

Protocolo de Ámsterdam

«Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público».

El protocolo de Ámsterdam da un amplio margen a los países miembros para determinar la función de servicio público y su financiación y solo la delimita por su nivel de incidencia a las condiciones de comercio y las de la competencia.

Siempre que el parlamento de un país defina la actividad como servicio público, en nuestro caso mediante la ley y el Mandato Marco, difícilmente se puede considerar esa actividad como que afecte a la competencia. El interés común lo define el propio Parlamento con su acción legislatora. Ninguna otra institución puede hacer esa definición ya que siempre sería de parte interesada.

RESPUESTAS

1.1. Desde 2001 se han producido varios hechos jurídicos de importancia en el ámbito de la radiodifusión pública, a saber la adopción de la Directiva de servicios de medios audiovisuales, la adopción de la Decisión y del Marco sobre compensaciones así como la práctica decisoria de la Comisión. ¿Considera que la Comunicación sobre radiodifusión debe actualizarse habida cuenta de estos hechos? Alternativamente, ¿considera que estos acontecimientos no justifican la adopción de un nuevo texto?

Desde el punto de vista de las acciones que se han venido realizando cara a España, no hay ninguna razón que haga necesario considerar que la Comunicación sobre radiodifusión deba actualizarse. Estos acontecimientos no justifican la adopción de un nuevo texto.

1.2. ¿Cómo describiría la situación competitiva actual de las distintas partes presentes en el sector de los medios audiovisuales? A ser posible, proporcione datos pertinentes sobre, por ejemplo, las principales partes presentes, las cuotas de mercado, la evolución de la cuota de mercado en los mercados de referencia de la radiodifusión/publicidad/otros.

España es el país donde mayor competitividad hay y mas esta distribuida la cuota de mercado del entorno europeo. Así se deduce del informe "Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa", realizado por la consultora Deloitte que analiza la situación del mercado televisivo en los países más representativos de Europa como son Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España.

España es el país con mayor número de operadores de televisión (entidades propietarias de uno o más canales) de los países objeto del análisis. Esta es una de las conclusiones más relevantes del informe.

La consultora Deloitte ha elaborado un informe denominado "Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa", y que analiza la situación del mercado televisivo en los países más representativos de Europa como son Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España.

Deloitte, la mayor firma española de auditoría y consultoría, ha tenido en cuenta en la elaboración de este estudio variables económicas como las características del mercado publicitario, la renta per capita, la población y el número de hogares en cada uno de los países miembros analizados. Las conclusiones sitúan a España como el país europeo con mayor presencia de operadores de televisión en relación al mercado publicitario existente, a los niveles del Producto Interior Bruto (PIB), a la renta per capita de los españoles, así como a la población del país y al número de hogares. De esta manera, se pone de manifiesto que el mercado de la televisión en España tiene mayor pluralismo y niveles de competencia más altos respecto a los países analizados. Estas conclusiones fueron ayer presentadas en rueda de prensa por los presidentes de Telecinco y Antena 3 TV, Alejandro Echevarría y José Manuel Lara, respectivamente, y por los consejeros delegados de ambas compañías, Maurizio Carlotti y Paolo Vasile. Comparando el número de operadores y de canales presentes en el mercado de televisión de cada país europeo en relación con la economía de cada uno de ellos (medidos en términos de PIB y tamaño de mercado publicitario), el informe concluye que España es el país que registra proporcionalmente a estas magnitudes un mayor número de operadores de televisión en el mercado nacional.

Los mercados más concentrados desde el punto de vista publicitario son Alemania e Italia, donde únicamente dos operadores reciben más del 80% de la inversión publicitaria de televisión. En el punto contrario se sitúa España, donde son cuatro los operadores que concentran más del 80% de cuota publicitaria.

1.3. En su opinión, ¿cuál será la evolución probable y los principales retos para el sector en el futuro? ¿Considera que las normas actuales seguirán siendo válidas habida cuenta de dicha evolución o cree que se necesitarán adaptaciones?

El sector presenta actualmente una diversificación que está cambiando día a día al paso de nuevas tecnologías que se superponen unas a otras. El riesgo es muy alto y difícilmente hay apuestas seguras. La única seguridad es la propia diversificación de los medios y la dispersión del mercado publicitario.

Las actuales normas deben garantizar la condición planteada en el Protocolo de Ámsterdam respecto a que cada estado determine donde se sitúa mejor su función de servicio público y por tanto decida que nivel de diversificación adopta dependiendo del desarrollo que en su área de mercado se impone.

Hay que tener en cuenta que el sector privado audiovisual ha realizado estrategias de fusión para que su presencia en Europa y fuera tenga unas áreas mayores de mercado. No sucede así con las públicas cuyas áreas de mercado suelen estar bastante más limitadas por esa falta de alianzas.

Las garantías de las empresas públicas deberían consolidarse frente a esos grandes monopolios de producción que se sitúan fuera de los intereses de Europa.

2. EVALUACIÓN DE LA COMPATIBILIDAD DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 86, APARTADO 2, DEL TRATADO CE, EN COMBINACIÓN CON LA COMUNICACIÓN SOBRE RADIODIFUSIÓN

2.1. Coherencia con la Decisión de la Comisión y con el Marco sobre compensaciones por servicio público

2.1.1. ¿Considera que (por lo menos alguno de) los requisitos establecidos en la Decisión y en el Marco sobre compensaciones por servicio público deben incluirse en la Comunicación revisada sobre radiodifusión o no? Explique por qué.

No es necesario su revisión porque no ayudaría a resolver los problemas de competencia que en primer lugar son los peligros de una tecnología cambiante y una desconfiguración permanente de los mercados.

2.1.2. En caso afirmativo, especifique los requisitos que habría que incluir y explique las adaptaciones, si es que las hay, que serían adecuadas para el sector de la radiodifusión (véanse también las preguntas siguientes, en especial las relativas a la sobrecompensación, punto 2.6).

2.2. Definición de la misión de servicio público

2.2.1. Proporcione información sobre la definición de la misión de servicio público en su país, especialmente en lo que respecta a las actividades de los nuevos medios de comunicación.

Esta regulada por la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (Ley 17/2006) y el Mandato Marco a la Corporación (BOCG 18 diciembre 2007).

2.2.2. ¿Considera que habría que aclarar en mayor medida la distinción entre las actividades de servicio público y las de otro tipo? En caso afirmativo, ¿qué medidas podrían contribuir a esta aclaración (por ejemplo, una lista, elaborada por los Estados miembros, ilustrativa de las actividades comerciales no incluidas en la misión de servicio público)?

No es posible tal distinción en base a programas concretos sino a las limitaciones que los contenidos de cualquier genero se imponen desde la concepción de servicio publico encomendado recogida en la ley y en el Mandato Marco.

2.2.3. En la actual Comunicación sobre radiodifusión, las actividades que no son "programas" de televisión en el sentido tradicional pueden formar parte de la misión de servicio público siempre que respondan a las mismas necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad. ¿Considera que esta disposición aclara suficientemente el alcance permitido de tales actividades de servicio público? ¿Por qué? En caso negativo, ¿considera que es necesario introducir otras aclaraciones en una Comunicación revisada sobre radiodifusión?

No son necesarias más aclaraciones.

2.2.4. ¿Considera que el planteamiento general establecido en la reciente práctica decisoria de la Comisión (es decir, determinación de la misión de servicio público basada en una evaluación previa de las nuevas actividades de los medios de comunicación) podría introducirse en una Comunicación revisada sobre radiodifusión?

No puede haber nuevas actividades de los medios de comunicación en las que no este presente el servicio público para garantizar las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad.

2.2.5. ¿Debería aclararse más en una Comunicación revisada sobre radiodifusión la evaluación previa de la misión de servicio público por parte de los Estados miembros?

No es necesario.

2.2.6. En su opinión, ¿qué servicios o categorías de servicios deberían ser objeto de una evaluación previa?

Ninguna.

2.2.7. ¿Deberían incluirse en una Comunicación revisada sobre radiodifusión los principios básicos referentes a los aspectos procedimentales y sustantivos de dicha evaluación (como, por ejemplo, la intervención de terceros o los posibles criterios de evaluación, entre ellos, por ejemplo, la contribución a objetivos claramente identificados, las necesidades de la ciudadanía, las ofertas disponibles en el mercado, los costes adicionales, el impacto en la competencia)?

No.

2.2.8. A la hora de determinar las categorías pertinentes, ¿establecería una distinción entre los diferentes servicios basada, por ejemplo, en la Directiva de servicios de medios audiovisuales (es decir, distinguiendo entre servicios lineales y no lineales) y los servicios que quedan fuera del ámbito de esta Directiva?

No.

2.2.9. Teniendo en cuenta que la determinación del carácter de servicio público de tales actividades puede realizarse de diversas maneras, ¿hasta qué punto una Comunicación revisada sobre radiodifusión debería establecer diferentes opciones posibles?

No es posible, hacer determinación y solo cada estado puede dar su propia aprobación según las necesidades sociales específicas y diferenciadas en cada país.

2.3. Misión encomendada y supervisión

2.3.1. Explique cómo se encomienda la misión de servicio público en su país.

¿El procedimiento por el que se encomienda dicha misión es objeto de consulta pública? ¿Hasta qué punto se establece la misión del organismo de radiodifusión en la norma jurídicamente vinculante que encomienda dicha misión? ¿Hasta qué punto se atribuye la aplicación y determinación del alcance exacto de las actividades los organismos públicos de radiodifusión? ¿Alguna de estas "medidas de aplicación" se hace pública?

Está legislado, la decisión es plenamente democrática y dispone de la misma comunicación que el resto de leyes de este país.

2.3.2. Explique los mecanismos de supervisión de los organismos públicos de radiodifusión existentes en su país. ¿Cuál es su experiencia con los mecanismos de supervisión existentes? ¿Considera que los terceros interesados disponen de posibilidades suficientes de actuar contra las presuntas infracciones/incumplimientos de las obligaciones de servicio público (y de otro tipo) que existen en su país?

Una Comisión Permanente de Control en el Parlamento y Senado español. Un Informe Anual de cumplimiento de servicio publico y está en desarrollo legislativo la creación de la Autoridad Audiovisual.

Si hay organismos que vigilan la Competencia a los que pueden acudir, además de las instancias europeas.

2.3.3. ¿Considera que la Comunicación sobre radiodifusión debe aclarar en mayor medida en qué circunstancias se necesita una norma adicional que encomiende la misión (es decir, además de las disposiciones generales establecidas por la ley) o son suficientes las normas actuales?

Son suficientes las normas actuales.

2.3.4. ¿Considera que la Comunicación sobre radiodifusión debe contener otras aclaraciones para garantizar la eficacia cada vez mayor de la supervisión de los organismos públicos de radiodifusión? En su opinión, ¿cuáles son las ventajas o las posibles desventajas de las autoridades de control independientes de la empresa encargada del servicio (según se contempla en la Comunicación sobre radiodifusión) en comparación con otros mecanismos de control? ¿Considera que para que la supervisión sea eficaz hay que incluir mecanismos sancionadores? En caso afirmativo, ¿cuáles?

La Ley que regule la Autoridad Audiovisual está pendiente de aprobación y regulará los mecanismos de control y sanción para el conjunto del sector.

2.3.5. ¿Deberían existir procedimientos de denuncia específicos a nivel nacional mediante los cuales los operadores privados pudieran plantear aspectos relacionados con el alcance de las actividades de los organismos públicos de radiodifusión? En caso afirmativo, ¿qué forma deberían tener?

Si para aquellos grupos privados que solo fueran partícipes de inversores y accionistas nacionales.

2.4. Doble financiación de los organismos públicos de radiodifusión

2.4.1. En su opinión ¿qué impacto pueden tener en la competencia los servicios de pago financiados (parcialmente) por el Estado?

No se puede hablar de impacto cuando se desconoce los servicios y los medios.

2.4.2. ¿Los servicios de pago deberían considerarse actividades puramente comerciales o hay casos en los que podrían considerarse parte de la misión de servicio público? Por ejemplo, ¿considera que los servicios de pago que forman parte de la misión de servicio público deben estar limitados a los servicios que no se ofrecen en el mercado? ¿O considera que los servicios de pago podrían considerarse como parte de la misión de servicio público en determinadas condiciones? En caso afirmativo, especifique cuáles. Por ejemplo, ¿estas condiciones deberían incluir elementos tales como objetivos específicos de servicio público, necesidades específicas de la ciudadanía, existencia de otras ofertas similares en el mercado, falta de adecuación de las obligaciones de servicio público existentes o de la financiación existente para satisfacer las necesidades particulares de la ciudadanía?

En la actualidad no existen tales servicios y los cambios tecnológicos están haciendo que algunos de ellos no tengan expectativa comercial alguna o muy escasa. Predomina la incertidumbre sobre la concreción de un mercado estable.

2.5. Requisitos de transparencia

2.5.1. ¿En qué medida el organismo público de radiodifusión realiza actividades comerciales en su país? ¿Existe una separación estructural o funcional entre el servicio público y las actividades comerciales?

Esta en proceso legislativo y de aplicación. Falta la negociación de un Contrato Programa que defina la aportación pública según la reciente legislación.

2.5.2. ¿Considera que se necesita una separación estructural o funcional de las actividades comerciales? En caso afirmativo, ¿porqué? ¿Cuáles serían en su opinión los efectos positivos o negativos de la separación estructural o funcional?

No es posible separar las actividades comerciales de las no públicas. La separación estructural o funcional haría inviable el proyecto público.

2.5.3. ¿Considera que las normas sobre asignación de costes establecidas en la vigente Comunicación sobre radiodifusión podrían mejorarse a la luz de la experiencia en su país? En caso afirmativo, presente posibles ejemplos de buenas prácticas. ¿O considera que las normas actuales son suficientes?

Las normas actuales son suficientes.

2.5.4. En el contexto de sus respuestas a las cuestiones previas (2.5.1, 2.5.2, 2.5.3), ¿considera que una Comunicación revisada sobre radiodifusión debe contener otras aclaraciones de los requisitos de transparencia?

No.

2.6. Criterio de proporcionalidad - exclusión de la sobrecompensación

2.6.1. ¿Considera que la Comunicación sobre radiodifusión debe incluir un requisito de que los Estados miembros establezcan claramente los parámetros para determinar el importe de la compensación?

No.

2.6.2. ¿Considera que los requisitos establecidos actualmente en la Comunicación sobre radiodifusión ofrecen una suficiente estabilidad financiera a los organismos públicos de radiodifusión? ¿O piensa que las normas actuales limitan excesivamente la planificación financiera plurianual de dichos organismos?

Las normas actuales de financiación están en los estados miembros. En España hay periodos de financiación a tres años y nueve años. Estos periodos son suficientes.

2.6.3. ¿En qué casos podría estar justificado que los organismos públicos de radiodifusión conservasen una compensación excesiva al final del ejercicio económico? ¿Considera que las disposiciones a este efecto de la Decisión sobre servicios de interés económico general y del Marco (véanse los considerandos y en especial el tope del 10% de la compensación anual) podrían incorporarse a la nueva Comunicación sobre radiodifusión?

Siempre que la compensación excesiva se destine a mejorar la oferta de servicio público debe ser asumida.

2.6.4. ¿Qué salvaguardias/límites deberían existir para evitar posibles falseamientos indebidos de la competencia? (Por ejemplo, ¿el organismo público de radiodifusión debería disponer libremente del margen del 10% dentro de los límites de sus tareas de servicio público o debería éste reservarse para fines concretos de tal modo que las reservas sólo se pudieran utilizar para fines/proyectos predeterminados? ¿El Estado miembro debería proceder a una nueva evaluación de las necesidades financieras del organismo público de radiodifusión si los remanentes son considerables)?

Siempre que la compensación excesiva se destine a mejorar la oferta de servicio público debe ser asumida.

2.6.5. ¿Considera que las normas vigentes establecidas en la Comunicación sobre radiodifusión podrían desincentivar a los organismos públicos de radiodifusión a la hora de obtener aumentos de eficacia? En caso afirmativo, ¿cómo podría remediarse esta situación? ¿Qué mecanismos existentes en su país puede citar como buen ejemplo?

Los mecanismos de controlar la eficiencia están en los propios controles Parlamentarios y el cumplimiento de los Contratos Programas con el gobierno.

2.6.6. ¿En qué circunstancias y condiciones considera que se podría permitir que los organismos públicos de radiodifusión conservasen un margen de beneficio?

En la medida en que se reinviertan en el propio servicio público.

2.7. Criterio de proporcionalidad - exclusión de los falseamientos del mercado que no son necesarios para el cumplimiento de la misión de servicio público

2.7.1. ¿Qué mecanismos existen en su país para que los operadores privados puedan oponerse a un presunto comportamiento anticompetitivo de los organismos públicos de radiodifusión? ¿Considera que estos mecanismos aseguran un control suficiente y eficaz? Al determinar si los organismos públicos de radiodifusión han recibido efectivamente una compensación excesiva ¿se tienen en cuenta los ingresos más bajos debidos a una conducta anticompetitiva probada (p. ej. reducción de precios)?

Está en proceso legislativo la autoridad audiovisual y existe el recurso al Tribunal de la Competencia.

2.7.2. Por lo que se refiere a la posible conducta anticompetitiva de los organismos públicos de radiodifusión (y en especial a las presuntas reducción de precios), ¿considera que la Comunicación sobre radiodifusión debe obligar a los organismos públicos de radiodifusión a respetar las condiciones de mercado en sus actividades comerciales conforme a la práctica decisoria de la Comisión, con inclusión de mecanismos de control adecuados?

El mercado privado de la publicidad no es transparente y no existe un control de precios que garantice esa transparencia. No hay por tanto referencias normativas para establecer las buenas practicas del mercado publicitario.

2.7.3. ¿Considera que el método para detectar la reducción de precios debe aclararse, incluyendo quizás otras comprobaciones que podrían utilizarse como alternativa al método mencionado actualmente en la Comunicación sobre radiodifusión? Indique las comprobaciones aplicadas en su país a la política de precios de los organismos públicos de radiodifusión que puedan servir de ejemplo de buena práctica.

Sería necesario una regulación de todo el mercado publicitario para que TODAS las empresas tuvieran la transparencia necesaria sobre sus operaciones. Operaciones que hoy se resuelven no solo en los mercados nacionales sino con grandes compañías que operan en todo el mundo. Sería recomendable que la transparencia que se exige a las públicas se exija al sector privado que hoy se esconde tras una maraña de empresas múltiples y consorcios fraccionados por países.

2.7.4. ¿Considera que la Comunicación sobre radiodifusión debe aclarar ciertos aspectos de la financiación pública de derechos sobre deportes de primer orden? En caso afirmativo, ¿qué otros requisitos deben incluirse en la Comunicación sobre radiodifusión y cómo podrían resolverse específicamente los posibles problemas de competencia derivados de la financiación del Estado? Alternativamente, ¿cree que las normas de competencia bastarían para resolver los efectos potencialmente nocivos para la competencia resultantes de la adquisición de tales derechos por los organismos públicos de radiodifusión?

Los derechos sobre retransmisiones Deportivos son hoy un escándalo en el que los protagonistas no son las empresas públicas sino las privadas. Hoy una empresa española, Mediapro, pide por los derechos de retransmisión de la Formula 1, más de 35 millones de Euros, algo que ninguna empresa puede pagar. Es el libre mercado ultraliberalizado que finalmente destruye el sector mientras que especuladores agigantan sus beneficios. Los ciudadanos vienen a pagar esas cantidades ingentes a través de la TASA que supone la publicidad en cada uno de los productos de primera necesidad que diariamente se compran y la ventaja para el mercado y los que se benefician de esta especulación, es que el ciudadano no es consciente de a donde va el dinero cuando paga un litro de leche.

2.8. Otros aspectos

2.8.1. ¿Considera que es necesaria la referencia a las dificultades de los pequeños Estados miembros?

2.8.2. ¿Qué dificultades considera típicas de los pequeños Estados miembros y cómo habría que tenerlas en cuenta?

3. OBSERVACIONES FINALES

3.1. Explique cuál sería en su opinión el impacto de las posibles modificaciones de las normas actuales sobre, por ejemplo, el desarrollo de servicios innovadores y, con carácter más general, el empleo y el crecimiento del sector de los medios de comunicación, las posibilidades de elección del consumidor, la calidad y disponibilidad de los servicios de los medios audiovisuales y de otra índole, el pluralismo de los medios de comunicación y la diversidad cultural.

Lo único que parece evidente es que la Comisión de la Competencia tiene como objetivo último la destrucción del sector publico de la radiotelevisión. Su principal objetivo no es

considerar el papel que es necesario hacer, después de comprobar que el sector privado ha deteriorado los contenidos hasta tal punto que hoy vivimos un mercado floreciente de telebasura. Este mismo cuestionario, de carácter sesgado e interesado, demuestra que lo que preocupa no es que se les está ofreciendo a los ciudadanos como servicio público (tanto el sector privado como el público) sino si se garantiza o no los beneficios de los grandes grupos mediáticos europeos. ¿Nuestra pregunta sería a qué intereses económicos sirve esa Comisión de la Competencia? Y nos gustaría que se hubiera incluido en el cuestionario.

3.2. ¿Cree que las eventuales aclaraciones adicionales esbozadas anteriormente podrían crear nuevas cargas administrativas y generar costes asociados a su cumplimiento?

3.3. ¿Considera que las eventuales aclaraciones adicionales esbozadas anteriormente crearían un mejor marco regulador?

3.4. ¿Explique si considera o no que los impactos positivos de las eventuales aclaraciones adicionales esbozadas en este cuestionario contrarrestan los impactos negativos?

¿Qué entendemos por impactos positivos y qué por negativos? Un impacto positivo es toda aportación pública que ayude a terminar con una producción de contenidos cuya única preocupación es el beneficio y que en ello no repara en la telebasura o en la degradación del ser humano. Un impacto negativo es seguir favoreciendo los intereses de grupos mediáticos que no reparan en degradar al ser humano a cambio de tener beneficios a corto plazo.

⁵ Decisión de la Comisión de 28 de noviembre de 2005 relativa a la aplicación de las disposiciones del artículo

86, apartado 2, del Tratado CE a las ayudas estatales en forma de compensación por servicio público concedidas

a algunas empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general (DO L 312 del 29 de noviembre de 2005) y Marco comunitario sobre ayudas estatales en forma de compensación por servicio público

(DO C 297 del 29 de noviembre de 2005).

⁶ Para una descripción de los diversos elementos, consulte el punto 2.1 de la nota explicativa