Rundfunkanstalten einen Marktanteil von 51 %, RTL4 und RTL5 32 % und die übrigen Sendeunternehmen zusammen 17 %. In den ersten drei Monaten des Jahres 1995 stiegen die Marktanteile von RTL4 und RTL5 auf 34,3 % an.

ii) *Struktur des Fernsehmarkts in den Niederlanden nach dem Zusammenschluß*

(37) Wie Veronica schon vorher angekündigt hatte, verpflichtete sich das Sendeunternehmen, sich Anfang 1995 aus dem öffentlichen Rundfunk zurückzuziehen und als kommerzieller Sender mit sieben Sendetagen in der Woche anstelle der bisherigen 2,5 Sendetage auf den Markt zu treten. Veronica hat inzwischen eine Lizenz für einen kommerziellen Sender erhalten und den Sendebetrieb am 1. September 1995 aufgenommen.

(38) Ohne die Gründung von HMG wäre Veronica der stärkste kommerzielle Wettbewerber von RTL4 und RTL5. Die Programme von RTL4, RTL5 und Veronica werden jedoch im Rahmen des Gemeinschaftsunternehmens koordiniert, so daß HMG der stärkste kommerzielle Sender in den Niederlanden sein wird.

(39) Aus dem Geschäftsplan der HMG (Januar 1995) geht hervor, daß die Parteien für 1996 einen Zuschaueranteil der drei Sender zusammen von [...] erwarteten (RTL4 [...], RTL5 [...] und Veronica [...]). Den Parteien zufolge müssen diese Zahlen nun berichtigt werden, da der neue kommerzielle Sender SBS, der Ende August 1995 in Betrieb genommen wurde, ihrer Ansicht nach eine bessere Marktposition einnehmen wird, als sie ursprünglich angenommen hatten. Die Parteien rechnen nun mit einem Zuschaueranteil der HMG von [...], wenn SBS 4 % erzielt, bzw. [...], wenn SBS 8 % erreicht.

(40) Die Position der HMG auf dem Fernsehmarkt wird sich zum einen danach bestimmen, wie effizient die in dem GU zusammengeschlossenen Sender arbeiten und zum anderen danach, inwieweit die öffentlichen Rundfunkanstalten und die übrigen kommerziellen Sender — vor allem SBS — in der Lage sein werden, HMG als Wettbewerber gegenüberzutreten.

iii) *Stärken der HMG*

(41) RTL4 und RTL5 sind bisher die einzigen kommerziellen Sender, die in den Niederlanden einen vollständigen Programmservice bieten. Der Sender RTL4, der seit 1989 tätig ist, erreicht im Jahresdurchschnitt eine Sehbeteiligung von 26 %. Sein Programm ist in erster Linie auf Familien zugeschnitten. Hausfrauen bilden eine besondere Zielgruppe. RTL4, der Sender der Stars, ist in erster Linie für sein Unterhaltungsprogramm bekannt. Der Erfolg von RTL4 läßt sich daran ermessen, daß RTL4 von den 56 Programmen mit den höchsten Einschaltquoten im Jahr 1993/94 (außer Sportsendungen), 33 ausstrahlt. RTL5 wurde 1993 eingeführt. Inzwischen beläuft sich sein Zuschaueranteil im Jahresdurchschnitt auf 6 %. Eine der Zielgruppen von RTL5 sind junge Leute.

Als Mitglied der CLT-Gruppe hat RTL4 SA Zugang zu den weitreichenden Ressourcen dieser Gruppe, die auch in anderen europäischen Ländern große, erfolgreiche Fernsehsendungen betreibt.

(42) Veronica gilt allgemein als populärster öffentlicher Sender. Als Veronica noch über Nederland 2 ausgestahlt wurde, schwankte seine Sehbeteiligung zwischen 17 % im Juni/Juli 1994 und 25 % im November 1994. Veronica ist der Rundfunksender mit der bei weitem höchsten Mitgliederzahl (über 1 Million gegenüber von 600 000 der anderen Anstalten). Hauptzielgruppe von Veronica sind junge Leute, vor allem die Altersgruppe zwischen 20 und 34 Jahren, sowie junge Familien. Der Sender hat ein maskulineres Profil als die RTL-Sender. Wie sein Slogan „jung, wild und aufregend" zeigt, vermittelt Veronica das Bild eines modernen und dynamischen Fernsehsenders. Zu seinen erfolgreichen Programmen gehört beispielsweise auch die wöchentlich ausgestrahlte Show „All you need is love", die mit die höchsten Einschaltquoten aller Nicht-Sportsendungen erzielt.

(43) Die Kombination der drei Sender RTL4, RTL5 und Veronica ermöglicht es der HMG, ihr Programm so zu koordinieren, daß eine Höchstzahl von Zuschauern angesprochen wird. Etwaigen Konkurrenzsendern wird auf diese Weise gleichzeitig die Grundlage entzogen. Veronica und die RTL-Sender stehen nicht miteinander im Wettbewerb, was nicht der Fall wäre, wenn Veronica ein eigenständiger kommerzieller Sender wäre. HMG kann auf diese Weise die Programme für die einzelnen Zuschauergruppen koordinieren und dafür sorgen, daß den ganzen Tag über auf allen drei Kanälen komplementäre Programme zur Verfügung stehen.

(44) RTL4 und Veronica decken die Hauptzielgruppen ab. RTL5 kann daher als „Kampfsender" direkt gegen die Programme der Konkurrenzsender, insbesondere gegen neue Marktteilnehmer, eingesetzt werden. Wie aus dem „Trendletter" der HMG an das HMG-Personal hervorgeht, erklärte der Programmdirektor der HMG, daß RTL5 als Kampfsender der flexibelste niederländische Sender sein wird, der mit seinem Programm Konkurrenzsendern erforderlichenfalls sofort zuvorkommen kann.

(45) Die Kombination der RTL-Sender mit Veronica wird noch durch die Verbindung zwischen HMG und Endemol, einem der Gründerunternehmen, verstärkt. Wie weiter unten ausgeführt wird (Randnummern 91 bis 97), ist Endemol der bei weitem größte unabhängige TV-Produzent in den Niederlanden. Endemol produziert die beliebtesten Fernsehsendungen und verfügt über die entsprechenden Senderechte. Er hat einen privilegierten Zugriff auf erfolgreiche geschützte Konzepte für TV-Programme (formates), und die populärsten Fernsehstars stehen bei ihm unter Vertrag, viele auf exklusiver Basis. Bereits in der Vergangenheit lieferte Endemol die meisten Programme für RTL4, RTL5 und Veronica. Diese Geschäftsbeziehung gründet nun auf einer Unternehmensverbindung, die den drei Sendern einen präferentiellen Zugang zu den erfolgreichsten Endemol-Produktionen verschafft. Dies ergibt sich nicht nur aus der Unternehmensverbindung als solcher, sondern wird auch aus der Produktionsvereinbarung zwischen HMG und Endemol deutlich, derzufolge HMG unter anderem [...].

(46) Ein weiterer Anteilseigner der HMG ist VNU, eines der führenden niederländischen Verlagshäuser. VNU gibt eine Vielzahl allgemeiner wöchentlicher Familienzeitschriften heraus (z. B. Libelle, Margriet, Panorama, Story und Nieuwe Revue), die das Fernsehprogramm und andere Informationen enthalten, mit denen die Aufmerksamkeit gezielt auf bestimmte Programme oder Fernsehstars gelenkt werden kann. Eine Unternehmensverbindung zwischen einem Fernsehsender und Printmedien, die unter anderem über die Fernsehwelt berichten, kann zur Förderung von TV-Programmen des Senders benutzt werden. Hierzu kann es trotz bestehender Statuten über die Unabhängigkeit des Herausgebers kommen, da, wie die Erfahrung zeigt, Printmedien tendenziell die allgemeine Ausrichtung der Medien beeinflussen. Außerdem kann es auch zu einer direkten Zusammenarbeit zwischen verbundenen Sendern und Verlegern kommen. Ein Beispiel hierfür ist das Schönheits- und Gesundheitsmagazin „Top Santé", an dem VNU zu 40 % beteiligt ist. Diese Zeitschrift steht im Zusammenhang mit dem gleichnamigen Fernsehprogramm, das von RTL4 ausgestrahlt wird. Kein anderer niederländischer Sender unterhält vergleichbare Beziehungen zu den Printmedien.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, daß Veronica im Besitz der größten niederländischen Programmzeitschrift „Veronica Gids" mit einer wöchentlichen Auflage von über 1,2 Millionen und einem Marktanteil bei den Programmzeitschriften von rund 25 % ist. Dies bedeutet für die drei HMG-Sender einen erheblichen Wettbewerbsvorteil bei der Werbung für ihre Programme.

iv) *Mögliche Gegenmaßnahmen der öffentlichen Rundfunkanstalten*

(47) Im Gegensatz zu HMG sind die öffentlichen Rundfunkanstalten nicht in der Lage, ihre über die drei öffentlichen Kanäle ausgestrahlten Programme in der Weise zu koordinieren, daß sie sich gegenseitig ergänzen. Wie oben ausgeführt (Randnummer 33), erschweren die unterschiedlichen Weltanschauungen der öffentlichen Rundfunkanstalten eine Koordinierung ihrer Programme für jeden Kanal und die Verbindung eines Kanals mit einem bestimmten Image oder Profil. Für Nederland 1, 2 und 3 ist es daher als eigenständige Sender sehr viel schwieriger als für RTL4, RTL5 und Veronica, große Zuschauergruppen anzusprechen. Die Erfahrung zeigt darüber hinaus, daß die allgemeinen Vorschriften für den öffentlichen Rundfunk in den Niederlanden eine Programmkoordinierung nach dem Vorbild der drei privaten Sender erschweren.

So kommt es, daß ähniche Programme zur gleichen Zeit auf mehreren öffentlichen Kanälen ausgestrahlt werden. Auch wenn es Bemühungen gibt, die horizontale und vertikale Koordinierung im öffentlichen Rundfunk zu verbessern, so ist doch aus den oben dargelegten Gründen zu erwarten, daß diesen Bemühungen in den nächsten fünf Jahren nur ein begrenzter Erfolg beschieden sein wird. Eine deutliche Verbesserung ließe sich vermutlich nur mit einer grundlegenden Umgestaltung des öffentlichen Rundfunks selbst erreichen.

(48) Die Parteien machen geltend, daß die öffentlichen Rundfunkanstalten durch die Rundfunkgebühren über eine garantierte Einnahmequelle verfügen, die sich 1994 auf über 900 Mio. hfl belief und zusammen mit den Werbeeinnahmen mehr als 1,4 Mrd. hfl ausmachte. Die öffentlichen Rundfunkanstalten haben dadurch einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. Es ist allerdings zu bedenken, daß die Rundfunkgebühren und die Einnahmen aus der Radio- und Fernsehwerbung nicht der NOS und den acht großen Rundfunkanstalten allein vorbehalten sind. Die Einnahmen des niederländischen Kultusministeriums, die 1994 für den gesamten öffentlichen Rundfunk in den Niederlanden bestimmt waren, setzten sich zusammen aus den Radio- und Fernsehgebühren (968 Mio. hfl), der Radio- und Fernsehwerbung (460 Mio. hfl) und Zinserträgen (18 Mio. hfl). Der Gesamtbetrag von 1,446 Mrd. hfl wurde wie folgt verteilt.

(in Mio. hfl)

überregionaler öffentlicher Rundfunk	1 059
NOS (Sendeeinrichtungen, Studios, Archive, Rundfunkorchester usw.)	120
niederländischer Hörfunk für das Ausland	79
regionaler Rundfunk	24
Stiftungen usw. (Mobilisierung von Geldern für niederländische Produktionen)	72
Rücklagen	87
sonstiges	5
Insgesamt	1 446

Dieser Aufstellung ist zu entnehmen, daß mit den Einnahmen aus den Rundfunkgebühren sehr viele verschiedene Bereiche finanziert werden müssen, die weit über NOS und die acht größten Rundfunkanstalten hinausgehen. Selbst der Betrag von 1 Mrd. hfl, der dem überregionalen Rundfunk vorbehalten ist, ist nicht ausschließlich für den TV-Bereich der Anstalten vorgesehen. Mit diesem Betrag muß auch der öffentliche Hörfunk finanziert werden (217 Mio. hfl) sowie die vorstehend erwähnten mehr als 35 Organisationen und Einrichtungen, die ebenfalls über die drei öffentlichen Kanäle senden. 1994 erhielt jede der acht großen Rundfunkanstalten 58,5 Mio. hfl von den gesamten Einnahmen aus Rundfunkgebühren und Werbung. NOS erhielt 180 Mio. hfl (129 Mio. hfl für die allgemeine Programmgestaltung, 35 Mio. hfl für die Berichterstattung, 8 Mio. hfl für Teletext und 7 Mio. hfl für Minderheiten und das Friesland-Fernsehen). Die Werbeeinnahmen (460 Mio. hfl) sind dem überregionalen Rundfunk vorbehalten. Damit entfällt auf die Werbeeinnahmen ein Anteil von 43 % am Gesamtetat des überregionalen öffentlichen Rundfunks (1 059 Mio. hfl).

Die Rundfunkgebühren dienen demnach der Finanzierung eines komplexen öffentlichen Rundfunksystems (Radio und Fernsehen). NOS und die acht anderen Rundfunkanstalten erhalten nur einen bestimmten Anteil am Gebührenaufkommen. Die Einnahmen aus der Werbung spielen daher für sie eine wichtige Rolle.

(49) Um die Höhe der durch die Rundfunkgebühren garantierten Einnahmen der öffentlichen Rundfunkanstalten richtig einschätzen zu können, muß auch bedacht werden, daß die öffentlichen Rundfunkanstalten sehr viel mehr Personal beschäftigen als ihr kommerzieller Wettbewerber RTL4 und ihre Gemeinkosten damit sehr viel höher sind. Die neun größten öffentlichen Rundfunkanstalten beschäftigen etwa 2 300 Personen, während RTL4 und RTL5 rund 350 Personen beschäftigen. Das Gemeinschaftsunternehmen HMG, das wie die öffentlichen Rundfunkanstalten drei Kanäle betreibt, wird etwa 500 Personen beschäftigen. Dies ist immer noch weniger als ein Viertel der von den öffentlichen Rundfunkanstalten beschäftigten Personen. Allgemein resultieren aus der komplexen Struktur des niederländischen öffentlichen Rundfunks, insbesondere aus der Vielzahl der Sendeanstalten und der damit verbundenen Vermögenswerte, unweigerlich höhere Kosten für die öffentlichen Rundfunkanstalten als für die kommerziellen Sender.

(50) Die Parteien weisen darauf hin, daß die öffentlichen Rundfunkanstalten 1995 zusätzlich zu den normalen Rundfunkgebühren weitere 67 Mio. hfl erhalten werden. Hierzu ist allerdings zu bemerken, daß es sich bei diesen zusätzlichen Einnahmen, die aus den Rücklagen der öffentlichen Rundfunkanstalten stammen, um eine einmalige Zahlung handelt.

(51) Wie nachstehend ausgeführt wird, werden sich die Werbeeinnahmen der öffentlichen Rundfunkanstalten nach Gründung der HMG aufgrund der Position, die HMG auf dem Fernsehwerbemarkt einnehmen wird, deutlich verringern. Diese Einnahmenverluste werden sich unmittelbar auf den Produktionsetat der öffentlichen Rundfunkanstalten auswirken, was wiederum Folgen für den Zuschauermarkt haben wird. Besonders gravierend wäre, wenn die öffentlichen Rundfunkanstalten ihr

Übertragungsrecht für wichtige Sportereignisse an HMG verlieren oder gezwungen würden, sehr viel Geld zu bieten, um diese Rechte zu behalten (1). Die Parteien machen geltend, daß die Übertragungsrechte für Spiele der niederländischen Fußballiga, die derzeit 17 Mio. hfl kosten, 1995/96 auf 75 Mio. hfl ansteigen könnten.

Die Parteien machen allgemein geltend, daß der Erwerb von Übertragungsrechten an Sportveranstaltungen beträchtliche Investitionen erfordere, die nicht durch Werbeeinnahmen ausgeglichen werden könnten, so daß es in erster Linie die öffentlichen Rundfunkanstalten seien, die solche Rechte mit öffentlichen Mitteln erwerben könnten. Demgegenüber erklärte der Geschäftsführer der HMG [...].

(52) Ein weiterer Nachteil entsteht den öffentlichen Rundfunkanstalten durch die Unternehmensverbindung zwischen HMG und Endemol, die HMG Zutritt zu den attraktivsten Programmen von Endemol verschafft. Diese Programme dürften damit für die öffentlichen Rundfunkanstalten nicht mehr verfügbar sein. So gesehen wird es besonders schwierig sein, die Lücke zu schließen, die Veronicas Ausscheiden aus dem öffentlichen Rundfunk hinterlassen hat, da der Erfolg des Veronica-Programms weitgehend auf die Endemol-Produktionen zurückzuführen war.

(53) Aus diesen Gründen, die ein wesentliches Strukturelement des niederländischen Fernsehmarkts enthüllen, sind die Möglichkeiten der öffentlichen Rundfunkanstalten, dem neuen Unternehmen HMG auf dem Zuschauermarkt als Wettbewerber entgegenzutreten, begrenzt. Der öffentliche Rundfunk beschränkt schon seinem Wesen nach die Möglichkeiten der öffentlichen Rundfunkanstalten, einem kommerziellen Sender wie HMG mit kommerziellen Mitteln zu begegnen. Während HMG ihr Programm unter kommerziellen Gesichtspunkten so optimieren kann, daß ein Maximum an Zuschauern angesprochen wird, ist dies den öffentlichen Rundfunkanstalten aufgrund ihres öffentlichen Auftrags nicht möglich. Der öffentliche Auftrag verlangt von den drei öffentlichen Sendern, daß sie ein Minimum an Sendungen ausstrahlen, die das gesamte Zuschauerspektrum umfassen einschließlich Sendungen, die nur eine begrenzte Zahl von Zuschauern interessieren (z. B. Kunst- und Kultursendungen, Informationen für Minderheiten usw.).

v) *Marktzutritt von SBS*

(54) Am 28. August 1995 hat ein neuer niederländischer kommerzieller Sender seinen Betrieb in den Niederlanden aufgenommen. SBS wird ein allgemeines Unterhaltungsprogramm ausstrahlen (SBS6), das zu 45 % Sendungen in niederländischer Sprache enthalten wird. SBS6 gehört zum Scandinavian Broadcasting System (SBS), das 1990 gegründet wurde und in Skandinavien kommerzielle TV-Sender betreibt. Seit Februar 1995 betreibt SBS auch den Sender VT4 in niederländischer Sprache, der auf die flämische Region Belgiens gerichtet ist. Der Umsatz der SBS-Gruppe belief sich 1994 auf rund 70 Mio. US-Dollar.

(55) Nach Darstellung der Parteien ist SBS als ernstzunehmender Konkurrent der drei HMG-Sender anzusehen. Es scheint jedoch, daß die Wettbewerbsmöglichkeiten für SBS in den Niederlanden im Vergleich zu HMG begrenzt sind. RTL4 und RTL5 sind als kommerzielle Sender in den Niederlanden fest etabliert. Veronica ist zwar als kommerzieller Sender neu auf dem Markt, doch den niederländischen Fernsehzuschauern und insbesondere seinen mehr als 1 Million Mitgliedern gut bekannt. SBS6 ist den niederländischen Zuschauern hingegen völlig unbekannt und muß sein Image von Grund auf aufbauen. Außerdem steht SBS nur ein einziger Sender zur Verfügung im Gegensatz zu den drei HMG-Sendern, die ihre Programme koordinieren und ergänzen und so alle Zielgruppen erreichen können.

(56) Die Parteien machen geltend, daß SBS6 nach eigenen Angaben der SBS mit einem Programmetat von jährlich 70 Mio. hfl ausgestattet wird. Die Parteien schließen daraus, daß SBS sich als ernstzunehmender Wettbewerber erweisen und einen Marktanteil von mindestens 8 % — wenn nicht mehr — erreichen wird. Ein Programmetat von 70 Mio. hfl erscheint für einen kommerziellen Sender in den Niederlanden allerdings recht gering. Nach dem Geschäftsplan der HMG beträgt der Programmetat von Veronica allein schon [...].

(57) Die Parteien tragen ferner vor, daß die wichtigsten SBS-Aktionäre die US-Unternehmen ABC und Viacom sind. SBS könnte daher auf die Finanz- und Programmreserven dieser Unternehmen zurückgreifen. Viacom ist allerdings nicht direkt beteiligt, sondern verfügt lediglich über eine Option zum Erwerb von 6 %. SBS selbst ist zudem ein relativ kleines Unternehmen verglichen beispielsweise mit der CLT-Gruppe.

Im Gegensatz zur CLT-Gruppe, die ein strategisches Interesse daran hat, den führenden Sender in den Niederlanden zu unterstützen, ist zudem fraglich, ob ein US-Medienunternehmen wie ABC, das mit 23,4 % an SBS beteiligt ist, ein gleiches strategisches Interesse an der Unterstützung eines relativ kleinen niederländischen Senders hat, das über die Begründung einer gewissen Präsenz in den Niederlanden hinausgeht. ABC besitzt überdies keine eigenen Filmrechte. Richtig ist, daß SBS eine Vereinbarung mit der Viacom-Tochter Paramount Pictures getroffen hat, die SBS Zugang zum Filmbestand der Paramount verschafft. In den nächsten zwei, drei Jahren wird SBS hiervon jedoch nicht Gebrauch machen können, [...].

(1) Es trifft zu, daß NOS als Mitglied der Union der Europäischen Rundfunkorganisationen (UER) den Vortritt bei bestimmten Sportereignissen hat. Hiervon ausgenommen sind jedoch u.a. Spiele der niederländischen Fußballiga.

(58) Die Parteien machen ferner geltend, daß SBS über den geplanten Erwerb von Capital Cities-ABC durch Walt Disney Zugang zu den Filmrechten der Walt Disney Cooperation erhalten könnte. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, daß CLT und Walt Disney vor kurzem ein Gemeinschaftsunternehmen errichtet haben, das den neuen deutschen TV-Sender Super RTL betreiben wird. Dieses Gemeinschaftsunternehmen scheint Teil einer umfassenden Kooperation zwischen CLT und Walt Disney zum gemeinsamen Betrieb von Fernsehsendern in Europa zu sein. Ferner ist darauf hinzuweisen, daß ABC über eine Beteiligung am deutschen TV-Sender RTL2 verfügt, an dem auch CLT beteiligt ist[...]

(59) Außerdem ist die niederländische Rechtsvorschrift, daß ein kommerzieller Sender Zugang zu Kabelnetzen haben muß, die wenigstens 30 % aller Haushalte in wenigstens fünf Provinzen erfassen, weiterhin eine hohe Hürde für neue kommerzielle Sender, die den Zuschauern noch unbekannt sind. Deshalb mußte SBS auch eine starke Verhandlungsposition der Kabelgesellschaften gewärtigen, um diese Schwelle erreichen und einen entsprechenden Anteil der niederländischen Fernsehzuschauer (gegenwärtig 45 %) erfassen zu können. Demgegenüber verfügt Veronica bereits über den uneingeschränkten Zugang zu sämtlichen niederländischen Kabelsystemen, was auf seine vorhandene Präsenz in den Niederlanden als öffentliche Sendeanstalt und seine Beliebtheit bei den Zuschauern zurückzuführen ist. Selbst wenn in Zukunft die Anforderung einer bestimmten Erfassung der niederländischen Kabelsysteme wegfallen sollte, wird in der Praxis die Notwendigkeit fortbestehen, einen erheblichen Anteil der an Kabelnetze angeschlossenen niederländischen Haushalte zu erreichen, um auf den niederländischen Fernsehmarkt treten zu können, denn die terrestrischen Frequenzen sind in den Niederlanden den öffentlichen Sendeanstalten vorbehalten, und wegen der weiten Verbreitung der Kabelnetze haben nur relativ wenige Haushalte einen Satellitenanschluß. Das Erfordernis der Einspeisung in die Kabelnetze und die sehr beschränkten überschüssigen Kapazitäten innerhalb dieser Netze verleihen den Kabelgesellschaften auf jeden Fall eine starke Verhandlungsposition gegenüber Neuzugängern, was für diese ein erhebliches Marktzutrittshemmnis darstellt. Dieser Zusammenhang wird sich noch weiter zuspitzen, wenn nach der Verwirklichung der Vorschläge zur Änderung des bestehenden Mediengesetzes die Kabelgesellschaften in der Lage sein werden, sich zu Fernsehsendern zu entwickeln und ihre eigenen Fernsehprogrammpakete anzubieten, wodurch sich deren Verhandlungsposition noch weiter verbessern dürfte.

(60) Schließlich stellt die Möglichkeit, daß HMG den Sender RTL5 als „Kampfsender" gegen neue Wettbewerber auf dem Markt einsetzen könnte, für SBS eine besondere Bedrohung dar. Nach den Aussagen von SBS in der Anhörung hat RTL5 jüngst einen Programmplan angekündigt, der eine genaue Kopie des zuvor von SBS an die Werbetreibenden herausgegebenen Plans darstellt. Daraufhin sah sich SBS veranlaßt, seine Planung zu ändern, um sich von HMG absetzen zu können. SBS befürchtet jedoch, daß dadurch seine Möglichkeit schwinden könnte, die Zuschauer einen ganzen Abend lang an sich zu binden.

(61) Hieraus läßt sich schließen, daß es ohnehin schwierig wäre, erfolgreich auf den niederländischen Markt zu treten und daß die Aussichten für SBS, eine gesicherte Stellung auf dem Markt erlangen zu können, durch die Gründung von HMG noch zusätzlich erschwert würden.

vi) *Sonstige Sender*

(62) Es gibt noch eine Reihe anderer kleiner Sendeanstalten in den Niederlanden, bei denen es sich im wesentlichen um Spartensender wie z.B. Kindernet, Eurosport oder nur regionale und lokale Sender handelt und die bisher noch keine erheblichen Marktanteile erlangen konnten.

Außerdem hat die niederländische Gesellschaft Arcade jüngst den Musiksender Music Factory und den Sender TV10Gold gestartet. Sollte Music Factory einen bestimmten Marktanteil erringen können, ginge dies hauptsächlich zu Lasten des europaweiten Musiksenders MTV, der in die niederländischen Kabelnetze eingespeist wird. TV10Gold ist im wesentlichen ein Wiederholungssender, der bestehende Produktionen wie z.B. alte Fernsehserien ausstrahlt.

(63) Sämtliche vorgenannten Sender sind hinsichtlich ihres Programmangebots eingeschränkt. Jeglicher Versuch ihrerseits, das Angebot spürbar zu erweitern, würde auf die starke Marktstellung der drei HMG-Programme stoßen. Das Bestehen von HMG kann deshalb nur von derartigen Versuchen abhalten. Zu den öffentlichen Fernsehanstalten ist zu bemerken, daß sie ebenso gut wie Veronica in der Lage gewesen wären, sich zu kommerziellen Sendern zu entwickeln. Sie haben sich jedoch zu Beginn dieses Jahres um eine neue Lizenz als öffentliche Sendeanstalt für die nächsten fünf Jahre beworben. Deshalb wird zumindest in diesem Zeitraum seitens der öffentlichen Anstalten kein neuer kommerzieller Sender entstehen.

vii) *Schlußfolgerung*

(64) Aus den genannten Gründen wird HMG eine starke Stellung auf dem niederländischen Fernsehmarkt erlangen können. Ihre Anteile würden in der Größenordnung von 42 bis 43 % liegen, womit die drei HMG-Programme einen höheren Anteil als die drei öffentlichen Sendeanstalten zusammen hätten. Auf jeden Fall würde der Marktanteil wenigstens um die 40 % betragen, womit HMG und die drei öffentlichen Anstalten ungefähr auf der gleichen Stufe wären. Es ist jedoch für die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht erforderlich, den genauen Zuschaueranteil zu ermitteln, da in diesem Fall dessen Hauptbedeutung darin besteht, daß er die wichtigste Bezugsgröße für die Ermittlung der Marktmacht auf dem Fernsehwerbemarkt darstellt. Es wird im folgenden erläutert, daß nach Auffassung der Kommission HMG in beiden Fällen eine beherrschende Stellung auf dem Fernsehwerbemarkt erlangen würde.

2. Auswirkung von HMG auf den Fernsehwerbemarkt

i) *Marktstruktur vor Gründung von HMG*

(65) Im Jahr 1994 betrug der Marktanteil der öffentlichen Sendeanstalten in den Niederlanden und von RTL jeweils rund 50 %. Hervorzuheben ist, daß RTL über einen gleich hohen Anteil am Fernsehwerbemarkt verfügte, obwohl sein Zuschaueranteil wesentlich niedriger war als der Anteil der öffentlichen Anstalten. Tatsächlich hatten RTL4 und RTL5 einen Bonusfaktor von 1,3 (was bedeutet, daß bei Nichteinbeziehung der nicht direkt in die Niederlande sendenden Anstalten, auf die rund 17 % der Zuschauer entfallen, der Zuschaueranteil von RTL4 und RTL5 im Jahr 1994 38,6 % betrug, was einen Bonusfaktor von 1,3 auf dem Fernsehwerbemarkt ergibt, da der Anteil an diesem Markt 50 % betrug). Dieser Bonusfaktor ist u.a. auf die den öffentlichen Sendern gesetzlich auferlegten Einschränkungen zurückzuführen. Der Umfang ihrer Werbesendungen ist auf 6,5 % der Gesamtsendezeit beschränkt. Auch ist es den öffentlichen Sendern nicht erlaubt, Programme für Werbezwecke zu unterbrechen. Demgegenüber ist RTL als kommerzieller Sender lediglich durch die Regeln eingeschränkt, die mit der Fernsehsenderichtlinie des Jahres 1989 vorgegeben sind und die deren Werbeanteil auf höchstens 15 % der Gesamtsendezeit beschränken und Unterbrechungen für Werbezwecke in bestimmten Grenzen zulassen. Vor allem die Möglichkeit der Unterbrechung für Werbezwecke verschafft RTL einen erheblichen Geschäftsvorteil. Veronica kann als kommerzieller Sender nun dieselben Vorteile gegenüber den öffentlichen Anstalten in Anspruch nehmen.

(66) Ganz allgemein würden die HMG-Programme, wie RTL in der Vergangenheit, in Zukunft weitere Wettbewerbsvorteile auf dem Fernsehwerbemarkt gegenüber den öffentlichen Sendeanstalten in Anspruch nehmen können. Wie bereits RTL wäre HMG in der Lage, seinen Programmen ein bestimmtes Profil durch die Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen zu geben, was für die öffentlichen Sendeanstalten ein sehr viel schwierigeres Unterfangen wäre. Da die verschiedenen Sendeanstalten gezwungen sind, sich einen Kanal zu teilen, wechseln die einzelnen Sender von Tag zu Tag. Angesichts der unterschiedlichen weltanschaulichen Ausrichtung der öffentlichen Sendeanstalten ist es für diese schwierig, wenn nicht unmöglich, eine kohärente Programmplanung und damit eine Identität und ein Profil dauerhaft aufzubauen. Außerdem bewirken die Einschränkungen, die den Sendeanstalten aufgrund ihres öffentlichen Auftrags und ihrer Organisationsstruktur auferlegt sind, daß ihnen der Aufbau eines dauerhaften für die Werbewirtschaft attraktiven Programmumfeldes ungleich schwieriger ist. Deren öffentlicher Auftrag bedingt, daß wenigstens 10 % des Programms kulturbezogen sind (mit einem Mindestanteil von 5 % für die Künste) und 15 % aus Informations- und Erziehungssendungen bestehen. Auch ist zu bedenken, daß nicht nur die Lizenzgebühren, sondern auch die Werbeeinnahmen (über STER) zuerst an den niederländischen Staat gehen. Wie bereits erwähnt, erhält NOS daraufhin einen Anteil an diesen Einnahmen aus dem von der niederländischen Regierung dafür genehmigten Budget. Die übrigen acht großen Sendeanstalten erhalten jeweils einen gleich hohen Anteil an den Einnahmen aus den Lizenzgebühren und den Werbeeinnahmen. Es liegt auf der Hand, daß ein solches System die Anreize für die öffentlichen Sendeanstalten schmälert, ihre Programme hauptsächlich auf die Erzielung höchstmöglicher Werbeeinnahmen abzustellen.

ii) *Lage nach der Gründung von HMG*

(67) In ihrem Geschäftsplan gingen die Parteien davon aus, im Jahr 1996 einen Anteil von [...] am niederländischen Fernsehwerbemarkt zu erlangen und diesen Anteil auf [...] im Jahr 1999 zu steigern. Die Parteien machen nunmehr geltend, daß diese Zahl neu ermittelt werden müsse, da das Wettbewerbspotential von SBS stärker sei als zu Beginn des Jahres angenommen. Nach den Parteien würde sich der Marktanteil von HMG auf [...] in dem Fall belaufen, daß SBS einen Marktanteil von 4 % erlangt und auf [...] für den Fall, daß der Marktanteil von SBS 8 % betragen sollte. Der von den Parteien für HMG angegebene Bonusfaktor beläuft sich nun auf [...].

(68) Wie bereits erwähnt, ist es wahrscheinlich, daß die drei Programme von HMG einen Zuschaueranteil von 42 bis 43 % erreichen könnten. Ein Zuschaueranteil von 42 % des Gesamtmarkts würde einem Marktanteil von 50,6 % bei Ausschließung ausländischer Sender entsprechen. Ausgehend von einem Bonusfaktor von 1,3 (wie bei RTL4 und RTL5 in der Vergangenheit) würde dies einen Anteil am Fernsehwerbemarkt von 65,8 % ergeben. Bei einem Bonusfaktor von 1,2 [...] würden die drei HMG-Programme einen Anteil von 60,7 % am Fernsehwerbemarkt erzielen können.

(69) Die Kommission hat bei einer mit dem niederländischen Medienmarkt vertrauten Beraterfirma eine ökonometrische Studie in Auftrag gegeben (deren Kopie den Parteien zugesandt wurde). Dieser Studie liegt ein Marktmodell zugrunde, und sie berücksichtigt einige der für die Entwicklung des Fernsehwerbemarkts in den Niederlanden relevanten Bezugsgrößen sowie die Stellung der Teilnehmer an diesem Markt. Bei der Modellermittlung der Marktanteile auf dem Fernsehwerbemarkt wurden alternative Annahmen zukünftiger Zuschauerstrukturen der Sendeanstalten in den Niederlanden zugrunde gelegt.

(70) Bei dem ersten Modell wird von den Annahmen [...] ausgegangen, diese Zahl jedoch um einen Marktanteil von 4 % für SBS6 bereinigt (1). Die Annahmen für die Marktanteile des Jahres 1996 sind folgende:

(1) In der Studie sind SBS/Arcade die 4 % zugewiesen. Wie bereits erklärt, würde der Marktanteil von Arcade überwiegend zu Lasten von MTV gehen und könnte deshalb in die Marktanteile der nichteinheimischen Sender einbezogen werden.

Angenommene Zuschauermarktanteile im Jahr 1996

(18.00 bis 24.00 Uhr)

Veronica	16,4 %
RTL4 und RTL5	26 %
HMG	42,4 %
NEDS (1)	36,6 %
SBS6	4 %
Ausländische Sender	17 %

(1) Nederland 1, Nederland 2 und Nederland 3 zusammen.

Ausgehend von diesen Annahmen würden sich die Werbeeinnahmen im Jahr 1996 wie folgt aufteilen:

Anteil an den Fernsehwerbeeinnahmen 1996

Veronica	24,2 %
RTL4 und RTL5	38,5 %
HMG	62,7 %
NEDS	31,7 %
SBS6	5,6 %

(71) Das zweite Modell ähnelt dem ersten mit der Ausnahme, daß SBS6 einen Marktanteil von 8 % erringen würde. Die Annahmen für die Zuschauermarktanteile sind deshalb folgende:

Angenommene Zuschauermarktanteile 1996

(18.00 bis 24.00 Uhr)

Veronica	15,5 %
RTL4 und RTL5	24,8 %
HMG	40,3 %
NEDS	34,7 %
SBS6	8 %
Ausländische Sender	17 %

Ausgehend von diesen Annahmen würden sich die Werbeeinnahmen im Jahr 1996 wie folgt aufteilen:

Anteil an den Fernsehwerbeeinnahmen 1996

Veronica	22,8 %
RTL4 und RTL5	36,3 %
HMG	59,1 %
NEDS	29,9 %
SBS6	11 %

Beiden Modellen liegt die Annahme zugrunde, daß die drei HMG-Programme gemeinsam einen höheren Zuschaueranteil als die öffentlichen Anstalten erreichen könnten.

(72) Einer weiteren Modellserie lag die Annahme zugrunde, daß die drei HMG-Programme einen gleich hohen Zuschauermarktanteil wie die öffentlichen Anstalten erreichen könnten.

Auf der Grundlage eines Zuschauermarktanteils von 39,5 % sowohl für die öffentlichen Anstalten als auch für HMG und eines Marktanteils von 4 % für SBS6 wurden in dem Modell folgende Anteile am Fernsehwerbemarkt ermittelt:

Anteil an den Werbeeinnahmen 1996

Veronica	22,3 %
RTL4 und RTL5	37,2 %
HMG	59,5 %
NEDS	34,9 %
SBS6	5,6 %

Auf der Grundlage eines Zuschaueranteils von 37,5 % sowohl für die öffentlichen Anstalten als auch für HMG und eines Marktanteils von 8 % für SBS6 wurden in dem Modell folgende Anteile am Fernsehwerbemarkt ermittelt:

Anteil an den Fernsehwerbeeinnahmen 1996

Veronica	21 %
RTL4 und RTL5	35 %
HMG	56 %
NEDS	32,9 %
SBS6	11 %

(73) In drei der vier beschriebenen Modelle ergibt sich ein Anteil von HMG am Fernsehwerbemarkt von rund 60 % und darüber. In einem Modell liegt dieser Wert immerhin noch bei 56 % (1).

(74) In Anbetracht der Erwartungen der Parteien, des Bonusfaktors für HMG und der Ergebnisse des ökonometrischen Modells ist es sehr wahrscheinlich, daß der Anteil vom HMG am Fernsehwerbemarkt wenigstens 60 % betragen wird.

(1) Die diesem Modell zugrundeliegende Annahme für die Zuschaueranteile erscheint nicht realistisch. Das gleiche gilt für andere in der Studie durchgerechnete theoretische Modelle.

(75) Es gibt sogar Anhaltspunkte dafür, daß dieser Marktanteil bereits im Jahr 1996 oder zumindest im Laufe der Zeit wesentlich höher liegen könnte. Zu den wichtigen Bezugsgrößen für die zukünftige Entwicklung der Stellung von HMG auf dem Fernsehwerbemarkt zählen:

— Verbesserung der Einschaltquoten und der Zuschaueranteile;

— Flexibilität bei der Anbietung geeigneter Werbezeiten in den drei HMG-Programmen einschließlich Werbeunterbrechungen;

— Möglichkeit des Anbietens von Werbepaketen;

— Fördermöglichkeiten.

(In der erwähnten Studie wurden nicht alle Bezugsgrößen voll berücksichtigt.)

(76) In Anbetracht der strategischen Vorteile von HMG mit der Kombination von drei Programmen und seinem bevorzugten Zugang zu den beliebtesten Endemol-Produktionen ist davon auszugehen, daß der Anteil von HMG am Zuschauermarkt und seine Einschaltquoten im Laufe der Zeit zunehmen werden. Dies gilt um so mehr, wenn es HMG gelänge, die Übertragungsrechte für wichtige Sportveranstaltungen z.B. der niederländischen Fußballiga zu erwerben. Die Parteien haben zwar geltend gemacht, daß die Werbeeinnahmen aus Sportprogrammen häufig nicht die Kosten für die Übertragungsrechte decken, doch da Sportsendungen für einen Sender ein wichtiges Profilelement sein können, können sie deshalb auch aus wirtschaftlicher Sicht insgesamt vorteilhaft sein. Außerdem hätte HMG mit seinen drei Programmen die Möglichkeit, die Verwertung der Rechte in bezug auf Sendungen und Werbung zu optimieren.

(77) Die Möglichkeit, Werbeunterbrechungen einzulegen, verleiht den kommerziellen Sendern in der Regel einen wesentlichen Vorteil. Dieser Vorteil wird noch gestärkt, wenn ein kommerzieller Sender drei vollkoordinierte Programme anbietet. HMG könnte das Angebot geeigneter Werbezeiten an die Werbetreibenden optimieren, indem z.B. sich ergänzende Werbezeiten für bestimmte Zielgruppen in allen drei Programmen angeboten würden.

(78) Außerdem könnte HMG Werbepakete anbieten, die über die Gewährung von Rabatten nach Maßgabe der erworbenen Gesamtwerbezeit hinausgehen. HMG könnte die in einem Programm ausgestrahlte Werbung mit der Werbung auf den anderen Programmen verknüpfen. Zu diesem Zweck könnte die Tarifstruktur so gestaltet werden, daß sie den Werbetreibenden ein derartiges Werbepaket aufzwingt. Dies könnte auch durch das Anbieten verborgener Rabatte erreicht werden, indem z.B. in einem weniger erfolgreichen Programm gebührenfreie Werbezeiten angeboten werden. Im Prinzip kann auch STER als Verkaufsorganisation aller öffentlichen Sendeunternehmen Werbepakete für die drei öffentlichen Kanäle anbieten. Das Angebot von HMG dürfte jedoch attraktiver sein als das Angebot von STER, da es aufgrund der Struktur des öffentlichen Fernsehens schwierig ist, für jeden öffentlichen Kanal ein bestimmtes Profil zu entwickeln und so bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

(79) Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Fernsehwerbung ist die Werbeförderung. Die vorstehend erwähnten Anteile am Fernsehwerbemarkt beziehen sich ausschließlich auf die Spotwerbung und berücksichtigen nicht andere Formen der Werbung. Zu diesen zählen:

— die Angabe, daß eine Sendung von einer bestimmten Marke gefördert wird;

— die Präsentation eines Produkts oder einer Marke während einer Talk-Show;

— die Präsentation der Markenerzeugnisse, die als Preise in Spielshows gewonnen werden;

— Sendungen, die gemeinnützige Organisationen unterstützen;

— von Werbetreibenden geförderte Lotterien;

— von z.B. Banken oder Gesundheitsorganisationen geförderte Verbraucherberatungssendungen;

— Produktplazierung, d.h. die Hervorhebung bestimmter Marken in einem Film oder einer anderen Produktion, indem die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf diese Marken gelenkt wird.

(80) Auf diese Art der Förderung entfallen schätzungsweise mindestens 10 % des gesamten Fernsehwerbemarktes in den Niederlanden. Angesichts der den öffentlichen Sendeanstalten bei der Werbung auferlegten Beschränkungen wird diese Art der Werbung in den Niederlanden überwiegend von RTL4 und RTL5 gesendet. Es ist deshalb anzunehmen, daß HMG mit seinen drei Programmen diese Stellung in der Zukunft wird halten können. Dabei liegt es auf der Hand, daß die Förder- auch mit der Spotwerbung verknüpft werden kann. Die Stellung von HMG im Fördersegment des Werbemarktes wird ihrerseits seine Stellung auf dem Spotwerbemarkt stärken.

iii) *Stellung der Werbetreibenden*

(81) Die Parteien machen geltend, daß es sich beim Fernsehwerbemarkt insgesamt um einen Käufermarkt handele, auf dem die Werbetreibenden die Werbezeit gleichermaßen von STER als Vertreter der öffentlichen Sendeanstalten und von IPN als Vertreter von RTL4 und RTL5 kaufen.

Nach den Aussagen der Parteien geht das hohe Maß an Wettbewerb auf dem niederländischen Fernsehwerbemarkt auch aus der Tatsache hervor, daß seit 1990 die Preise im Durchschnitt um 6,3 % (inflationsbereinigt) zurückgegangen sind.

(82) Bei diesem Argument wird jedoch übersehen, daß sich infolge der Gründung von HMG die bisherige Wettbewerbslage grundlegend ändern wird. Während RTL in der Vergangenheit lediglich zwei Programme anbot und mit seinem Hauptprogramm RTL4 vor allem auf das ältere Publikum und Hausfrauen abzielte, wird HMG durch die Einbeziehung von Veronica, das vor allem auf junge Familien und Männer ausgerichtet ist, alle die für die Werbetreibenden interessanten Zielgruppen ansprechen. Angesichts des erwarteten Zuschaueranteils von HMG und seiner Wettbewerbsvorteile auf dem Fernsehwerbemarkt wird es für andere Werbetreibende äußerst schwierig sein, den Erwerb von Werbezeit in den HMG-Programmen zu umgehen. Die Werbetreibenden würden damit von IPN abhängen, und es wäre für sie fast unmöglich, STER gegen IPN auszuspielen und zu verhindern, daß die Preise von HMG festgesetzt werden.

Zweitens trifft es zu, daß die Preise um durchschnittlich 6,3 % zurückgegangen sind, wenn man das Jahr 1990 als Bezugsjahr nimmt. Dies ist jedoch darauf zurückzuführen, daß nach dem Marktzutritt von RTL4 die Preise von 1990 auf 1991 drastisch gesunken sind. Wenn man hingegen bei dem Preisvergleich 1991 als Bezugsjahr zugrunde legt, zeigt die Entwicklung eindeutig, daß die Preise inflationsbereinigt gestiegen sind. Nach den statistischen Angaben des Verbandes der Werbeagenturen (VEA) haben sich die Preise (je tausend Kontakte) wie folgt entwickelt:

Index (1991 = 100)	1991	1992	1993	1994	1995 angenommen
00.00-24.00 Uhr	100	107	102	108	114
18.00-24.00 Uhr	100	108	104	111	120

(In dieser Tabelle sind die den Werbetreibenden gewährten Sonderrabatte nicht berücksichtigt, für die keine offiziellen Daten verfügbar sind. VEA geht davon aus, daß nach einer gewissen Zunahme dieser Rabatte der Index für 1994 (0 bis 24 Stunden) 104 anstelle von 108 beträgt. Demnach hätten in dem betreffenden Zeitraum die realen Preise dennoch erheblich zugenommen und einen Index einschließlich Rabatten im Jahr 1995 von 104 (0 bis 24 Stunden) bzw. 110 (18 bis 24 Stunden) ergeben.)

Der Zugang von RTL4 hat somit den Markt geöffnet und kurzfristig einen erheblichen Preisrückgang bewirkt. Seit 1991 jedoch, als RTL4 im Markt gefestigt war, bewegte sich die Entwicklung der Werbepreise eindeutig oberhalb der allgemeinen Inflationsrate und war die Preiszunahme besonders ausgeprägt in der Hauptsendezeit zwischen 18.00 und 24.00 Uhr. Es ist deshalb zu bezweifeln, ob selbst in der Vergangenheit der Markt so wettbewerbsfähig war wie von den Parteien angegeben. Außerdem läßt die aufgezeigte Preisentwicklung nicht unbedingt auf einen Käufermarkt schließen.

(83) Die Parteien haben ferner vorgebracht, daß der Fernsehwerbemarkt langfristig nicht für sich allein gesehen werden dürfe, da die Werbetreibenden Teile ihres Budgets von der Fernsehwerbung auf die Printwerbung und umgekehrt umschichten. Es trifft für einige Marken zwar zu, daß der Anteil der Fernsehwerbung in dem Medienmix ihrer Werbekampagnen im Laufe der Zeit zu- bzw. abnimmt. Es wird jedoch für viele Werbetreibende stets notwendig sein, wenigstens einen Teil ihrer Gesamtwerbung im Fernsehen zu haben. Änderungen an den jeweiligen Anteilen sind deshalb eher auf eine neue Werbestrategie als auf die Reaktion auf Preisveränderungen zurückzuführen. Dies läßt sich daraus ersehen, daß der Fernsehwerbemarkt beständig und spürbar gewachsen ist, obwohl in den Jahren 1991 bis 1995 die Preiszunahme für Werbung in Heften und Zeitungen inflationsbereinigt niedriger war als bei der Fernsehwerbung (Index 1995: Hefte 106, Zeitungen 103).

iv) *Potentielle Neuzugänger*

(84) Die Parteien machen geltend, daß der niederländische Fernsehwerbemarkt in Zukunft spürbar wachsen und damit Neuzugänger anziehen werde. Nach den allgemeinen Marktprognosen kann eine jährliche Wachstumsrate von durchschnittlich 8 % als realistisch angesehen werden. Eine Wertzunahme von 8 % muß jedoch nicht zwangsläufig zu einer Zunahme der verkauften Werbezeit von ebenfalls 8 % führen. Diese Zahl gibt nämlich sowohl die inflationsbedingte Preiszunahme als auch, wie in der Vergangenheit, die Steigerung der realen Preise wider.

(85) Eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Fernsehwerbeeinnahmen von rund 8 % in den nächsten vier Jahren ließe jedoch nur einen begrenzten Spielraum für Neuzugänger. Der Geschäftsplan der Parteien geht von einer Zunahme der Einnahmen aus der Spotwerbung von [...] im Jahr 1997, [...] im Jahr 1998 und [...] im Jahr 1999 aus. Dies ergibt eine jährliche Durchschnittszunahme von [...]. In Anbetracht des hohen Marktanteils der Parteien von wenigstens 60 % im Jahr 1996 würde eine jährliche Zunahme der Fernsehwerbeeinnahmen oberhalb des angenommenen Wachstums des Gesamtmarktes HMG in die Lage versetzen, sich des größten Teils der Zunahme des Fernsehwerbemarktes zu bemächtigen. Auch ist davon auszugehen, daß die übrigen auf dem niederländischen Fernsehwerbemarkt vertretenen Fernsehanstalten alles daransetzen werden, sich ihren Marktanteil, der bereits im Jahr 1996 relativ niedrig sein wird, zu erhalten. Es ist deshalb davon auszugehen, daß trotz eines vergleichsweise umfangreichen Wachstums auf dem niederländischen Fernsehwerbemarkt in Zukunft kein Spielraum für Marktzugänger vorhanden sein wird.

(86) Außerdem stellen die bereits geschilderten Stärken von HMG ein wesentliches Hemmnis für Neuzugänger dar. Es wäre für jeden Neuzugänger schwierig, einen für die Werbetreibenden attraktiven Programmplan für den niederländischen Markt aufzubauen, da die wichtigsten Zielgruppen bereits von HMG erfaßt werden. Jeder Neuzugänger hätte die geballte Macht der drei HMG-Programme zu gewärtigen und dessen Möglichkeiten, unmittelbar auf den Marktzutritt zu reagieren, indem es z. B. RTL5 als Kampfsender einsetzt. Das Vorhandensein von HMG wäre deshalb allein schon ein Hinderungsgrund für einen neuen Marktzutritt.

v) *Schlußfolgerung*

(87) Aus den vorstehend dargelegten Gründen wäre HMG der unangefochtene Marktführer auf dem niederländischen Fernsehwerbemarkt und in der Lage, Versuche anderer Marktteilnehmer abzuwehren, den Wettbewerb mit ihm aufzunehmen. Außerdem könnte es den Marktzutritt von Neuzugängern erschweren. Es ist hinzuzufügen, daß eine Reihe von Medieneinkäufern und Werbetreibenden zwar die Entscheidung von Veronica begrüßt haben, ein kommerzieller Sender zu werden, jedoch erhebliche Bedenken zur Zusammenlegung der Programme von RTL und von Veronica in HMG geäußert haben.

Nach dieser Analyse ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, daß die Gründung von HMG zu einer beherrschenden Stellung auf dem niederländischen Fernsehwerbemarkt führen würde.

3. Der niederländische Markt der unabhängigen Fernsehproduktion

i) *Gegenwärtige Lage*

(88) In den Niederlanden werden die Sendungen entweder von unabhängigen Herstellern oder von den Sendeanstalten selbst hergestellt. Während RTL4 und RTL5 selbst nur in sehr geringem Umfang produzieren, wird von den öffentlichen Anstalten ein erheblicher Anteil der Programme selbst produziert. Dies gilt insbesondere für NOS, das bezogen auf seine Sendezeit mehr als 80 % seiner Sendungen selbst herstellt (gemäß der Aufschlüsselung der Sendungen von März und November 1994). Bei den übrigen öffentlichen Anstalten machen die von unabhängigen Herstellern produzierten Sendungen gemessen an der Gesamtsendezeit weniger als 10 % bei VPRO und rund 50 % oder darüber bei Veronica und TROS aus. Diese Zahlen beziehen sich jedoch auf die Gesamtsendezeit einschließlich der im Ausland erworbenen Produktionen. Außerdem beruhen sie auf den Sendezeiten und nicht auf dem Wert der betreffenden Produktionen. Insbesondere bei Veronica und TROS mit dem höchsten Anteil an unabhängigen Produktionen entfallen rund zwei Drittel davon auf die in der Regel teureren Unterhaltungssendungen. Der Anteil der unabhängigen Fernsehproduktionen ist deshalb wertmäßig wesentlich höher als nach dem Umfang. Hierbei ist zu bedenken, daß sich die öffentlichen Anstalten bei ihrer Eigenproduktion häufig auf nur einmal gesendete, kurzlebige Produktionen wie Nachrichten, billige Spielsendungen und Talkshows beschränken. Diese stellen aber keinen wirklichen Vermögenswert dar. Demgegenüber werden die vor allem von unabhängigen Herstellern produzierten Unterhaltungssendungen und Serien wiederholt verwertet und stellen damit einen Vermögenswert dar.

(89) Die Eigenproduktionen der öffentlichen Anstalten werden im wesentlichen für deren eigene Zwecke verwendet. Sie werden zwar zuweilen auf dem internationalen Markt, normalerweise jedoch nicht den anderen niederländischen Sendern angeboten. Es besteht deshalb kein direkter Wettbewerb zwischen den Eigenproduktionen und den auf dem Markt angebotenen Produktionen der unabhängigen Hersteller. Nach Auffassung der Parteien sollten die Eigenproduktionen jedoch in den Gesamtmarkt der niederländischen Fernsehproduktionen einbezogen werden, da ein Fernsehsender stets vor der Entscheidung stünde, selbst zu produzieren oder zu kaufen. Dies ist jedoch nicht der Fall. Eine öffentliche Sendeanstalt mit Eigenproduktion eines größeren Umfangs hat erhebliche Investitionen in Produktionseinrichtungen getätigt und das erforderliche Personal, das ein wichtiger Kostenfaktor ist, dafür eingestellt. Die hohe Beschäftigtenzahl der öffentlichen Anstalten gegenüber den kommerziellen Sendern ist im wesentlichen auf das für die Eigenproduktion tätige Personal zurückzuführen. Unter diesen Voraussetzungen haben die öffentlichen Anstalten keine freie Wahl bei der Entscheidung, eine Sendung selbst herzustellen oder sie bei einem unabhängigen Produzenten in Auftrag zu geben. Sollte eine öffentliche Anstalt in spürbarem Umfang bei unabhängigen Produzenten zu Lasten seiner Eigenpro-

duktion herstellen lassen, so hätte sie weiterhin die hohen Gemein- und Personalkosten für ihre Eigenproduktionsanlagen zu zahlen, ohne eine angemessene Rendite durch selbst hergestellte Produktionen erzielen zu können. Ein derartiges Vorgehen wäre zumindest langfristig aus geschäftlicher Sicht nicht vertretbar. Aus den vorgenannten Gründen gibt es einen auf die unabhängigen Fernsehproduktionen begrenzten Markt, der die Herstellung von Sendungen für den Eigenbedarf nicht einschließt.

(90) Hier wäre anzumerken, daß insgesamt gesehen die Eigenproduktion überwiegend auf bestimmte Arten von Sendungen wie Nachrichten, allgemeine Informationen, Kultur, Jugend, Dokumentarfilme, Sport und einige Unterhaltungsformen abgestellt ist. Aufgrund ihrer Erfahrung und ihres Know-hows in diesem Bereich brauchen die öffentlichen Sender nicht auf unabhängige Produzenten zurückzugreifen. Die öffentlichen Anstalten gelten allgemein jedoch nicht als Hersteller aufwendiger Unterhaltungssendungen wie die von Endemol hergestellten, und sie haben zu verstehen gegeben, daß es für sie sehr schwierig wäre, diese Art von Unterhaltung selbst zu produzieren. Ihre Eigenproduktionen verleihen den öffentlichen Sendeanstalten daher keine ausreichende Gegenmacht zur Stellung von Endemol auf dem Markt der unabhängigen Fernsehproduktionen.

(91) Der Markt der unabhängigen Fernsehproduktionen in den Niederlanden weist folgende Struktur auf:

— ein Großproduzent Endemol;

— einige relativ kleine, jedoch bedeutende Hersteller und

— eine große Anzahl sehr kleiner Produzenten mit 1-10 Beschäftigten.

Gemessen an dem Wert der im Jahr 1994 hergestellten Sendungen schlüsseln sich die Marktanteile wie folgt auf:

— Endemol:	eindeutig mehr als 50 %,
— IDTV:	5-10 %,
— 4 Hersteller:	jeweils 2-5 %,
— 5 Hersteller:	jeweils 1-2 %,
— übrige (rund 75):	jeweils < 1 %.

Hieraus kann man ersehen, daß Endemol in diesem Markt eine herausragende Stellung einnimmt. Endemol ist das Ergebnis des Zusammenschlusses der beiden größten niederländischen Hersteller JE Entertainment BV und John de Mol Communications BV aus dem Jahre 1994.

Nach den Vorstellungen der Parteien sollten die Marktanteile anhand des Umfangs und nicht des Werts der produzierten Sendestunden berechnet werden. Eine solche Vorgehensweise würde jedoch zu einer völlig irreführenden Darstellung der Marktbeteiligten führen. Nach den Untersuchungen der Kommission reicht der Wert von deren Fernsehproduktionen von 30 000 hfl je Stunde z. B. für billige Dokumentarfilme bis zu 300 000 hfl je Stunde für aufwendige Dramen und Unterhaltungsprogramme. Unter diesen Umständen kann nur eine den Wert und nicht den Umfang zugrundelegende Ermittlung der Marktanteile als angemessen gelten.

(92) Neben seinem im Vergleich zu den Wettbewerbern außerordentlich hohen Marktanteil verfügt Endemol noch über weitere Stärken, die ihm eine weit überlegene Marktstellung verleihen.

Endemol verfügt über eine große Anzahl der beliebtesten niederländischen Sendungsformate und hat angesichts seiner Größe und seiner gemessen an den anderen unabhängigen Herstellern beträchtlichen Ressourcen bevorzugten Zugang zu ausländischen Formaten, die für die niederländischen Zuschauer angepaßt werden. So lagen z. B. in den vergangenen drei Jahren mehr als [...] von JE Entertainment BV bzw. von John de Mol hergestellten Sendungen ausländische Formate mit Direktlizenz zugrunde. (Die Parteien machen geltend, daß eine Reihe dieser Formate in den Jahren 1992, 1993 und 1994 gesendet wurden, und daß nur [...] von Endemol in diesem Zeitraum hergestellte und auf ausländischen Formaten beruhende Sendungen unmittelbares Eigentum von Endemol waren.)

(93) Endemol hat eine große Anzahl der beliebtesten niederländischen Fernsehpersönlichkeiten, zum Teil ausschließlich, unter Vertrag. Gegenwärtig hat es über [...] Ausschließlichkeitsverträge mit Fernsehpersönlichkeiten geschlossen, von denen nur [...] in den vergangenen Jahren abgesprungen sind [...]. Außerdem ist Endemol der einzige niederländische Produzent, der in der Lage ist, den Fernsehstars andere Auftrittsmöglichkeiten, z. B. im Theater zu verschaffen, da es auch im Theater- und Tourengeschäft tätig ist. Schließlich unterhält Endemol auch eine eigene Künstleragentur. Angesichts dieser Möglichkeiten kann Endemol Unterhaltungsstars aufbauen und sie in einer Weise an die eigene Gesellschaft binden, wie es den anderen niederländischen Fernsehproduzenten nicht möglich wäre.

(94) Die Parteien bestreiten, daß Endemol über die erfolgreichsten Sendungsformate und bevorzugten Zugang zu ausländischen Formaten verfüge. Auch bestreiten sie, die erfolgreichsten Künstler unter Vertrag zu haben. Die Untersuchungen der Kommission haben jedoch ergeben, daß von einer großen Anzahl unabhängiger Produzenten und den öffentlichen sowie privaten Sendern in dieser Frage erhebliche Bedenken geäußert wurden. Damit wurden auch die Schlußfolgerungen bekräftigt, zu denen die Kommissionen selbst gelangt war.

(95) Gestützt auf seine umfangreichen Ressourcen produziert Endemol die beliebtesten Unterhaltungssendungen in den Niederlanden. So wurden z. B. in den Jahren 1993/94 von den 56 Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten außerhalb des Sportbereichs 28 von Endemol hergestellt. Diese Sendungen werden in der Regel zur Hauptsendezeit ausgestrahlt. Sie haben wesentlich zum Erfolg von RTL4 und Veronica und zur Festlegung des Profils dieser beiden Sender beigetragen.

(96) Ferner ist Endemol auch außerhalb der Niederlande umfangreich tätig. Der Wert seiner internationalen Produktionen beläuft sich gegenwärtig auf rund [...] hfl jährlich verglichen mit rund [...] hfl niederländische Produktionen. Diese internationalen Tätigkeiten stärken die Stellung von Endemol in bezug auf die ausländischen Formate und seine eigenen Geschäftsressourcen, was wiederum seine Stellung auf dem niederländischen Produktionsmarkt verbessert. Keiner der Wettbewerber von Endemol in den Niederlanden ist in vergleichbarem Umfang international tätig.

(97) Aus den vorstehend beschriebenen Gründen ist davon auszugehen, daß Endemol bereits eine beherrschende Stellung auf dem niederländischen Markt der unabhängigen Fernsehproduktionen einnimmt.

ii) *Auswirkungen der Gründung von HMG*

(98) Da Endemol die Muttergesellschaft von HMG ist, hat es mit der Gründung dieses Gemeinschaftsunternehmens das Bindeglied zu der in Zukunft führenden Fernsehanstalt der Niederlande hergestellt. Es trifft zu, daß Endemol bereits vor der Gründung von HMG der wichtigste Programmlieferant für RTL4, RTL5 und Veronica war. Im Gegensatz zur Vergangenheit verfügt Endemol mit seiner Beteiligung an HMG nun über eine sichere, umfangreiche Verkaufsbasis für seine Produktionen, die von Wettbewerbern nicht angegriffen werden kann. Dies wird aus der Abnahmegarantie ersichtlich, die Endemol in der vorerwähnten Produktionsvereinbarung mit HMG erteilt worden ist und mit der sich HMG verpflichtet, wertmäßig [...] seines Bedarfs an Sendungen in niederländischer Sprache von Endemol zu beziehen. Demnach werden schon im Jahr 1996 Produktionen eines garantierten Wertes von [...] hfl von Endemol geliefert. Dieser Betrag ist bereits höher als der Wert der gesamten niederländischen Produktion von Endemol im Jahr 1994, der sich auf rund 200 Millionen hfl belief. Daran wird die strategische Bedeutung der Verbindung zwischen Endemol und HMG deutlich.

(99) Überdies entspricht der vorerwähnte Betrag nur der garantierten Mindestlieferung von Endemol an HMG. Als Muttergesellschaft kann Endemol seinen Einfluß in HMG geltend machen, um weitere Aufträge erlangen zu können. Kein anderer Hersteller in den Niederlanden verfügt über vergleichbare Möglichkeiten einer gesicherten Absatzbasis für seine Produktion und der Einflußnahme auf die Einkäufe eines Fernsehsenders.

(100) Die Parteien machen nunmehr geltend, daß Endemol keinen erheblichen Einfluß auf HMG haben werde, da es nach ihrer Auffassung nicht die gemeinsame Kontrolle über HMG ausübe. Die Kommission ist hingegen zu der Schlußfolgerung gelangt, daß die gemeinsame Kontrolle über HMG einerseits von RTL und andererseits von Veronica und Endemol über VMG ausgeübt wird. Außerdem wäre selbst bei einer fehlenden gemeinsamen Kontrolle Endemol über seine strukturellen Verbindungen zu HMG in der Lage, dessen allgemeine Programmplanung und Einkaufspolitik auf eine Weise zu beeinflussen, mit der seine derzeitige Stellung auf dem Markt der unabhängigen Produktionen noch gestärkt würde.

Wirtschaftlich gesehen ist VMG das Vehikel für die Zusammenlegung der Beteiligungen von Veronica und Endemol in HMG, die sich zusammengenommen auf 49 % belaufen. RTL einerseits und VMG andererseits sind auf der Hauptversammlung, in der die bedeutenden strategischen Entscheidungen über das Geschäftsverhalten von HMG getroffen werden, gleichwertig vertreten. Die Beteiligung von Endemol an HMG beläuft sich auf 23 % (47 % von 49 %). Eine Beteiligung von 23 % an einer Gesellschaft, die in einem nachgeordneten Markt tätig ist, ist als eine strategische und nicht als finanzielle Beteiligung einzustufen. Dies trifft um so mehr zu, wenn die Beteiligung mit einer umfangreichen Vertretung des Aktionärs in dem Entscheidungsgremium der Gesellschaft einhergeht. Der Aktionär ist damit in der Lage, sämtliche Informationen über die strategischen Entscheidungen zu erlangen und an den Diskussionen und der Entscheidungsfindung teilzunehmen. Insbesondere wird er bestrebt sein, die den vorgelagerten Markt, auf dem er selbst tätig ist, betreffenden Entscheidungen zu beeinflussen.

Diese grundsätzliche Bewertung trifft in diesem Fall um so mehr zu, als ein Lieferverhältnis zwischen RTL und Veronica besteht und in der Vergangenheit deren Programmaterial überwiegend von Endemol bezogen wurde. Die Parteien haben selbst angegeben, daß diese Lieferbeziehung ein ausschlaggebender Faktor bei der Festlegung des Erscheinungsbildes der Programme RTL4, RTL5 und Veronica war und daß diese Beziehung auch ein wesentlicher Faktor für den zukünftigen Erfolg von HMG sein würde. Angesichts dieses Sachverhalts wäre es unrealistisch anzunehmen, daß es sich bei der Beteiligung von Endemol an HMG um ein ausschließlich finanzielles Engagement handelt, das Endemol keine erhebliche Einflußnahme erlaubt.

(101) Die sich aus der Gründung von HMG ergebende neue Lage bewirkt eine spürbare Stärkung der bereits starken Stellung von Endemol auf dem niederländischen Produktionsmarkt. Endemol wäre nunmehr fähig, den Zugang anderer Hersteller zu HMG als der größten Sendeanstalt in den Niederlanden, und vor allem zu dem zusätzlichen Material, das Veronica als Siebentages-Sender benötigt, abzuschotten. Die Parteien haben selbst betont, daß die Produktionen von Endemol in spürbarem Maße das Erscheinungsbild von RTL4, RTL5 und Veronica prägen werden.

(102) Gegenüber den von anderen Sendern gelieferten Produktionen könnte Endemol nach der Gründung von HMG mit seiner großen und abgesicherten Absatzbasis dem Wettbewerb seitens anderer unabhängiger Hersteller noch erfolgreicher entgegenwirken. Dasselbe gilt für den Zugang zu attraktiven Formaten und die Ausschließlichkeitsbeziehung mit den beliebtesten Fernsehpersönlichkeiten.

(103) Die Parteien haben vorgebracht, daß die Nachfrage nach Produktionen in niederländischer Sprache in Zukunft zunehmen werde, da zum einen Veronica als kommerzieller Sender zusätzliches Sendematerial benötige und zum anderen die öffentlichen Sendeanstalten Material benötigten, um die mit dem Ausscheiden von Veronica entstandene Lücke zu schließen; hinzu komme der Bedarf des Neuzugängers SBS6. Der überwiegende Teil der zusätzlichen Nachfrage nach niederländischen Fernsehproduktionen wird jedoch von Veronica ausgehen, das zusätzliches Programmaterial für 4,5 Tage Sendezeit benötigen wird. Demgegenüber werden die öffentlichen Anstalten eine Lücke von lediglich 2,5 Tagen Sendezeit nach dem Ausscheiden von Veronica aus dem öffentlichen Fernsehsystem zu füllen haben. Es ist auch zu bezweifeln, ob das von den öffentlichen Anstalten in Auftrag gegebene zusätzliche Sendematerial einen vergleichbaren Wert wie das von Veronica bestellte Material haben würde, da den öffentlichen Anstalten nach der Gründung von HMG Verluste bei ihren Werbeeinnahmen entstehen werden. In bezug auf SBS ist hervorzuheben, daß Veronica über ein Programmbudget verfügt, das beinahe dreimal so hoch ist wie das von SBS6. Hieraus folgt, daß wertmäßig der größte Teil des zusätzlichen Programmaterials auf Veronica entfallen und von Endemol geliefert werden wird. Auch gegenüber dem übrigen zusätzlichen Sendebedarf ist Endemol in einer wesentlich besseren Ausgangslage als seine Wettbewerber.

(104) In Anbetracht seiner Absatzbasis bei HMG und seines Einflusses auf die Gestaltung der HMG-Programme ist davon auszugehen, daß Endemol auch in Programmsegmenten wie Dokumentarfilme, in denen es gegenwärtig noch nicht in spürbarem Maße vertreten ist, erfolgreich sein wird. Dies hätte zusätzliche nachteilige Auswirkungen auf die Bestandsaussichten der kleineren niederländischen Fernsehhersteller.

iii) *Schlußfolgerungen*

(105) Aus den beschriebenen Gründen ist die Kommission zu der Schlußfolgerung gelangt, daß mit der Gründung von HMG die beherrschende Stellung von Endemol auf dem Markt der unabhängigen Fernsehproduktionen in den Niederlanden gestärkt wird.

iv) *Artikel 22 der Fusionskontrollverordnung*

(106) Nach Auffassung der Parteien stelle sich im Hinblick auf Artikel 22 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung nicht die Frage, ob der Zusammenschluß den Handel zwischen Mitgliedstaaten überhaupt beeinträchtige, sondern vielmehr, in welchem Maße dieser Handel dadurch beeinträchtigt werde. Die Folgen des Zusammenschlusses für die niederländischen Fernseh- und Werbemärkte und insbesondere auf die niederländischen Produktionsmärkte hätten keine hinreichend spürbare Auswirkung auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten, um ein Vorgehen der Kommission gegen HMG zu rechtfertigen.

(107) Dieses von den Mitgliedstaaten vorgebrachte Argument ist nicht stichhaltig. Offenbar sind die Parteien der Auffassung, daß die Kommission gestützt auf Artikel 22 nur in bezug auf die Auswirkungen auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten eingreifen könne. Dies würde aber bedeuten, daß die Prüfung nach Artikel 22 auf diejenigen Gesichtspunkte begrenzt wäre, die über den Markt auf dem Gebiet des beantragenden Mitgliedstaates hinausgehen. Damit würde aber der Artikel 22 seines Zweckes beraubt, was auch im Widerspruch zur Aussage von Absatz 5 dieses Artikels stünde, wonach „die Kommission nur die Maßnahmen trifft, die unbedingt erforderlich sind, um wirksamen Wettbewerb im Gebiet des Mitgliedstaates zu wahren oder wiederherzustellen".

Andererseits könnten die Parteien der Auffassung sein, daß eine besondere von der üblichen Prüfung nach Artikel 86 des Vertrages sich abhebende Prüfung der Auswirkungen auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten erforderlich wäre. Es ist jedoch unklar, wie eine solche Prüfung beschaffen sein sollte. Gemäß Artikel 22 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung muß der betreffende Zusammenschluß nämlich Auswirkungen auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten zeitigen. Es gibt keine Vorschriften dafür, daß diese Auswirkungen schwerwiegender sein müßten als gemäß den sonstigen Wettbewerbsregeln des Gemeinschaftsrechts.

(108) Die von den Parteien vorgebrachten Argumente ergeben nur einen Sinn, wenn sie so zu verstehen sind, daß die Kommission eine abschlägige Entscheidung betreffend eine beherrschende Stellung auf einem bestimmten sachlichen oder räumlichen Markt nicht auf Artikel 22 gründen kann, wenn der Zusammenschluß keine Auswirkungen auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten in bezug auf einen derartigen Markt hat, obwohl Auswir-

kungen auf andere von dem Zusammenschluß betroffene Märkte festzustellen sind. Es kann offen bleiben, ob eine solche Auslegung von Artikel 22 zutreffend wäre. Selbst wenn die Stärkung der beherrschenden Stellung von Endemol auf dem Markt der unabhängigen niederländischen Fernsehproduktion an sich keine unmittelbaren Auswirkungen auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten hätte, sind die betreffenden drei Märkte wie vorstehend beschrieben miteinander verbunden und ändern sich die Voraussetzungen für den Wettbewerb auf den übrigen Märkten wegen der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Produktionsmarkt. Außerdem haben die Parteien selbst angegeben, daß die Beteiligung von Endemol an HMG erforderlich sei, um seine Marktstellung in bezug auf die Fernsehproduktion außerhalb der Niederlande zu verbessern. Hierzu ist zu bemerken, daß sich Endemols Möglichkeiten zum Einkauf ausländischer Formate durch den Zusammenschluß mit seinem bevorzugten Zugang zum größten niederländischen Fernsehsender noch weiter verbessern.

(109) Die Parteien haben ferner vorgebracht, daß die Kommission in einem Verfahren nach Artikel 22 nicht befugt sei, einen Zusammenschluß für mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar zu erklären, ohne geprüft zu haben, ob andere Maßnahmen ausreichen würden, um den Wettbewerb wiederherzustellen. Eine derartige Auslegung ergäbe sich aus dem bereits erwähnten Artikel 22 Absatz 5. Diese Auffassung beruht jedoch auf einem Mißverständnis in bezug auf den Zweck und die Funktion von Artikel 22 Absatz 5. Gemäß Artikel 22 Absatz 3 ist die Kommission befugt, Entscheidungen nach Artikel 8 Absatz 2 Unterabsatz 2 sowie Absätze 3 und 4 zu erlassen. Sollten die Parteien keine hinreichenden Zusagen im Sinne von Artikel 8 Absatz 2 abgeben, so hat die Kommission eine abschlägige Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 3 zu erlassen; sie kann auch eine Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 4 erlassen, um bei einem bereits vollzogenen Zusammenschluß die Bedingungen für einen wirksamen Wettbewerb wiederherzustellen. In einem solchen Fall begrenzt Artikel 22 Absatz 5 die nach Artikel 8 Absatz 4 zu ergreifenden Maßnahmen auf das zur Wahrung oder Wiederherstellung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem Gebiet des betreffenden Mitgliedstaates erforderliche Maß. Sollte der Zusammenschluß noch nicht vollzogen sein, gewährleistet Artikel 22 Absatz 5, daß die Untersagungsentscheidung der Kommission auf die in den beantragenden Mitgliedstaaten begründete oder verstärkte beherrschende Stellung beschränkt ist, um einen wirksamen Wettbewerb in diesem Mitgliedstaat aufrechtzuerhalten.

v) *Sonstiges Vorbringen der Parteien*

(110) Die Parteien machen geltend, daß sie die HMG in ihrer derzeitigen Struktur benötigen, um den Wettbewerb mit den multinationalen Fernsehgesellschaften bestehen und sich die günstigste Ausgangslage im Hinblick auf eine Teilnahme am zukünftigen Multimediamarkt verschaffen zu können. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, daß CLT bereits ein großer multinationaler Medienkonzern ist. Es ist auch nicht einzusehen, warum die Parteien eine so starke Stellung auf dem niederländischen Fernsehmarkt zum Schaden der übrigen niederländischen Fernsehanstalten einnehmen müssen. Hinsichtlich der zukünftigen Multimediamärkte und insbesondere des zukünftigen digitalen Fernsehens ist zu bemerken, daß HMG noch überwiegend auf die analoge Fernsehtechnik zurückgreift. Sollten die Parteien auf die zukünftige digitale Technik umstellen wollen, ist nicht einzusehen, wofür sie diese besondere Kombination führender Fernsehprogramme mit einem marktbeherrschenden Hersteller benötigen. Auch ist nicht auszuschließen, daß sich HMG mit der geballten Stärke der Parteien zum einzigen großen Teilnehmer am zukünftigen digitalen Fernsehmarkt entwickeln würde. Dadurch könnte aber die Entfaltung des digitalen Fernsehens in den Niederlanden behindert werden.

VII. VON DEN PARTEIEN ANGEBOTENE ZUSAGEN

(111) Um die Zweifel an der Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt auszuräumen, haben die Parteien folgende Zusagen angeboten:

[...]

(112) Die RTL5 betreffenden Vorschläge reichen nicht aus, um die Begründung einer beherrschenden Stellung von HMG auf dem Fernsehwerbemarkt zu verhindern. Den Vorschlägen der Parteien zufolge behielte HMG [...] einen wesentlichen Einfluß auf RTL5. [...], ist nicht zu erwarten, daß RTL5 aktiv mit den HMG-Sendern konkurriert.

[...]. Die angebotenen Zusagen der Parteien in bezug auf RTL5 können somit nicht als adäquate Maßnahme angesehen werden, um aus RTL5 einen lebensfähigen, unabhängigen Wettbewerber zu machen.

Zudem besteht die Gefahr, daß die Entflechtung von RTL5 nicht durchgeführt werden kann, weil sich kein Käufer findet. Aber auch wenn die Entflechtung vollzogen wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht absehbar, ob sie ausreicht, um die Marktposition der HMG soweit zurückzuführen, daß eine beherrschende Stellung ausgeschlossen ist. [...].

Für das Wettbewerbspotential von RTL5 kommt es allerdings auch darauf an, wie der Sender bis zu seinem Verkauf betrieben wird. [...].

(113) Was die angebotene Zusage in bezug auf Endemol anbelangt, [...]. Ob die Zusage insgesamt die Wettbewerbsprobleme auf dem niederländischen Markt für Fernsehproduktionen beseitigen würde, braucht jedoch nicht entschieden zu werden, da die Zusage in bezug auf RTL5 nicht ausreicht, um die Wettbewerbsprobleme auf dem Fernsehwerbemarkt zu lösen. Der Zusammenschluß kann daher auf der Grundlage der von den Parteien angebotenen Zusagen nicht genehmigt werden.

VIII. NEBENABREDEN

(114) Nach Auffassung der Kommission kann die zwischen HMG und Endemol geschlossene Produktionsvereinbarung nicht als eine Nebenabrede im Sinne von Artikel 8 Absatz 2 zweiter Unterabsatz der Fusionskontrollverordnung angesehen werden. Die Endemol in dieser Vereinbarung erteilte Abnahmegarantie zur Lieferung von [...] des wertmäßigen Bedarfs von HMG an Produktionen in niederländischer Sprache und das [...] sind für die Durchführung des Zusammenschlusses nicht erforderliche Beschränkungen.

IX. SCHLUSSFOLGERUNG

(115) Aus den dargelegten Gründen ist die Kommission zu der Schlußfolgerung gelangt, daß der Zusammenschluß zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Fernsehwerbemarkt in den Niederlanden und zur Stärkung der beherrschenden Stellung von Endemol auf dem Markt der unabhängigen Fernsehproduktion in den Niederlanden führen würde, durch die ein wirksamer Wettbewerb in den Niederlanden spürbar beeinträchtigt würde. Der Zusammenschluß ist deshalb gemäß Artikel 8 Absatz 3 in Verbindung mit Artikel 22 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung für mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar zu erklären.

(116) Der betreffende Zusammenschluß ist bereits vollzogen, da HMG gegründet wurde, sämtliche Vermögenswerte auf HMG übertragen sind und die Ausstrahlung von Fernsehsendungen im Rahmen von HMG am 1. September 1995 begonnen hat.

Die Kommission hat sich dafür entschieden, in diese Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 3 keine Maßnahmen nach Artikel 8 Absatz 4 einzubeziehen. Sie wird eine gesonderte Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 4 erlassen, um wirksamen Wettbewerb in den vorgenannten Märkten wiederherzustellen. Vor dem Erlaß einer solchen Entscheidung fordert die Kommission die Parteien auf, geeignete Maßnahmen binnen drei Monaten von der Zustellung dieser Entscheidung an vorzuschlagen, um wirksamen Wettbewerb auf den Märkten der Fernsehwerbung und der unabhängigen Fernsehproduktion in den Niederlanden wiederherzustellen —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der Zusammenschluß in Form der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Holland Media Groep wird für mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar erklärt. Die Kommission fordert die Parteien auf, binnen drei Monaten von der Zustellung dieser Entscheidung geeignete Maßnahmen vorzuschlagen, um wirksamen Wettbewerb auf den Märkten der Fernsehwerbung und der unabhängigen holländischen Fernsehproduktion in den Niederlanden wiederherzustellen.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

1. Compagnie Luxembourgeoise
de Télédiffusion SA (CLT)
45, Boulevard Pierre Frieden
L-1543 Luxemburg
2. N.V. Verenigd Bezit VNU (VNU)
Ceylonpoort 5-25
NL-2036 AA Haarlem
3. RTL4 SA
Villa Louvigny
Allée Marconi
L-2850 Luxemburg
Boîte postale 1122
L-1011 Luxemburg
4. Veronica Omroeporganisatie (VOO) B.V.
Laapersveld 75
NL-1213 Hilversum
5. Endemol Entertainment Holding
Zevenend 45
NL-1251 RL Laren

Brüssel, den 20. September 1995

Für die Kommission

Karel VAN MIERT

Mitglied der Kommission