

DE

Dieser Text wird allein zum Zwecke der Information zugänglich gemacht.
Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung ist in allen Amtssprachen der
Gemeinschaft im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

***Fall Nr. COMP/M.4504. -
SFR/Télé 2 France.***

Nur der französische Text ist verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 8 (2)
Datum: 18/07/2007



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 18.7.2007

C(2007)3443

ÖFFENTLICHE VERSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 18. Juli 2007

**zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt
und dem EWR-Abkommen**

(Sache COMP/M.4504 – SFR/Télé2 France)

**Entscheidung der Kommission
vom 18. Juli 2007**

**zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt
und dem EWR-Abkommen**

(Sache COMP/M.4504 – SFR/Télé2 France)

(Nur der französische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN -

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, (im Folgenden „EG-Fusionskontrollverordnung“ genannt), insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 19. März 2007, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse²,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,

in Erwägung nachstehender Gründe:

¹ ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1.

² ABl. C vom xx.xx.2007, S. x.

³ ABl. C vom xx.xx.2007, S. x.

I. EINLEITUNG

1. Am 28. November 2006 ist die Anmeldung eines Zusammenschlussvorhabens nach Artikel 4 der EG-Fusionskontrollverordnung bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen SFR S.A. (im Folgenden „SFR“ bzw. „Anmelderin“ genannt, Frankreich), das gemeinsam von Vivendi SA (im Folgenden „Vivendi“ genannt, Frankreich) und der Vodafone Group plc (im Folgenden „Vodafone“ genannt, Vereinigtes Königreich) kontrolliert wird, erwirbt durch Aktienkauf im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der EG-Fusionskontrollverordnung die ausschließliche Kontrolle über das Internetzugangs- und Festnetztelefonie-Geschäft des Unternehmens Télé2 France (im Folgenden „Télé2“ genannt, Frankreich, Tochtergesellschaft des Konzerns Tele2). Das Mobiltelefonie-Geschäft von Télé2 ist nicht von dem Vorhaben betroffen.
2. Die Anmeldung wurde mit einem Beschluss der Kommission vom 11. Dezember 2006 für unvollständig erklärt. Die Anmelderin übermittelte daraufhin am 29. Januar 2007 ergänzende Informationen. Mit Schreiben vom 5. Februar 2007 setzte die Kommission die Anmelderin davon in Kenntnis, dass die Anmeldung ab diesem Tag als vollständig angesehen werden kann. Gemäß Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 der Kommission vom 7. April 2004⁴ zur Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen wurde die Anmeldung des Vorhabens am 29. Januar 2007 wirksam.
3. Nach einer ersten Prüfung der Anmeldung kam die Kommission zu dem Schluss, dass das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der EG-Fusionskontrollverordnung fällt und Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen gibt. Mit Entscheidung vom 19. März 2007 leitete die Kommission daher das Verfahren gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung und somit das Hauptprüfverfahren dieses Vorhabens ein.
4. Während dieser zweiten Phase des Prüfverfahrens unterbreiteten Vivendi und die Anmelderin am 26. April 2007 Verpflichtungsangebote, um das Zusammenschlussvorhaben mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen in Einklang zu bringen. Diese Verpflichtungsangebote wurden am 30. Mai 2007 geändert. Die endgültige Fassung der Verpflichtungen wurde am 13. Juni 2007 vorgelegt.

II. PARTEIEN

5. Bei SFR handelt es sich um eine Aktiengesellschaft, die in Frankreich im Mobiltelefonie-Sektor tätig ist. SFR hält ferner 40,66 % des Kapitals von Neuf Cegetel, einer französischen Gesellschaft, die auf den Bereich der Festnetztelekommunikation (Sprachtelefonie, Datenübertragung und Breitband-Internetzugang) konzentriert ist.
6. SFR wird von Vivendi und Vodafone kontrolliert. Vivendi ist die Muttergesellschaft eines Medien- und Telekommunikationskonzerns, der vorrangig in folgenden Bereichen tätig ist: Pay-TV (über die Groupe Canal+), Kino, Musik, interaktive Spiele und Telekommunikation. Bei Vodafone handelt es sich um die Muttergesellschaft eines Konzerns, der sowohl als Betreiber von Mobiltelefonie-Netzen als auch als Anbieter von anderen

⁴ ABl. L 133 vom 30.4.2004, S. 1. Verordnung geändert durch Verordnung (EG) Nr. 1792/2006 (ABl. L 362 vom 20.12.2006, S.1).

Telekommunikationsdienstleistungen in mehreren Mitgliedstaaten der Europäischen Union und in Drittstaaten tätig ist.

7. Télé2, Tochtergesellschaft des Konzerns Tele2, ist in den Bereichen Festnetztelefonie, Internetzugang und - seit der Lancierung eines DSL-Angebots⁵ im Juni 2006 – auch im Pay-TV-Sektor tätig. Ferner ist Télé2 als MVNO⁶ im Rahmen des Netzes von Orange/France Telecom auch im Bereich der Mobiltelefonie aktiv. Diese Sparte ist nicht von dem angemeldeten Vorhaben betroffen.

III. ZUSAMMENSCHLUSS

8. Bei dem Zusammenschlussvorhaben geht es um den Erwerb der alleinigen Kontrolle (durch Aktienkauf) über Télé2 durch SFR. Das Mobiltelefonie-Geschäft von Télé2, das nicht vom Vorhaben betroffen ist, wird vor Durchführung des geplanten Zusammenschlusses ausgegliedert und in ein anderes Unternehmen des Tele2-Konzerns eingebracht. Nach dem Zusammenschluss wird SFR das Kapital von Télé2 zu 100 % kontrollieren.

IV. ZUSAMMENSCHLUSS

9. Unter Berücksichtigung der vorstehenden Feststellungen handelt es sich bei dem angemeldeten Vorhaben somit um einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der EG-Fusionskontrollverordnung.

V. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

10. Das Kapital von SFR wird zu 56 % von Vivendi und zu 44 % von Vodafone gehalten. Nach Auffassung der Anmelderin hat Vivendi die alleinige Kontrolle über SFR. Aufgrund der zwischen Vivendi und Vodafone geschlossenen Aktionärsvereinbarung besitze Vodafone im Festnetztelefonie-Geschäft keine der in Artikel 5 Absatz 4 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung aufgeführten Rechte oder Einflussmöglichkeiten. Nur im Mobiltelefonie-Geschäft von SFR besitze Vodafone Rechte nach dem genannten Buchstabe b. Bei der Prüfung der Frage, ob der in Rede stehende Zusammenschluss eine gemeinschaftsweite Bedeutung hat, ist daher nach Auffassung der Anmelderin der Umsatz von Vodafone nicht zu berücksichtigen.⁷
11. Die Anmelderin bestreitet nicht, dass Vodafone aufgrund einer zwischen Vivendi und Vodafone geschlossenen Aktionärsvereinbarung das Recht hat, die Geschäfte von SFR im Bereich der Mobiltelefonie zu führen. Die Kommission stellt jedoch fest, dass SFR zum Zeitpunkt der Anmeldung des in Rede stehenden Zusammenschlussvorhabens nur im Bereich der Mobiltelefonie tätig war. Abgesehen von dieser Tätigkeit hat SFR lediglich eine Beteiligung von 40,66 % an Neuf Cegetel, einer im Festnetztelefonie- und Internetzugangsgeschäft tätigen Gesellschaft, wobei die Anmelderin erklärt, dass sie keinen bestimmenden Einfluss auf Neuf Cegetel ausübe. Somit verfügt Vodafone im Hinblick auf

⁵ Digital Subscriber Line (digitale Teilnehmeranschlussleitung). DSL ist eine Technik, mit der die Übertragungsrate der üblichen Telefonleitungen deutlich gesteigert werden kann. Diese Technik wird in mehreren Varianten angeboten, die häufigste davon ist ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line). In dieser Entscheidung deckt der Begriff „DSL“ alle die DSL-Technik nutzenden Dienstleistungsangebote ab: ADSL im engen Sinne, aber auch andere Arten von DSL-Techniken wie insbesondere VDSL oder ADSL 2+.

⁶ Mobile Virtual Network Operator (virtueller Netzwerk-Betreiber).

⁷ Anmerkungen von SFR zur Entscheidung der Kommission vom 19. März 2007.

das Gesamtgeschäft von SFR über eines der in Artikel 5 Absatz 4 Buchstabe b der EG-Fusionskontrollverordnung aufgeführten Rechte.

12. Der weltweite Gesamtumsatz der betroffenen Unternehmen, SFR und Télé2, liegt über dem Schwellenwert von 5 Mrd. EUR⁸. SFR verzeichnet weltweit einen Umsatz von 8,401 Mrd. EUR, zu dem der weltweite Umsatz von Vivendi (19,484 Mrd. EUR) und von Vodafone (41,106 Mrd. EUR) hinzuzurechnen ist. Der Umsatz von Télé2 beläuft sich weltweit auf 619 Mio. EUR. Der gemeinschaftsweite Umsatz von SFR und Télé2 liegt jeweils über dem Schwellenwert von 250 Mio. EUR. Der Umsatz von SFR in der Gemeinschaft beläuft sich auf 8,4 Mrd. EUR; dazu hinzuzurechnen ist der in der Gemeinschaft erzielte Umsatz von Vivendi (14,048 Mrd. EUR) bzw. Vodafone (37,358 Mrd. EUR). Télé2 hat in der Gemeinschaft einen Umsatz von 618 Mio. EUR. Während Télé2 mehr als zwei Drittel seines in der Gemeinschaft erzielten Umsatzes in einem einzigen Mitgliedstaat (Frankreich) erwirtschaftet hat, ist dies bei SFR aufgrund der Berücksichtigung des Umsatzes von Vivendi und Vodafone nicht der Fall.
13. Das angemeldete Vorhaben ist somit von gemeinschaftsweiter Bedeutung im Sinne von Artikel 1 der EG-Fusionskontrollverordnung.

VI. MARKTDEFINITION

Sachlich relevante Märkte

14. Das angemeldete Vorhaben führt bei den Parteien nicht zu Überschneidungen in den Sparten Festnetztelefonie, Mobiltelefonie und Internetzugang⁹. In dieser Entscheidung wird somit nicht auf diese Märkte eingegangen. Das Vorhaben führt auch nicht zu Überschneidungen außerhalb des französischen Mutterlandes. Unter Berücksichtigung der jeweiligen Geschäftsbereiche der Konzerne SFR/Vivendi einerseits und Télé2 andererseits im französischen Mutterland betrifft das fragliche Vorhaben somit nur den Pay-TV-Sektor in Frankreich.
15. Der Pay-TV-Sektor in Frankreich ist wie folgt organisiert.
16. Auf der mittleren Stufe der Wertschöpfungskette des Pay-TV-Sektors in Frankreich legen die Programmveranstalter die thematische Ausrichtung und die redaktionelle Linie ihrer Programme fest und produzieren auf dieser Grundlage für ihre Programme entweder intern ihre eigenen Sendungen oder erwerben auf vorgelagerten Märkten bei Dritten Übertragungsrechte für Sendungen (Filme, Serien, Sportereignisse usw.).
17. Sodann bieten die Programmveranstalter den verschiedenen Vertriebsgesellschaften das Recht auf Vermarktung ihrer Programme zum Kauf an. Letztere stellen dann ein Pay-TV-Angebot in Form von Programmbouquets zusammen, die per Abonnement oder à la carte zugänglich sind. Die Vertriebsgesellschaft muss anschließend Werbung oder Direktmarketing für ihr Angebot betreiben und dessen Vermarktung sowie die Abonnentenbetreuung gewährleisten. Sie verkauft oder vermietet dem Abonnenten ein

⁸ Berechnung des Umsatzes gemäß Artikel 5 Absatz 1 der EG-Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Umsatzberechnung im Sinne der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25).

⁹ Im April 2007 lancierte SFR ein Internetzugangsangebot. Da dieses Angebot erst vor kurzem auf den Markt gebracht wurde, ist die Überschneidung mit dem – sehr begrenzten - Internetzugangsangebot von Télé2 (Marktanteil von weniger als 3 %) aus wettbewerbsrechtlicher Sicht unbedeutend.

Endgerät für die Dekodierung und Entschlüsselung der Programmangebote sowie ggf. Empfangsgeräte. Die Übertragung im eigentlichen Sinne kann auf verschiedenen Wegen erfolgen, wobei in Frankreich die folgenden Übertragungsarten am häufigsten sind: Kabel, Satellit, DSL und analog bzw. digital terrestrisch¹⁰.

18. Für das Pay-TV wurde in Frankreich Anfang der 1980er Jahre zunächst die Kabelübertragung genutzt. Derzeit zählen die französischen Kabelgesellschaften rund 1,9 Mio. Pay-TV-Abonnenten sowie etwa 1,6 Mio. Personen, die Zugang zum so genannten „Antennen-Dienst“¹¹ haben. 1984 lancierte die Groupe Canal+ den auf analog terrestrischer Grundlage arbeitenden Pay-TV-Sender Canal+, der heute zusammen mit seinem auf numerischer Grundlage arbeitenden Ableger Canal+ Le Bouquet rund 4,5 Mio. Abonnenten für alle Übertragungswege zählt (terrestrisch, Kabel, Satellit und DSL). Am Ende der 1980er Jahre erschienen die ersten Satelliten-Pay-TV-Angebote auf dem französischen Markt. Die französischen Satelliten-Plattformbetreiber haben inzwischen fast 3,7 Mio. Abonnenten (Canal Satellite: 2,5 Mio.; TPS: 1,2 Mio.). Schließlich stellen seit Ende 2003 Internetzugangsanbieter Pay-TV über DSL zur Verfügung. Diese Anbieter zählen inzwischen rund 2,6 Mio. Abonnenten, die im Rahmen von Multi-Play-Diensten Zugang zu einem Fernsehangebot haben. Davon haben 400 000 zugleich ein Pay-TV-Abonnement bei Satellitenanbietern (bei den derzeitigen Angeboten handelt es sich um TPSL und CanalSatDSL) sowie bei Canal+ und seinen Ablegern.
19. In den vergangenen beiden Jahren erlebte der Pay-TV-Sektor in Frankreich eine starke Konsolidierung. Nach mehreren Zusammenschlüssen sind die wichtigsten Kabelbetreiber nun unter einem Dach zusammengefasst (Ypsos)¹². Außerdem übernahm die Groupe Canal+, die von Vivendi kontrolliert wird und die selbst Canal Satellite kontrolliert, 2006 die Kontrolle über den zweitgrößten französischen Satellitenfernsehanbieter TPS¹³. Auch im Sektor des DSL-Internetzugangs gibt es einen Konsolidierungstrend: Insbesondere hat Neuf Cegetel (hervorgegangen aus dem Zusammenschluss von Neuf Telecom und Cegetel) die Kontrolle über AOL France übernommen. Zudem erwägen Club Internet und Neuf Cegetel derzeit eine Annäherung.
20. Abgesehen von dieser Konsolidierung im Kabel- und Satellitengeschäft war der Sektor des Pay-TV-Vertriebs in den vergangenen Jahren durch die äußerst schnelle Entwicklung der DSL-Anbieter gekennzeichnet.
21. Die beiden größten, nunmehr unter einem Dach zusammengeschlossenen Anbieter von Pay-TV per Satellit, Canal Satellite und TPS sind auch in erheblichem Maße im Bereich der Veranstaltung von Pay-TV-Programmen und der Pay-TV-Dienste tätig. Canal Satellite und TPS behielten sich vor ihrer Fusion in den meisten Fällen jeweils die Exklusivrechte für den Vertrieb der von ihnen veranstalteten Programme über Satellit vor; diese ausschließlichen Rechte galten meist auch für den Vertrieb ihrer Programmbouquets über DSL. In dem Bemühen, ihre Angebote voneinander abzuheben, hatten die beiden Anbieter zudem nach

¹⁰ Digitales terrestrisches Fernsehen (auf Englisch „Video Broadcasting – Terrestrial“, kurz „DVB-T“).

¹¹ Unter „Antennen-Dienst“ ist eine technische Dienstleistung der Kabelgesellschaften für Personen zu verstehen, die in einem an ein Kabelnetz angeschlossenen Gebäude wohnen; sie ermöglicht es, terrestrisch ausgestrahlte Free-TV-Sendungen gegen ein geringes Entgelt in Höhe von monatlich 2 bis 3 EUR ohne das Signal einer Außenantenne zu empfangen.

¹² Siehe zuletzt Entscheidung der Kommission vom 13. Juli 2006 in der Sache COMP/M.4206 – Cinven/UPC France.

¹³ Schreiben des Ministers für Wirtschaft, Finanzen und Industrie vom 30. August 2006 an die Leitungsgremien der Gesellschaft Vivendi Universal über einen Zusammenschluss im Pay-TV-Sektor (Sache C2006-02), im Folgenden „Entscheidung über Canal Satellite und TPS“ genannt.

und nach Exklusivrechte für den Satelliten- und DSL-Vertrieb von äußerst erfolgreichen, von Dritten veranstalteten Programmen erworben. Die Gesellschaft, die aus dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS hervorgegangen ist, verfügt somit zum jetzigen Zeitpunkt (d. h. vor dem in Rede stehenden Zusammenschluss) für alle von der neuen Groupe Canal+ veranstalteten Programme¹⁴ sowie für zahlreiche von Dritten veranstaltete Programme nicht nur über Exklusivrechte für den Satellitenvertrieb, sondern auch für den DSL-Vertrieb.

22. Unter Berücksichtigung der vorstehenden Feststellungen und insbesondere der vertikalen Integration auf Seiten des Erwerbers sind folgende Pay-TV-Märkte von dem Zusammenschluss betroffen:

- die vorgelagerten Märkte und die Zwischenmärkte im Rahmen der Wertschöpfungskette im Pay-TV-Sektor, die den Erwerb und den Verkauf von Übertragungsrechten im audiovisuellen Bereich betreffen, d. h. einerseits der Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für audiovisuelle Sendungen und andererseits der Markt für die Vermarktung der Vertriebsrechte für Programme und Pay-TV-Dienste (A);
- der nachgelagerte Markt für den Pay-TV-Vertrieb (B);

A. Die vorgelagerten Märkte und die Zwischenmärkte für Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich

23. Nach ständiger Entscheidungspraxis der Kommission sind im Hinblick auf die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich zwei Kategorien von Märkten zu unterscheiden¹⁵: die vorgelagerten Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien usw.) oder Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen) (1) und die Zwischenmärkte für die Vermarktung von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig: den Erwerb von Übertragungsrechten für Programme) (2).

A.1. Die vorgelagerten Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten im audiovisuellen Bereich

24. Auf der vorgelagerten Stufe der Wertschöpfungskette im Pay-TV-Sektor befinden sich die Inhaber der Übertragungsrechte für audiovisuelle Sendungen; dabei handelt es sich vor allem um Fernsehprogrammveranstalter und in geringerem Maße um Vertreiber von Fernsehdiensten. Die Übertragungsrechte lassen sich vorrangig auf der Grundlage der folgenden Kriterien abgrenzen und unterscheiden: i) Art der Sendung, ii) Übertragungsplattform und iii) Übertragungstyp.

25. Im Hinblick auf die Art der Sendungen erinnert die Anmelderin daran, dass die Wettbewerbsbehörden Frankreichs und der Gemeinschaft in diesem Bereich traditionell drei Kategorien von Märkten unterscheiden: die Märkte für den Erwerb von Rechten an Kinospielefilmen; die Märkte für den Erwerb von Sportrechten; die Märkte für den Erwerb

¹⁴ Mit Ausnahmen der sieben Programme, für die die in der vorliegenden Entscheidung genannten Verpflichtungen gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden gelten.

¹⁵ Siehe Entscheidung 2004/311/EG der Kommission vom 2. April 2003 in der Sache COMP/M. 2876 - Newscorp/Telepiù (ABl. L 110 vom 16.4.2004, S. 73).

von Rechten an sonstigen audiovisuellen Sendungen (Archivmaterial und kurzlebiges Material).

26. Was die Übertragungsplattformen anbetrifft, so erstrecken sich die Übertragungsrechte für Sendungen in Frankreich meistens auf alle wichtigen Plattformen: Satellit, terrestrisch (analog und digital), Kabel und nunmehr DSL; eine Ausnahme bilden die Rechte für die Übertragung audiovisueller Inhalte über Mobiltelefone. So bildeten die Rechte für die Übertragung der Spiele der ersten Fußballliga auf Mobiltelefon bei den letzten Ausschreibungen des französischen Profi-Fußballverbands (FFP) ein eigenes Los.
27. Was eine etwaige Untergliederung anhand des Übertragungstyps anbetrifft, so ist es aufgrund der Entwicklung neuer Nutzungsformen beim Pay-TV im Zuge des technologischen Wandels möglich bzw. grundsätzlich möglich, zwischen Rechten für die Verwertung im Rahmen klassischer (so genannter „linearer“) Fernsehprogramme einerseits und Rechten für die Verwertung im Rahmen „nicht linearer“ Fernsehdienste, insbesondere Video on Demand („VoD“¹⁶) und Pay Per View („PPV“)¹⁷ andererseits zu unterscheiden. Zwischen den nicht linearen Diensten und den klassischen Fernsehprogrammen bestehen nämlich erhebliche Unterschiede im Hinblick auf Nachfrage, Rechtsrahmen und Preise.
28. Auf den vorgelagerten Märkten konzentrieren sich die DSL-Fernsehanbieter in Frankreich vor allem auf den Erwerb von Übertragungsrechten für VoD.
29. Obwohl Tél  2 vor der Durchführung des angemeldeten Vorhabens keine VoD-Dienste angeboten hat, handelt es sich bei diesem Unternehmen um einen potenziellen Einsteiger in den Markt für den Erwerb von VoD-Übertragungsrechten. Für die Zwecke des in Rede stehenden Zusammenschlusses müssen die vorgelagerten Märkte somit anhand des Marktes/der Märkte für den Erwerb von VoD-Übertragungsrechten abgegrenzt werden. Zum Erwerb von VoD-Übertragungsrechten im Vergleich zum Erwerb von anderen AV-Übertragungsrechten ist anzumerken, dass erhebliche Unterschiede in Bezug auf Nachfrage¹⁸, Preisniveau und Verg  tungsstruktur¹⁹ bestehen, so dass die entsprechenden Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Markt abgegrenzt werden können.
30. Die Marktuntersuchung im Zusammenhang mit dem in Rede stehenden Zusammenschlussvorhaben hat zudem ergeben, dass ein separater Markt für den Erwerb von VoD-Übertragungsrechten für Kinospielefilme abzugrenzen ist. Die im Vergleich zu anderen VoD-Inhalten (Serien, Dokumentarfilmen usw., siehe unten) bestehenden Unterschiede im Hinblick auf die Art der Inhalte und vor allem die Preise bestätigen die Relevanz dieser Untergliederung. Gemäß einer vor kurzem durchgeführten unabhängigen Studie²⁰ machten

¹⁶ Bei VoD (Video on Demand) wird eine Sendung während eines bestimmten Zeitraums für den Fernsehzuschauer bereitgestellt, der diese zum Zeitpunkt seiner Wahl ansehen kann; bezahlt wird pro abgerufener Sendung. Der Begriff „VoD“ wird in dieser Entscheidung als Oberbegriff verwendet. Er deckt alle VoD-Dienste einschließlich besonderer Formen wie Near VoD („nVoD“) oder Subscriber VoD („sVoD“) ab.

¹⁷ Beim PPV (Pay-per-View) wird ein Programm zu einem bestimmten Zeitpunkt ausgestrahlt; bezahlt wird pro abgerufener Sendung.

¹⁸ So sind in jüngster Zeit mehrere Akteure aus den Bereichen audiovisuelle Produktionen, Internet und Telekommunikation in die Märkte für den Erwerb von Filmrechten für die VoD-Übertragung eingetreten. Anders als auf den Märkten für den Erwerb von Rechten für eine Übertragung im „klassischen“ Pay-TV gibt es somit beim Erwerb von VoD-Übertragungsrechten auf der Nachfrageseite eine Vielzahl von Akteuren.

¹⁹ Die Preise für den Erwerb von Rechten für die „klassische“ Pay-TV-Übertragung stehen in der Tat in keinem Verhältnis zu den Preisen für eine VoD-Übertragung. Dies ist insbesondere auf zwei Faktoren zurückzuführen: den Erwerb ausschließlicher Rechte für klassische TV-Inhalte sowie die Tatsache, dass sich die Vergütung bei der VoD-Übertragung in den meisten Fällen nach der Anzahl der Abrufe und nicht nach der Anzahl der Abonnenten richtet.

²⁰ „Pratiques de la VoD en France“, Studie des Centre National de la Cinématographie vom Dezember 2006.

(amerikanische und französische) Spielfilme fast 60 % aller als VoD heruntergeladenen Sendungen in Frankreich aus. Diese Art von Inhalten ist somit offensichtlich unverzichtbar, um ein attraktives VoD-Angebot zusammenzustellen.

31. Eine noch genauere Abgrenzung zwischen VoD-Übertragungsrechten für aktuelle Kinospielefilme einerseits und für Katalogfilme andererseits könnte ins Auge gefasst werden²¹. Im Bereich aktueller Kinospielefilme lassen sich in der Tat deutliche Unterschiede bei den Übertragungsrechten für die klassischen Pay-TV-Programme und PPV einerseits und VoD andererseits erkennen. Diese Unterschiede lassen sich insbesondere an der Medienabfolge ablesen²², in die die VoD-Übertragungsrechte nach und nach eingegliedert werden. Diese Medienabfolge sieht strikte Zeitfenster für die Übertragung aktueller Kinospielefilme in jedem einzelnen Modus (Kino, PPV, Pay-TV, Free-TV) vor. Was speziell VoD anbetrifft, so haben die beteiligten Akteure des französischen Fernseh- und Kinosektors im Dezember 2005 eine Branchenvereinbarung unterzeichnet, der zufolge die VoD-Übertragung 33 Wochen nach dem Kinostart beginnen darf²³. Jedoch ist es nicht erforderlich, sich in dieser Entscheidung abschließend zu dieser weitergehenden Marktuntergliederung zu äußern, da sie keine Auswirkungen auf die wettbewerbsrechtliche Analyse hat.
32. Ebenso kann überlegt werden, ob eine Untergliederung zwischen Übertragungsrechten für amerikanische Kinospielefilme und Übertragungsrechten für nationale (im vorliegenden Fall französische) Kinospielefilme relevant ist, die sich insbesondere auf Unterschiede im Hinblick auf Identität, Angebot und vor allem Preis und Attraktivität stützen könnte. Bei den relevanten Märkten würde es sich somit um den Markt für den Erwerb von VoD-Übertragungsrechten für aktuelle amerikanische Kinospielefilme und um den Markt für den Erwerb von VoD-Übertragungsrechten für aktuelle französische Kinospielefilme handeln²⁴. Für die Zwecke dieser Entscheidung ist es jedoch nicht erforderlich, sich abschließend zu dieser möglichen Untergliederung zu äußern, da die Schlussfolgerungen der Analyse davon nicht berührt werden.
33. Es lassen sich noch andere Arten von Sendungen unterscheiden. Zu nennen sind hier beispielsweise Serien, Zeichentrickfilme, Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte Sportsendungen. Bei der Untersuchung konnte jedoch nicht zweifelsfrei festgestellt werden, dass auch bei VoD-Übertragungsrechten für andere Sendungen als Kinospielefilme eine Abgrenzung auf der Grundlage des Übertragungstyps relevant ist.

²¹ Siehe Antworten auf die Fragen 3, 4 und 11 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde, Antworten auf die Fragen 6 bis 8 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Rechteinhaber verschickt wurde, und Antworten auf die Fragen 3, 4 und 9 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Programmveranstalter verschickt wurde.

²² Die Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (ABl. L 202 vom 30.7.1997, S. 60) sieht Folgendes vor: „Die Frage der Sperrfristen für die Fernsehausstrahlung von Kinospielefilmen ist in erster Linie im Rahmen von Vereinbarungen zwischen den beteiligten Parteien oder Branchenvertretern zu regeln“ (Erwägungsgrund 32). Die Richtlinie 97/36/EG wurde durch das Gesetz vom 1. August 2000 in französisches Recht umgesetzt.

²³ Ansonsten gelten in Frankreich folgende Zeitfenster für die Übertragung von Kinospielefilmen: Verleih oder Verkauf von Videos (DVD/VHS): ab dem 6. Monat nach dem Kinostart; PPV: ab dem 9. Monat nach dem Kinostart; Ausstrahlung im Pay-TV: ab dem 12. Monat nach dem Kinostart für eine Frist von 6 Monaten, wobei ein zweites Zeitfenster 18. Monate nach dem Kinostart beginnt und sich ebenfalls über 6 Monate erstreckt; unverschlüsselte Ausstrahlung im Fernsehen: 24 Monate nach dem Kinostart, wenn der Sender Koproduzent des Films ist, ansonsten 36 Monate nach dem Kinostart.

²⁴ Dieser Standpunkt wurde insbesondere von den französischen Wettbewerbsbehörden bei der Entscheidung über Canal Satellite und TPS eingenommen.

34. So ergab die Marktuntersuchung im Rahmen der zweiten Phase des Prüfverfahrens unter anderem, dass die Struktur der Märkte bei Sportübertragungsrechten in starkem Maße vom Angebot und insbesondere von der einschlägigen Zuteilungspolitik der wichtigsten Rechteinhaber beeinflusst wird²⁵. Bisher hat von den Sportrechte-Inhabern nur die LPF (Profifußballliga) Übertragungsrechte für Einzelabrufdienste (PPV und VoD) verkauft. Es ist schwierig, mit angemessener Sicherheit die künftige Entwicklung bei der Zuteilungspolitik der wichtigsten Sportrechte-Inhaber vorherzusehen, so dass nicht auf die Existenz eines oder mehrerer separater Märkte für den Erwerb solcher VoD-Übertragungsdienste geschlossen werden kann.
35. In jedem Fall handelt es sich bei den meisten für die VoD-Übertragung verkauften Sendungen um französische und amerikanische Kinospielefilme. Andere Kategorien von Sendungen werden bisher nur in begrenztem bzw. geringfügigem Maße für die Verbreitung per VoD verkauft.
36. Unter Berücksichtigung der in diesem Abschnitt getroffenen Feststellungen erstreckt sich die Analyse für die Zwecke der wettbewerbsrechtlichen Würdigung des in Rede stehenden Vorhabens auf den Markt für den Erwerb von VoD-Übertragungsrechten für Kinospielefilme.

A.2. Die Zwischenmärkte der Programmvermarktung

37. Auf diesen Zwischenmärkten treten die Fernsehprogrammveranstalter und die Anbieter von Pay-TV-Diensten miteinander in Kontakt. Nach ständiger Entscheidungspraxis der Kommission ist zwischen Free-TV-Programmen und Pay-TV-Programmen zu unterscheiden²⁶. Diese Unterscheidung gründet sich insbesondere auf die unterschiedliche Finanzierung dieser Programme. Während die Free-TV-Programme weitestgehend mit Werbeeinnahmen (und im Falle von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zusätzlich mit öffentlichen Mitteln) finanziert werden, bildet im Falle der TV-Programme das von den Vertriebsgesellschaften gezahlte Entgelt die Hauptfinanzierungsquelle.
38. Der zwischen den Pay-TV-Programmen und den Free-TV-Programmen bestehende Unterschied bei der Vergütung betrifft vor allem die TV-Vertriebsgesellschaften. Für letztere ist lediglich die Übertragung der Pay-TV-Programme mit Kosten verbunden (an den Programmveranstalter zu zahlende Gebühr bzw. - im Falle optional angebotener Programme - Aufteilung des vom Kunden gezahlten Entgelts zwischen dem Programmveranstalter und der Vertriebsgesellschaft), während bei der Übertragung von Free-TV-Programmen keine Kosten anfallen. Auf Nachfrageseite (d.h. für eine TV-Vertriebsgesellschaft) sind diese beiden Kategorien von Programmen somit nicht austauschbar. Zur Austauschbarkeit auf Angebotsseite ist anzumerken, dass auch nicht alle Programmveranstalter die Art der Finanzierung ihrer Programme ändern können bzw. dass dies eine geraume Zeit beanspruchen und mit erheblichen Risiken verbunden wäre. Die Umwandlung eines Pay-TV-Programms in ein Free-TV-Programm ist in der Tat risikoträchtig. Das Programm muss ausreichend bekannt sein, um für Werbekunden attraktiv zu sein, und sich zugleich vorzugsweise auf eine starke Position im Bereich der Werbung stützen können. Zudem ist der Werbemarkt begrenzt und kann somit nicht zur Finanzierung beliebig vieler Programme

²⁵ Siehe Antworten auf die Fragen 3, 4 und 11 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde, Antworten auf die Fragen 6 bis 8 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Rechteinhaber verschickt wurde, und Antworten auf die Fragen 3, 4 und 9 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Programmveranstalter verschickt wurde.

²⁶ Siehe vorgenannte Entscheidung in der Sache COMP/M.4204 - Cinven/UPC France.

genutzt werden. Ein Pay-TV-Programm, das in ein Free-TV-Programm ungewandelt werden soll, müsste sich somit deutlich von seinen Mitbewerbern abheben, um Werbekunden anzuziehen. Auch die Umwandlung eines Free-TV-Programms in ein Pay-TV-Programm (oder allgemeiner ausgedrückt die Lancierung eines Pay-TV-Senders) ist insofern schwierig, als eine gute Nachfrage dieses Programms gewährleistet sein muss, um ausreichend hohe Einnahmen aus einer Gebühr bzw. mehreren Gebühren zu erzielen.

39. Die so genannten Free-TV-Programme schließlich werden aufgrund ihrer auf Werbeeinnahmen gestützten Finanzierungsstrategie grundsätzlich von allen Vertriebsgesellschaften übertragen²⁷, während eine Vielzahl von Pay-TV-Sendern Exklusivverträge mit den Vertriebsgesellschaften haben (derzeit nur mit der Groupe Canal+). So ist festzustellen, dass die Free-TV-Programme den Pay-TV-Vertreibern zwar die Vervollständigung ihres Angebots ermöglichen und insbesondere die DSL-Anbieter nach und nach in die Lage versetzt haben, ein überzeugendes TV-Angebot bereitzustellen, dass sie jedoch keine Sendungen anbieten, die es den Vertriebsgesellschaften ermöglichen würden, insgesamt ein ausreichend attraktives TV-Angebot zu vermarkten und damit genügend Gewinne zu erwirtschaften.
40. Aufgrund aller in diesem Abschnitt geprüfter Aspekte ist somit eine Unterscheidung zwischen Free-TV-Programmen und Pay-TV-Programmen zu treffen. Dies wurde durch die Antworten bei der Marktuntersuchung bestätigt²⁸.
41. Die Kommission hat mehrmals²⁹ eine Untergliederung der Märkte anhand der Programmsparten ins Auge gefasst (insbesondere Premium-Inhalte und Sport), hat jedoch darüber bisher nicht abschließend entschieden. Im Rahmen der Entscheidung über Canal Satellite und TPS haben die französischen Wettbewerbsbehörden zwischen folgenden Märkten unterschieden: Premium-Programme, Sport, Kino, Information, Jugend und übrige Programmsparten. Die Anmelderin lehnt diese Untergliederung zwar nicht grundsätzlich ab, bestreitet aber, dass das Programm Canal+ dem Markt für die Veranstaltung von Premium-Programmen zuzurechnen ist. Nach Angaben der Anmelderin beruht die finanzielle und rechtliche Struktur von Canal+ auf dem Grundsatz des Eigenvertriebs, d. h., die Groupe Canal+ behält sich in jedem Fall die Kontrolle der Geschäftsbeziehung mit den Abonnenten vor³⁰.

²⁷ Exklusivrechte für die Verbreitung von Free-TV-Programmen in Frankreich bestanden insbesondere in der Zeit, in der das Programmbouquet von TPS den Veranstaltern der Free-TV-Programme TF1 und M6 gehörte. Diese ausschließlichen Regelungen wurden anlässlich des Zusammenschlusses von Canal Satellite und TPS aufgehoben, da sich der Vivendi-Konzern im Rahmen des diesbezüglichen Verfahrens gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden verpflichtet hat, die Übertragung der Free-TV-Programme TF1 und M6 durch andere Vertriebsgesellschaften zu gestatten.

²⁸ Siehe Antworten auf Frage 8 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde, und Antworten auf Frage 8 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Programmveranstalter verschickt wurde.

²⁹ Siehe insbesondere die vorgenannte Entscheidung 2004/311/EG und die Entscheidung der Kommission vom 7. Februar 2003 in der Sache COMP/M.2845 - Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital.

³⁰ Wenn beispielsweise ein Abonnent von Canal+ dieses Programm (oder dessen digitale Ableger im Rahmen des Angebots von Canal+ Le Bouquet) über Kabel oder DSL empfängt, so fungiert der Kabel- bzw. der DSL-Anbieter lediglich als Vermittler für die Groupe Canal+ und unterhält keine direkten Geschäftsbeziehungen mit dem Abonnenten.

42. Wenngleich über diese Frage hier nicht entschieden werden muss und das Programm Canal+, wie das Prüfverfahren ergeben hat, offensichtlich auf dem Zwischenmarkt³¹ tätig ist, hat die Marktuntersuchung die Analyse der Kommission bestätigt, der zufolge sich ein attraktives Programmbouquets aus einem Basispaket mit mehreren Programmsparten (Premium-Inhalte, Kino, Jugend, Sport, Information) und ergänzenden mehr oder weniger austauschbaren Programmgenres zusammensetzt. Die Kommission hat diesen Standpunkt kürzlich im Rahmen einer Entscheidung mit folgenden Worten bekräftigt: „Die Vielfältigkeit von Programmen und die Abdeckung aller wichtigen Sparten sind in der Tat weiterhin ein wichtiges Kriterium für die Abonnenten“ [*„La notion de diversité, et la disponibilité de chaînes sur l'ensemble des thématiques principales, demeure en effet une motivation d'abonnement majeure“*]³².
43. In früheren Entscheidungen der Kommission wurde auch erwogen, zwischen klassischen, so genannten linearen Programmen einerseits und nicht linearen Diensten (VoD, PPV) andererseits sowie zwischen einzelnen nicht linearen Diensten zu unterscheiden. Über diese Marktuntergliederung muss jedoch in dieser Entscheidung nicht abschließend entschieden werden, da die wettbewerbsrechtliche Analyse davon nicht berührt wird.
44. Schließlich nehmen die Wettbewerbsbehörden in der Regel keine Untergliederung anhand des Übertragungsweges (d. h. anhand der verschiedenen Übertragungsplattformen wie Kabel, Satellit und seit kürzerem DSL) vor, da die Veranstalter ihre Programme im Interesse einer Maximierung ihrer Einnahmen grundsätzlich so umfassend wie möglich vermarkten und mit Hilfe von Multi-Plattform-Ausschließlichkeitsvereinbarungen zumindest ihre Präsenz auf allen Übertragungsplattformen sicherstellen wollen. In diesem Fall muss nicht abschließend darüber entschieden werden, ob eine weitergehende Marktuntergliederung anhand der Übertragungsplattformen (und damit der Nachfrage) relevant ist, da die Schlussfolgerungen im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Analyse dadurch nicht berührt werden. Auf Nachfrageseite werden die Märkte somit global analysiert.

B. Der nachgelagerte Markt des Einzelhandelsvertriebs von Pay-TV-Rechten

45. Nach ständiger Praxis der Kommission, die vor kurzem bekräftigt wurde³³, werden der Pay-TV-Vertrieb und der Free-TV-Vertrieb als zwei unterschiedliche sachliche Märkte betrachtet. Für eine solche Untergliederung spricht vor allem die unterschiedliche Art der Finanzierung dieser beiden TV-Formen. Beim Pay-TV besteht eine Geschäftsbeziehung zwischen dem TV-Vertreiber und dem Zuschauer, während es eine solche Beziehung beim Free-TV nur zwischen dem TV-Vertreiber und den Werbekunden gibt. Ohne die Interaktion zwischen den beiden TV-Märkten zu bestreiten, kann im gleichen Sinne aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein TV-Angebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten, die

³¹ Siehe Antworten auf die Frage 8 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde, und Antworten auf Frage 8 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Programmveranstalter verschickt wurde. Dies wurde im Übrigen im Rahmen der vorgenannten Entscheidung über Canal Satellite und TPS vom Minister für Wirtschaft, Finanzen und Industrie und im Zusammenhang mit dem in Rede stehenden Vorhaben von den konsultierten Behörden ((insbesondere dem „Conseil de la Concurrence“ und dem „Conseil Supérieur de l’Audiovisuel“)) bestätigt.

³² Siehe vorgenannte Entscheidung in der Sache COMP/M.4204 – Cinven/UPC France.

³³ Siehe vorgenannte Entscheidung in der Sache COMP/M.4204 – Cinven/UPC France.

ansonsten nicht empfangen werden können. Aus Nachfragesicht sind somit Free-TV- und Pay-TV-Angebote kaum miteinander austauschbar. Bei der Prüfung des in Rede stehenden Zusammenschlussvorhabens wurden keine Elemente gefunden, die diese grundsätzliche Untergliederung in Frage gestellt hätten.

46. Im Übrigen hat die Kommission in mehreren Entscheidungen³⁴ festgestellt, dass alle Pay-TV-Übertragungswege zu einem globalen Markt gehören. Die Marktuntersuchung³⁵ bestätigt tendenziell, dass es trotz der technischen Unterschiede keinen Grund für eine weitergehende Marktuntergliederung gibt, da auf den verschiedenen Plattformen zunehmend die gleichen Inhalte angeboten werden³⁶.
47. Was die sich im Anfangsstadium befindliche Entwicklung von TV-Diensten anbetrifft, die über Mobiltelefonie-Plattformen angeboten werden, so gibt es zwar deutliche Hinweise dafür, dass diese Dienste von anderen TV-Diensten abgegrenzt werden sollten, doch muss nicht geklärt werden, ob sie dem vorgenannten globalen Markt zuzurechnen sind, da zum einen SFR bereits vor dem Zusammenschluss als Mobiltelefonie-Anbieter tätig ist und zum anderen das Mobiltelefonie-Geschäft von Télé2 nicht von dem Vorhaben betroffen ist.

Räumlich relevante Märkte

48. Die Kommission geht im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis³⁷ davon aus, dass es sich bei jedem der in diesem Abschnitt abgegrenzten Märkte um den nationalen Markt handelt. Aufgrund der Geschäftstätigkeit der beteiligten Unternehmen betrifft das in Rede stehende Vorhaben nur das Staatsgebiet des französischen Mutterlands. Was den Erwerb von Inhalten (Sendungen oder Programme) anbetrifft, so finden die Verhandlungen zwischen Anbietern und Abnehmern auf nationaler Ebene statt, unabhängig davon, ob sich die Rechte auf in- oder ausländische Inhalte beziehen. Zum nachgelagerten Markt des Pay-TV ist anzumerken, dass sich die verschiedenen Übertragungswege auf das gesamte Staatsgebiet erstrecken (Satellit) oder schrittweise das gesamte Staatsgebiet bzw. große Teile davon abdecken sollen (DVB-T, DSL und Kabel). Zudem wenden die Pay-TV-Anbieter im gesamten Staatsgebiet eine einheitliche Tarifpolitik an. Schließlich wird die Feststellung, dass es sich jeweils um den nationalen Markt handelt, weder von der Anmelderin noch durch die im Rahmen der Marktuntersuchung eingegangenen Antworten in Frage gestellt.

³⁴ Siehe insbesondere die Entscheidung der Kommission vom 3. Mai 2002 in der Sache COMP.M.2766 -Vivendi Universal/Hachette/Multithématiques.

³⁵ Siehe Antworten auf Frage 5 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde, und Antworten auf Frage 5 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Programmveranstalter verschickt wurde.

³⁶ Der nachgelagerte Markt für den Vertrieb von Pay-TV-Diensten unterscheidet sich vom Markt für Rundfunk-Übertragungsdienste zur Bereitstellung von Sendehalten für Endnutzer (Markt Nr. 18 gemäß der Empfehlung K(2003)497 der Kommission vom 11. Februar 2003 über relevante Produkt- und Dienstmärkte des elektronischen Kommunikationssektors, die aufgrund der Richtlinie 2002/21/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste für eine Vorabregulierung in Betracht kommen), der die Bereitstellung technischer Übertragungsdienste auf Großhandelsstufe betrifft.

³⁷ Siehe beispielsweise die vorgenannten Entscheidungen in den Sachen COMP.M.2766 -Vivendi Universal/Hachette/Multithématiques und COMP/M.4204 – Cinven/UPC France.

VII. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

A. Funktionieren des Marktes vor der Durchführung des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens

Position der TV-Angebote von Vivendi/SFR und Télé2

49. Der Vivendi-Konzern ist bisher direkt als Anbieter von via Satellit³⁸ und terrestrisch³⁹ übertragenen Pay-TV-Programmen in Frankreich tätig. Die via Satellit vermarkteten Programmbouquets (Canal Satellite und TPS) sowie einige Programme, die separat⁴⁰, in Form von Mini-Programmbouquets⁴¹ oder zusammen mit bestimmten Programmbouquets⁴² vermarktet werden, werden auch über DSL angeboten. Da Vivendi vor der Durchführung des in Rede stehenden Zusammenschlussvorhabens über keine entsprechende DSL-Infrastruktur verfügt, muss das Unternehmen zwangsläufig auf DSL-Anbieter zurückgreifen, um seine Programme zu vertreiben. Es ist zu betonen, dass Vivendi den DSL-Anbietern lediglich die technische Übermittlung seiner Programmbouquets gestattet und sich die direkte Geschäftsbeziehung zu seinen Abonnenten selbst vorbehält⁴³. Die DSL-Anbieter sind somit ausschließlich für die Übermittlung der Programmbouquets von Vivendi und in keinem Fall für deren Vertrieb zuständig.
50. Folglich können DSL-Anbieter wie Télé2 auf dem Pay-TV-Markt nur „eigene“ Programmbouquets mit Programmen und Fernsehdiensten vertreiben, für die sie bei den Programmveranstaltern die Übertragungsrechte erworben haben und die sie den Endkunden dann direkt anbieten. Diese eigenen Programmbouquets werden im Rahmen von „Multiple-Play“-Angeboten zusammen mit Telekommunikationsdiensten (Telefonie und/oder Breitband-Internetzugänge) vermarktet.
51. Die Programmbouquets und die Mini-Programmbouquets von Vivendi können über DSL nur indirekt angeboten werden: Bevor ein Kunde ein Abonnement bei Vivendi abschließen kann, muss er zunächst bei einem DSL-Anbieter ein Multi-Play-Abonnement abschließen.

³⁸ Programmbouquets CanalSat, TPS und Canal+ Le Bouquet.

³⁹ Programm Canal+ für die analoge Übertragung sowie Canal+ Le Bouquet und Mini-Programmbouquets für die digitale Übertragung.

⁴⁰ So kann das Programm Canal+ einzeln via Satellit, DSL, Kabel oder aber (analog bzw. digital) terrestrisch bezogen werden.

⁴¹ Canal+ für die digitale Übertragung, das derzeit über alle Plattformen übertragen wird, umfasst zum jetzigen Zeitpunkt die Programme Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport und Canal+ Décalé.

⁴² Die PPV-Programme des Konzerns werden zusammen mit den Programmbouquets bzw. Mini-Programmbouquets vermarktet. Das Programm PPV Foot+ beispielsweise, auf dem derzeit pro Tag sieben Spiele der ersten Fußballliga zu sehen sind, kann bei Satellitenübertragung zusätzlich zu einem Programmbouquet von Vivendi oder bei DSL-Übertragung zusätzlich zu einem Programmbouquet oder Mini-Programmbouquet von Vivendi bezogen werden, aber nur über das Netz von Orange, das Exklusivrechte für die leitungsgestützte Übermittlung dieses Programms besitzt (derzeit DSL und Kabel).

⁴³ Insbesondere Abschluss des Vertriebsvertrags mit diesen Verbrauchern, Festsetzung des Abo-Preises, Einrichtung des Abonnements usw.

52. Schließlich ist festzustellen, dass der Vivendi-Konzern nicht als Kabelbetreiber tätig ist. Zwar werden einige seiner Programmbouquets⁴⁴ von Kabelbetreibern übermittelt, doch Vivendi behält sich die direkte Geschäftsbeziehung zu den Abonnenten vor.

Dynamik der einzelnen Pay-TV-Übertragungsplattformen

53. Die DSL- und die DVB-T-Plattformen sind die dynamischsten Übertragungswege und die wachstumsstärksten Bereiche des Pay-TV-Marktes in Frankreich⁴⁵, während Satellit und Kabel⁴⁶ nur eine relativ geringe Zunahme der Abonnentenzahlen verzeichnen. Nach Angaben der Anmelderin entfielen netto im Zeitraum Januar-Oktober 2006 mehr als [60 – 90]* % der Neuabonnenten bei Canal Satellite auf DSL (gegenüber 10 % im Jahr 2004 und 60 % im Jahr 2005)⁴⁷.
54. Nach Angaben der französischen Telekommunikationsbehörde ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) gab es 2004 nur einige Tausend Anschlüsse, während sich Ende 2006 die Zahl der DSL-TV-Abonnenten auf mehr als 2,6 Mio. belief. Davon hatten mehr als 400 000 Pay-TV-Bouquets von Vivendi abonniert (Programmbouquets CanalSatDSL und Canal+ Le Bouquet zuzüglich [50 000 – 150 000]* Abonnenten des TPSL-Programmbouquets). Da in den nächsten Jahren mit einem Anstieg der DSL-Anschlüsse in Frankreich zu rechnen ist⁴⁸, dürfte zwangsläufig auch die Zahl der Multiple-Play-Abonnenten der DSL-Anbieter weiterhin deutlich zunehmen.

Komparative Vorteile der DSL-Anbieter

55. Maßgeblich für das dynamische Wachstum der DSL-Anbieter sind die komparativen Vorteile, über die sie gegenüber anderen Plattformen verfügen:
- wirtschaftliche Vorteile durch das „Multiple-Play“-Angebot (Breitband-Internetzugang, IP-Telefonie, TV und in zunehmendem Maße auch Mobiltelefon), das über Satellit und DVB-T nicht zur Verfügung gestellt werden kann;
 - technische Vorteile durch die Übertragung über die klassische Telefonleitung (über Kupferkabel) und - je nach Bedarf – zusätzlich zu den klassischen PPV-Diensten auch Bereitstellung innovativer Dienste wie VoD⁴⁹.

44 Canal+ Le Bouquet.

45 Ein Betreiber hat angegeben, dass sich in den ersten Monaten des Jahres 2006 die Anzahl der Haushalte, die ein Angebot für DSL-Fernsehen unterzeichnet haben, fast verdreifacht hat, während im Bereich von Satellit und Kabel nur ein Zuwachs von 0,3 % bzw. 4,3 % zu verzeichnen war. Das 2006 eingeführte Pay-TV über DVB-T, ein anderer potenzielle Wachstumsmarkt, wird bisher ausschließlich von Vivendi vermarktet.

46 Beim Kabel kann die Abdeckung nicht rasch und kostengünstig ausgeweitet werden, so dass sich der von den Kabelanbietern auf den Vivendi-Konzern ausgeübte Wettbewerbsdruck in absehbarer Zeit nicht nennenswert verändern dürfte.

47 Anmeldung (CO-Formular), S. 240.

* Teile dieses Textes wurden ausgelassen, um zu gewährleisten, daß keine vertraulichen Informationen bekanntgegeben werden; diese Teile sind durch eckige Klammern und ein Sternchen gekennzeichnet.

48 Nach den Angaben der französischen Regulierungsbehörde ARCEP hat sich die Anzahl der Breitband-Internetanschlüsse in Frankreich (davon sind 94,5 % DSL-Anschlüsse) im Jahr 2006 um 34,4 % erhöht. Antwort der ARCEP vom 27. April 2007 auf ein Auskunftsverlangen vom 3. April 2007.

49 Auch diese Dienste können derzeit wegen des fehlenden Rückkanals nicht per Satellit oder DVB-T angeboten werden.

56. Bei der derzeitigen Marktstruktur werden diese Vorteile gegenüber Vivendi noch dadurch verstärkt, dass ein Verbraucher, der ein DSL-TV-Abonnement abschließen will, zunächst bei einem DSL-Anbieter ein Multi-Play-Angebot abonnieren muss und erst danach eines der von diesem Anbieter übermittelten Programmbouquets von Vivendi abonnieren kann.
57. Die Marktuntersuchung im Rahmen der zweiten Phase des Prüfverfahrens hat bestätigt, dass die DSL-Anbieter komparative Vorteile gegenüber den Satellitenanbietern besitzen. Die befragten Dritten verwiesen insbesondere auf den einfachen Zugang zu den DSL-Multi-Play-Angeboten über die klassische Telefonleitung (während für den Satellitenempfang extra eine Parabolantenne installiert werden muss) und die Attraktivität eines Komplettangebots aus einer Hand (Fernsehen + Telefon + Internet).
58. Die Dynamik der DSL-Plattform ist auch darauf zurückzuführen, dass es für einen Kunden, der bereits einen Breitband-Internetanschluss hat, vergleichsweise leicht ist, ein DSL-TV-Angebot zu abonnieren. Daher haben immer mehr Kunden von DSL-Anbietern, die über einen Breitband-Internetanschluss verfügen, zugleich ein Multi-Play-Angebot abonniert, das somit auch Fernsehen einschließt⁵⁰.

Komparative Nachteile der DSL-Anbieter

59. Die Befragten hoben jedoch auch hervor, dass von den eigenen Programmbouquets der DSL-Anbieter derzeit aufgrund der noch begrenzten geografischen Reichweite von DSL und des Verhaltens von Vivendi nur ein geringer Wettbewerbsdruck auf die Angebote des Vivendi-Konzerns ausgeht⁵¹.
60. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die DSL-Anbieter aufgrund technischer Zwänge nicht in der Lage sind, im gesamten Staatsgebiet Wettbewerbsdruck auszuüben⁵². Die Untersuchung hat jedoch zugleich deutlich gemacht, dass sich der Wettbewerbsnachteil aufgrund der begrenzten geografischen Abdeckung auf mehr oder weniger lange Sicht schrittweise verringern dürfte⁵³: Gemäß den Angaben der ARCEP konnten zwar Ende 2006 nur 50 % der französischen Bevölkerung Fernsehen per ADSL empfangen, doch dürfte sich dieser Anteil bis Ende 2007 auf mehr als 65 % belaufen⁵⁴.
61. Doch als Hauptgrund für die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit ihrer eigenen TV-Angebote führen alle DSL-Anbieter die Tatsache an, dass sie keinen Zugang zu wirklich attraktiven TV-Inhalten haben. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass dies direkt auf die Exklusivverträge zurückzuführen ist, die Vivendi mit fast allen der attraktivsten und bekanntesten Programmveranstalter Frankreichs innerhalb und außerhalb des Konzerns geschlossen hat.
62. Wenn ein DSL-Anbieter sein Angebot gegenüber seinen Mitbewerbern abheben und/oder attraktiver gestalten möchte und dazu beispielsweise sein Programmbouquet auf eine bestimmte Thematik ausrichtet, so ist ihm dies nur in sehr begrenztem Maße möglich, da er

⁵⁰ Siehe Antworten auf Frage 11 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL- und Kabelanbieter verschickt wurde.

⁵¹ Siehe Antworten auf die Fragen 4 bis 7, 44, 45, 54 und 55 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL- und Kabelanbieter verschickt wurde.

⁵² Siehe Antworten auf Frage 2 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL- und Kabelanbieter verschickt wurde.

⁵³ Siehe Antworten auf Frage 3 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL- und Kabelanbieter verschickt wurde, und Antworten auf die Frage 12 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde.

⁵⁴ Antwort der französischen Regulierungsbehörde ARCEP vom 27. April 2007 auf ein Auskunftsverlangen vom 3. April 2007.

sich nur auf wenig bekannte und attraktive Programme stützen kann. Somit ist es äußerst schwierig, die eigenen Angebote wirklich von den übrigen abzuheben und attraktiver zu gestalten, solange die Programmveranstalter (innerhalb und außerhalb des Vivendi-Konzerns) den DSL-Anbietern aufgrund der mit dem Vivendi-Konzern geschlossenen Exklusivverträge den Zugang zu ihren Programmen verweigern. Wie bereits dargelegt, hat der Vivendi-Konzern, der über gewisse Exklusivrechte für die Satellitenübertragung verfügte, bei der Einführung von DSL-TV-Angeboten beschlossen, diese Exklusivrechte auf DSL (und in bestimmten Fällen auf die Mobiltelefonie) auszuweiten. Zudem war zu beobachten, dass einige Programme, die die DSL-Anbieter zunächst in ihre eigenen TV-Angebote aufnehmen konnten, später aufgrund der mit dem Vivendi-Konzern geschlossenen Exklusivverträge aus diesen Angeboten herausgenommen wurden.

63. Aufgrund der Ausweitung der für die Satellitenübertragung bestehenden Exklusivrechte auf DSL (bzw. aufgrund neuer Exklusivrechte für die DSL-Übertragung) kommen die eigenen Programmbouquets der DSL-Anbieter nicht über die Einstiegsstufe hinaus und üben derzeit keinen oder nur einen geringen Wettbewerbsdruck auf die am oberen Ende des Marktes angesiedelten Pay-TV-Angebote von Vivendi (Programmbouquets Canal Satellite, TPS, Canal+ Le Bouquet, PPV-Programme usw.) aus. Dies erklärt, warum die Angebote des Vivendi-Konzerns sehr viel umfassender und vielfältiger sind als die Angebote der DSL-Anbieter, obwohl letztere ihr TV-Angebot ausbauen wollen.

Bedeutung der TV-Komponente des Multi-Play-Angebots der DSL-Anbieter

64. Nach den Angaben der im Rahmen der Marktuntersuchung befragten DSL-Anbieter spielt die Pay-TV-Komponente eine entscheidende Rolle für die Attraktivität ihrer Multi-Play-Angebote⁵⁵. Diese TV-Komponente ist in der Tat im Zuge der Erweiterung der angebotenen Inhalte zunehmend ein wichtiger Grund für den Abschluss solcher Multi-Play-Angebote. Beispielsweise hat ein DSL-Anbieter angegeben, dass er erhebliche Summen in den Erwerb von Sendeplätzen für Werbung investiert hat, um bei der Lancierung seines Multi-Play-Angebots die TV-Komponente herauszustellen. Nach den Angaben eines anderen DSL-Anbieters spielt bei 40 % der Kunden das TV-Angebot bei der Wahl des DSL-Anbieters eine Rolle. Auch wenn es sehr schwierig ist, die Bedeutung der einzelnen Komponenten der Multi-Play-Angebote zu ermitteln, so lässt sich aufgrund der Marktuntersuchung zweifelsfrei feststellen, dass alle Komponenten dieser Angebote (Telefonie, Internet und Fernsehen) attraktiv sein müssen und dass bei den Verbrauchern bereits jetzt potenziell ein großes Interesse an DSL-TV-Angeboten besteht.
65. Aus diesem Grund hat sich Vivendi im Rahmen des Zusammenschlusses von Canal Satellite und TPS gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden verpflichtet, sieben von seiner Tochtergesellschaft Groupe Canal+ veranstaltete Programme DSL-Anbietern auf nicht diskriminierender Grundlage und in entbundelter Form zugänglich zu machen. Im Wesentlichen waren die französischen Behörden nämlich der Auffassung, dass die komparativen Vorteile der DSL-Anbieter nicht ausreichend waren, um die negativen Auswirkungen des Zusammenschlusses auf horizontaler und vertikaler Ebene auszugleichen, die sich insbesondere daraus ergeben, dass die DSL-Anbieter keinen Zugang zu den vom fusionierten Unternehmen exklusiv vertriebenen Inhalten haben.

⁵⁵ Siehe Antworten auf die Fragen 24, 25 und 43 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL- und Kabelanbieter verschickt wurde, und Antworten auf Frage 61 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde.

66. So zielen mehrere der Verpflichtungen, die der Vivendi-Konzern im Rahmen des Zusammenschlusses von Canal Satellite und TPS gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden eingegangen ist, genau darauf ab, den zunehmenden von den DSL-Anbietern ausgehenden Wettbewerbsdruck sowohl auf dem nachgelagerten Markt als auch auf dem vorgelagerten Markt und dem Zwischenmarkt aufrechtzuerhalten⁵⁶.
67. Ferner hat sich Vivendi verpflichtet, keine Exklusivverträge für die VoD-Übertragung aktueller französischer und amerikanischer Spielfilme zu schließen. Zudem hat Vivendi zugesagt, seine VoD-Verwertungsrechte für französische und ausländische Katalogfilme auf nicht diskriminierender Grundlage abzutreten. Schließlich hat sich Vivendi verpflichtet, allen DSL-Anbietern auf nicht diskriminierender Grundlage die Übermittlung seiner Canal+-Programm bouquets zu ermöglichen. Diese für eine Dauer von sechs Jahren eingegangenen Verpflichtungen betreffen nur Vivendi und die Tochtergesellschaften, über die Vivendi die ausschließliche Kontrolle hat (d. h. nicht SFR).
68. So ist vor dem in Rede stehenden Zusammenschluss insbesondere aufgrund der Verpflichtungen, die Vivendi gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden eingegangen ist, davon auszugehen, dass die eigenen Programm bouquets der DSL-Anbieter (d. h. die von ihnen selbst vertriebenen Programme und Fernsehdienste) zunehmend Wettbewerbsdruck auf die Angebote von Vivendi ausüben dürften.
69. Diese Analyse wird durch die internen Dokumente der Groupe Canal+ [...] * bestätigt⁵⁷.

Schlussfolgerung

70. Die Marktuntersuchung im Rahmen der zweiten Phase des Prüfverfahrens hat die nachstehenden Elemente bestätigt. Erstens: DSL ist der wachstumsstärkste Bereich des von Vivendi unabhängigen Marktes für Pay-TV-Vertrieb⁵⁸ in Frankreich⁵⁹. Zweitens: Die DSL-Anbieter sind die wichtigsten Akteure, die einen zunehmenden Wettbewerbsdruck auf die Pay-TV-Märkte in Frankreich ausüben können⁶⁰. Bisher (d. h. vor Durchführung des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens) wird die Zunahme des von den DSL-Anbietern ausgeübten Wettbewerbsdrucks insbesondere dadurch behindert, dass diese Anbieter nicht in breitem Umfang Zugang zu den Sendungen und Fernsehprogrammen haben, die sich derzeit dank ausschließlicher Übertragungs-, Verwertungs- bzw. Vertriebsrechte mittelbar oder unmittelbar im Besitz von Vivendi befinden.

⁵⁶ Dieser wachsende Druck von Seiten der DSL-Anbieter wurde vom Vivendi-Konzern als Argument zur Rechtfertigung des Zusammenschlusses von Canal Satellite und TPS angeführt. Der Vivendi-Konzern machte in diesem Zusammenhang geltend, dass der Wettbewerb zwischen den Übertragungsplattformen den bisherigen Wettbewerb auf der Ebene der einzelnen Plattformen ablöse.

⁵⁷ Die Anmelderin hatte laut einem Zitat des zuständigen französischen Ministers im Rahmen der Entscheidung über Canal Satellite und TPS Folgendes ausgeführt: „Der Erwerber hebt das Wachstumspotenzial von ADSL hervor und erklärt insbesondere: „Frankreich steht derzeit in puncto Verbreitung von ADSL-TV in Europa an erster Stelle (...). ADSL-TV, das noch vor zwei Jahren gar nicht existierte, dürfte (...) dank des Markteintritts neuer Unternehmen (Club-Internet, AOL, Télé 2) und der Attraktivität der Inhalte weiterhin stark wachsen“. Der französische Minister merkt abschließend an: „Das Wachstumspotenzial von ADSL ist auf dem Pay-TV-Markt eine technische und wirtschaftliche Realität. Dies wird im Übrigen weder vom Conseil Supérieur de l'Audiovisuel noch vom Conseil de la Concurrence noch von den im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Parteien bestritten.“ (S. 84).

⁵⁸ Pay-TV über DVB-T, der andere wachstumsstarke Bereich des Marktes, wird derzeit nur von Vivendi vermarktet.

⁵⁹ Siehe Antworten auf die Fragen 4 und 5 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL- und Kabelanbieter verschickt wurde.

⁶⁰ Siehe Antworten auf die Frage 45 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL- und Kabelanbieter verschickt wurde, und Antworten auf die Frage 47 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde.

71. Die Auswirkungen des in Rede stehenden Zusammenschlusses sind in diesem Rahmen zu prüfen.

B. Horizontale Auswirkungen

Marktanteile der wichtigsten Anbieter gemessen an der Zahl der Abonnenten im Dezember 2006

72. Gemäß den Angaben der Anmelderin⁶¹ verfügen die einzelnen Akteure auf dem französischen Markt für Pay-TV-Vertrieb über folgende Marktanteile, gemessen an der Zahl der Abonnenten im Dezember 2006:

Anbieter	Marktanteile
Vivendi-Konzern	[60 – 70]* %
Canal Satellite (via Satellit, DSL und digital terrestrisch)	[20 – 30]* %
TPS (via Satellit, DSL und digital terrestrisch)	[0 – 10]* %
Canal+ und Canal+ Le Bouquet (über Satellit, DSL, Kabel, analog terrestrisch und digital terrestrisch)	[30 – 40]* %
Télé2	<1]*%
DSL-Anbieter	[10 – 20]* %
<i>darunter</i>	
France Telecom	[0 – 10]* %
Free	[0 – 10]* %
Neuf Cegetel	[0 – 10]* %
YPSO (Kabel)	[10 – 20]* %
AB Sat	[0 – 10]* %

Quelle: Anmelderin

73. Die Marktuntersuchung im Rahmen der zweiten Phase des Prüfverfahrens hat jedoch gezeigt, dass die Anmelderin den Marktanteil der Groupe Canal+ deutlich unterschätzt und die Marktanteile der Kabelanbieter erheblich zu hoch veranschlagt hat. Anhand der in dieser Marktuntersuchung eingeholten Informationen geht die Kommission davon aus, dass Vivendis Marktanteil nach Abonnenten zwischen [60 – 70]*% liegt. Vivendis Marktanteil nach Umsatz liegt in jedem Fall noch erheblich über seinem nach Abonnenten berechneten Marktanteil, da Vivendi seine TV-Angebote teurer verkauft als seine Wettbewerber.
74. Télé2 erreicht nur einen sehr geringen Marktanteil von weniger als 0,2 %. Gemäß den Angaben der Anmelderin entfielen auf Télé2 im Jahr 2006 netto lediglich 1,38 % aller Neuabonnenten auf diesem Markt.

Die Wettbewerbsposition von Télé2

75. Auch wenn der geringe Marktanteil von Télé2 noch auf seinen relativ späten Einstieg in den Pay-TV-Markt zurückgeführt werden kann (Juni 2006), so zeichnet sich doch bereits ab, dass das Unternehmen ohnehin keine besondere Rolle auf diesem Markt spielt oder – ohne

⁶¹ Anmerkungen von SFR zur Entscheidung der Kommission vom 19. März 2007.

den in Rede stehenden Zusammenschluss – in absehbarer Zeit gespielt hätte. Sein derzeitiger Marktanteil entspricht durchaus dem Wettbewerbsdruck, den das Unternehmen auf dem Markt ausübt oder ausüben könnte. In der Marktuntersuchung im Rahmen der zweiten Phase des Prüfverfahrens wurde deutlich, dass Télé2 über keine spezifischen Vorteile gegenüber anderen DSL-Anbietern verfügt und daher ohne das in Rede stehende Vorhaben kein überdurchschnittliches Wachstum zu erwarten hätte⁶².

76. Télé2 verfügt über einen beträchtlichen Abonnentenstamm im Bereich der Festnetztelefonie. Aufgrund der zunehmenden Konvergenz von Festnetz- und DSL-Telefonie prüfte die Kommission, ob Vivendi die Möglichkeit hätte, seine Abonnenten zu einem Wechsel zur IP-Telefonie zu bewegen, die im Rahmen der Multiple-Play-Dienste angeboten wird, und so letztlich eine rasche und massive Zunahme seiner Abonnenten für das DSL-Fernsehen zu erreichen. Die Marktuntersuchung⁶³ ergab, dass die Festnetznutzer von Télé2 kaum in größerer Zahl von einem Wechsel zu DSL überzeugt werden könnten. Hier dürfte es nur zu einer marginalen Abwanderung kommen, wobei die Kosten mit denen für neue Abonnenten vergleichbar wären (Anschlussentbündelung, Modem, Miete für Telefonleitung). Nach Auffassung mancher Marktteilnehmer dürfte dieses Vorhaben daher mehr oder weniger nur dem Erwerb einer Liste mit Kundenadressen dienen. Ein Beleg dafür, dass zwischen Festnetz und DSL kein enger Zusammenhang besteht, ist das relativ schwache Wachstum der DSL-Abonnentenzahl von Télé2 (15 % im Jahr 2006) im Vergleich zum Gesamtwachstum des französischen Marktes (34 %). Außerdem verzeichnete Tele2 in den letzten zwölf Monaten eine massive Abwanderung der Festnetzkunden (25 %). Entsprechende Vorausschätzungen von Télé2 (und von SFR) für die kommenden drei Jahre bestätigen diese Tendenz.
77. Anders als die drei größten DSL-Anbieter auf dem französischen Markt (Free, Neuf Cegetel und Orange) kann sich Télé2 nicht auf einen umfangreichen DSL-Kundenstamm stützen, der ihm den raschen und kostengünstigen Aufbau eines umfangreichen Kundenstamms für das DSL-Fernsehen ermöglichen würde.
78. Aus den Angaben, die von den beteiligten Unternehmen vorgelegt⁶⁴ und durch die Marktuntersuchung bestätigt⁶⁵ wurden, geht hervor, dass Télé2 mit der Markteinführung seines *Multiple-Play*-Angebots im Juni 2006 nur rund 28 000 Abonnenten bis Dezember 2006 gewinnen konnte und deutlich weniger erfolgreich war als Club Internet (60 000 Abonnenten nach Angaben der Anmelderin), der sein Angebot im Herbst 2006 lancierte, und Alice (65 000 Abonnenten nach Angaben der Anmelderin), der im November 2005 sein Angebot auf den Markt brachte.
79. Folglich deutet nichts darauf hin, dass der Wettbewerbsdruck, den Télé2 ausübt oder in naher Zukunft ausüben könnte, aufgrund des geringen Marktanteils von Télé2 im nachgelagerten Markt für den Vertrieb von Pay-TV-Diensten unterschätzt wird.

⁶² Siehe Antworten auf die Fragen 18 und 19 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL-Anbieter und Kabelgesellschaften verschickt wurde.

⁶³ Siehe Antworten auf die Frage 50 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde.

⁶⁴ Anmerkungen von SFR zur Entscheidung der Kommission vom 19. März 2007.

⁶⁵ Siehe Antworten auf die Frage 3 des Fragebogens, der am 12. April an die DSL-Anbieter verschickt wurde, sowie Antworten auf die Frage 57 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde.

80. Allerdings hat die Marktuntersuchung ebenfalls ergeben, dass Télé2, sofern es durch Vivendi einen privilegierten Zugang zu audiovisuellen Inhalten erhalten sollte, seine Position auf dem nachgelagerten Markt für den Pay-TV-Vertrieb rasch erheblich ausbauen könnte⁶⁶. Solch ein privilegierter Zugang zu audiovisuellen Inhalten, deren Rechteinhaber Vivendi ist, würde Télé2 einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen DSL-Anbietern verschaffen, einerseits aufgrund der Bedeutung, die die TV-Komponente im Rahmen der Multiple-Play-Angebote der DSL-Anbieter hat (siehe Abschnitt A), und andererseits da bei Télé2 aufgrund der Bestimmungen für die Leitungsbündelung und seines Zugangsrechts zum Netz von Neuf Cegetel eine Ausweitung des DSL-Kundenstamms nicht durch technische Probleme behindert würde. Ein solcher Vorteil würde die in diesem Abschnitt beschriebenen relativen Nachteile, die Télé2 gegenüber den drei großen DSL-Anbietern in Frankreich (Free, Neuf Cegetel und Orange) aufweist, mehr als ausgleichen. Die deutliche Stärkung der Stellung von Télé2 auf dem nachgelagerten Markt für den Pay-TV-Vertrieb in Frankreich würde indirekt auch zu einer deutlichen Stärkung der Position von Vivendi auf dem vorgelagerten Markt und dem Zwischenmarkt für den Erwerb audiovisueller Inhalte und Fernsehprogramme führen. In Abschnitt C wird diese Gefahr einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs durch die vertikale Integration von Vivendi geprüft.

C. Vertikale Auswirkungen

81. Neben den in Abschnitt B analysierten horizontalen Auswirkungen wird das angemeldete Vorhaben aufgrund der führenden Stellung von Vivendi auf dem vorgelagerten Markt und dem Zwischenmarkt auch Auswirkungen auf vertikaler Ebene haben, da bisher für Vivendi keine Veranlassung bestand, dem einen oder anderen DSL-Anbieter bevorzugten Zugang zu den von ihm kontrollierten Inhalten (Programme und audiovisuelle Sendungen) zu gewähren. Nach der Durchführung des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens besteht für Vivendi jedoch sehr wohl der Anreiz, SFR/Télé2 zu bevorzugen.

Argumentation der Anmelderin

82. Nach Ansicht der Anmelderin ist mit dem Erwerb von Télé2 durch SFR keine Gefährdung des Wettbewerbs aufgrund etwaiger vertikaler Auswirkungen gegeben. Sie betont, dass Vivendi kein Interesse daran habe, seine „herausragende Stellung“ auf dem vorgelagerten Markt und dem Zwischenmarkt auszunutzen, um Télé2 gegenüber anderen mit SFR/Télé2 konkurrierenden DSL-Anbietern auf dem nachgelagerten Markt für den Pay-TV-Vertrieb zu bevorzugen.
83. Als Hauptargumente werden von der Anmelderin einerseits die Abhängigkeit des Vivendi-Konzerns von den DSL-Anbietern und andererseits die Verpflichtungen vorgebracht, die Vivendi gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS eingegangen ist. Was die Beziehungen zu den DSL-Anbietern anbetrifft, so weist die Anmelderin darauf hin, dass netto mehr als [60 – 90]* % der Neukunden für Canal Satellite im Zeitraum Januar bis Oktober 2006 über DSL-Anbieter gewonnen wurden. Daher kommt Vivendi zu dem Schluss, dass eine Strategie, die die Vermarktung seines Bouquets über DSL-Plattformen der Konkurrenten von SFR/Télé2 ausschließt, wirtschaftlich nicht zu vertreten wäre. Was die gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden eingegangenen Verpflichtungen und insbesondere die Zusage

⁶⁶ Siehe insbesondere Antworten auf die Frage 65 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde, und Antworten auf die Fragen 5 und 59 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL-Anbieter und Kabelgesellschaften verschickt wurde.

anbetrifft, sieben von Vivendi veranstaltete Programme auf entbundelter und nicht diskriminierender Basis zur Verfügung zu stellen, so werden nach Ansicht der Anmelderin die Wettbewerber von Télé2 dadurch ihre eigenen TV-Angebote deutlich ausbauen können, so dass Vivendi nicht in der Lage sein dürfte, die Attraktivität des Bouquets von Télé2 im Vergleich zu den von seinen Wettbewerbern angebotenen Bouquets deutlich zu steigern.

Standpunkt der Kommission

84. Nach der Durchführung des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens besteht für Vivendi kein oder nur noch ein geringer Anreiz, keinem der DSL-Anbieter einen privilegierten Zugang zu TV-Inhalten (Programme und audiovisuelle Sendungen) zu gewähren. Dies ergibt sich zwangsläufig aus der Tatsache, dass Vivendi nach dem Zusammenschluss durch SFR/Télé2 selbst als DSL-Anbieter auf dem nachgelagerten Markt für den Pay-TV-Vertrieb in direktem Wettbewerb zu anderen DSL-Anbietern steht.
85. Zu der von Vivendi geltend gemachten Abhängigkeit von anderen DSL-Anbietern ist anzumerken, dass letztere – wie bereits zuvor festgestellt – lediglich die von Vivendi zur Verfügung gestellten Bouquets technisch übermitteln können. Vor der Durchführung des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens hat Vivendi angesichts des hohen Wachstumspotenzials der DSL-Anbieter der Übermittlung seiner Programmbouquets durch diese Anbieter zugestimmt, behielt sich jedoch den direkten Kontakt zu den Abonnenten vor und gewährte keinen entbündelten Zugang zu seinen eigenen Programmen oder den von Dritten veranstalteten Programmen, für die er die exklusiven DSL-Rechte besaß. Mit dieser Strategie konnte Vivendi sich einen beträchtlichen Teil der Einnahmen aus der verstärkten Inanspruchnahme von TV-Diensten über DSL sichern, da sie die Attraktivität der eigenen Programmbouquets der DSL-Anbieter gegenüber seinen indirekt (d.h. mittels Zusatzabonnement) angebotenen Programmen deutlich einschränkt.
86. Da Vivendi jedoch selbst kein DSL-Anbieter ist, musste er für seine Programmbouquets mit allen oder einem Großteil der DSL-Anbieter Verträge über die Einspeisung seiner Programmbouquets abschließen, um eine möglichst breite Ausstrahlung zu gewährleisten und alle potenziellen Abonnenten zu erreichen. Vivendi hat jedoch den DSL-Anbietern (anders als den Kabelanbietern) nicht die Möglichkeit eines entbündelten Zugangs zu den von ihm veranstalteten Programmen und damit einer Vermarktung im Rahmen ihrer eigenen Programmbouquets eingeräumt.
87. Im Rahmen des Wettbewerbs zwischen den Satellitenanbietern Canal Satellite und TPS hatte Vivendi seine Exklusivrechte für die Satellitenübertragung, die er für die von Dritten veranstalteten Programme besaß, auch auf deren Übertragung via DSL ausgedehnt. Sogar nach dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS wurden solche Exklusivverträge noch von Vivendi verlängert oder abgeschlossen, auch ohne Veranlassung des Programmveranstalters.
88. Diese Vorgehensweise in Bezug auf seine eigenen und die von ihm exklusiv vermarkteten Programme Dritter bestätigt, dass Vivendi mit seiner Strategie die Attraktivität der Programmangebote der DSL-Anbieter beschränken⁶⁷ und verhindern will, dass sie sich zu

⁶⁷ Damit die DSL-Anbieter auf den Märkten für Pay-TV-Vertrieb als ernstzunehmende Wettbewerber auftreten und gegen die starke Position von Vivendi ankämpfen können, haben die französischen Wettbewerbsbehörden den Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS unter der Bedingung genehmigt, dass Vivendi den DSL-Anbietern die Möglichkeit eines entbündelten Zugangs zu sieben von ihm veranstalteten Programmen einräumt.

ernstzunehmenden Konkurrenten auf dem vorgelagerten Markt und dem Zwischenmarkt entwickeln⁶⁸.

89. Der Anreiz, alle DSL-Anbieter mehr oder weniger gleich zu behandeln (d.h. ihnen allen nur Zugang zu seinen Programmbouquets zu gewähren), besteht also für Vivendi nur so lange, wie er keinen von ihnen kontrollierte und nicht selbst über entsprechende technische Möglichkeit zur Einspeisung seiner Programmbouquets in die DSL-Netze verfügte.
90. Sobald Vivendi selbst als vollwertiger DSL Anbieter agieren kann, entfällt der Anreiz zur Nicht-Diskriminierung anderer DSL Anbieter. Vielmehr liegt es in seinem Interesse, SFR/Télé2 zu begünstigen, um den größtmöglichen Gewinn aus dem wachsenden DSL-Segment des nachgelagerten Marktes des Pay-TV-Vertriebs abzuschöpfen.
91. Aufgrund der herausragenden Stellung, die Vivendi auf dem vorgelagerten Markt und dem Zwischenmarkt innehat, könnte Vivendi das eigene Programmbouquet von SFR/Télé2 durch die Bereitstellung attraktiver und/oder profilstarker Inhalte (Programme oder audiovisuelle Sendungen) maßgeblich erweitern, die für andere DSL-Anbieter nicht oder nur zu deutlich ungünstigeren Konditionen zugänglich wären. Da die Telekommunikationskomponente (Telefonie und Internet) im Rahmen der Multiple-Play-Dienste von DSL-Anbietern relativ standardisiert ist, könnte Télé2 sich durch eine solche Stärkung der TV-Komponente seines Multiple-Play-Angebots deutlich von der Konkurrenz abheben und die Attraktivität seines Angebots erheblich steigern.
92. Die Kommission hat im Rahmen der Marktuntersuchung⁶⁹ insbesondere folgende diskriminierende Praktiken festgestellt, durch die Vivendi SFR/Télé2 gegenüber anderen DSL-Anbietern begünstigen könnte:
 - technische und tarifliche Sonderbedingungen für die Übernahme von Programmbouquets, Minibouquets oder selbst vertriebenen Programmen von Vivendi⁷⁰. Der indirekte Zugang zu Programmen, Bouquets oder Mini-Bouquets der mittleren bis gehobenen Klasse (mit [400 000]* Abonnenten Ende 2006) ist für die Kunden ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des DSL-Anbieters, insbesondere da die eigenen Programmbouquets der DSL-Anbieter derzeit noch von geringer Qualität sind;
 - Erweiterung des eigenen Bouquets von Télé2 durch den Exklusivvertrieb bestimmter von Vivendi veranstalteter Programme oder von durch Dritten veranstalteten Programmen, für die Vivendi die Exklusivrechte für den DSL-Vertrieb besitzt oder besitzen sollte. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass Vivendi zwar derzeit für von Dritten veranstaltete Programme, die von ihm exklusiv über DSL vertrieben werden, keine weiteren Nutzungsrechte außerhalb seiner Programmbouquets besitzt (derzeit Canal Satellite und TPS), aber nach dem Zusammenschluss den Erwerb solcher Rechte in Betracht ziehen könnte, um die Attraktivität des Angebots von SFR/Télé2

⁶⁸ Die Programmveranstalter und die Rechteinhaber wollen ihre Rechte nach Möglichkeit an TV-Anbieter mit der größten Reichweite (und damit der höchsten Abonnentenzahl) veräußern. Durch einen umfangreichen Kundenstamm lassen sich wiederum hohe Akquisitionskosten rascher amortisieren.

⁶⁹ Siehe insbesondere Antworten auf die Fragen 64, 65 und 69 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde, und Antworten auf die Frage 59 des Fragebogens, der am 3. April 2007 an die DSL-Anbieter und Kabelgesellschaften verschickt wurde.

⁷⁰ D.h. wenn der Vivendi-Konzern direkt mit dem Abonnenten in Kontakt steht, wie bei der Verbreitung von Canal+ über DSL oder beim Programm Foot+ (Spiele der 1. Liga als PPV), das von France Telecom angeboten wird.

zu erhöhen. Aufgrund seiner Nachfragemacht dürfte Vivendi diese Rechte auch erwerben können;

- Bereitstellung wichtiger technologischer Innovationen von Vivendi (insbesondere HDTV-Programme) zur exklusiven Nutzung oder zu Vorzugsbedingungen für Télé2;
 - Abschluss von Exklusivverträgen durch den Vivendi-Konzern für die VoD-Übertragung von Kinospielefilmen durch Télé2. Auch wenn mit den auf dem französischen Markt existierenden VoD-Dienste bisher nur ein relativ geringer Umsatz (von einigen Millionen EUR) erzielt wird, rechnen die Marktteilnehmer für die kommenden Jahre mit einer deutlichen Umsatzsteigerung, insbesondere aufgrund der größeren Flexibilität, die VoD gegenüber linearen Fernsehprogrammen bietet⁷¹. Auch wenn nur relativ selten ausschließliche VoD-Übertragungsrechte an Spielfilmen erworben werden, könnte sich Vivendi aufgrund seiner Nachfragemacht problemlos solche Exklusivrechte sichern, um die Attraktivität des VoD-Angebots von SFR/Télé2 zu erhöhen. Diesbezüglich ist anzumerken, dass gemäß einer neueren unabhängigen Studie⁷² aktuelle amerikanische und französische Spielfilme fast 40 % aller in Frankreich als VoD heruntergeladenen Sendungen ausmachen und damit die amerikanischen und französischen Katalogfilme (ca. 14 %) weit hinter sich lassen.
93. Anzumerken ist auch, dass Vivendi die genannten diskriminierenden Praktiken anwenden könnte, ohne dadurch gegen die Verpflichtungen zu verstoßen, die der Konzern gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS eingegangen ist. Was den Zugang zu TV-Programmen anbetrifft, so verpflichten diese Zusagen Vivendi lediglich zur Nichtdiskriminierung der DSL-Anbieter bei dem Zugang zu sieben von Vivendi veranstalteten Programmen. Sie sehen jedoch keine allgemeine Nichtdiskriminierungsklausel für andere Programme vor, die von Vivendi veranstaltet werden oder die Vivendi exklusiv über DSL vertreiben kann. Die Verpflichtungen in Bezug auf VoD-Übertragungsrechte binden ausschließlich Vivendi und die unter seiner alleinigen Kontrolle stehenden Tochtergesellschaften, nicht aber Tochtergesellschaften wie SFR, die einer gemeinsamen Kontrolle unterliegen.
94. Die genannten diskriminierenden Praktiken würden jedoch nicht die Attraktivität von Vivendis Premium-Bouquets Canal Satellite, TPS und Canal+ LeBouquet beeinträchtigen, da derzeit noch ein erheblicher Qualitätsunterschied zwischen diesen Premium-Bouquets und den eigenen Bouquets der DSL-Anbieter (einschließlich Télé2) besteht. Vivendi verfügt daher über erheblichen Handlungsspielraum, um das direkte TV-Angebot von SFR/Télé2 zu erweitern und es damit deutlich von den eigenen TV-Angeboten anderer DSL-Anbieter abzuheben, ohne dass das Angebot von SFR/Télé2 mehr oder weniger als Ersatz für die Programmbouquets von Vivendi in Frage käme.
95. Durch die Anwendung der genannten diskriminierenden Praktiken könnte Vivendi selbst durchaus von dem Wachstumspotenzial des Marktes für den Pay-TV-Vertrieb über DSL profitieren und dies gleichzeitig den anderen DSL-Anbietern erheblich erschweren, indem er die Attraktivität ihrer Angebote gegenüber dem Télé2-Angebot einschränkt. Vivendis Einnahmen aus der indirekten Vermarktung seiner Angebote durch diese Anbieter würden davon jedoch nicht berührt. Vielmehr könnte Vivendi insgesamt höhere Einnahmen erzielen,

⁷¹ Siehe Antworten auf die Frage 45 des Fragebogens, der am 6. Februar 2007 an die Wettbewerber verschickt wurde.

⁷² „Pratiques de la VoD en France“, Studie des Centre National de la Cinématographie vom Dezember 2006.

da das Unternehmen den DSL-Anbietern für die Übermittlung seiner Programmbouquets keine Übermittlungsgebühr und keine Abonnentenprämien mehr zahlen müsste.

96. Die nachteiligen Auswirkungen der genannten diskriminierenden Praktiken auf den Wettbewerb wären umso gravierender, als es sowohl auf den vorgelagerten Märkten (Übertragungsrechte) als auch auf dem Zwischenmarkt (Programme) hohe Zutrittsschranken gibt.
97. So setzt der Eintritt in die Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für Sendungen (als Käufer) voraus, dass zuvor oder gleichzeitig der Eintritt in den Zwischenmarkt für die Veranstaltung von Programmen erfolgt. Auch hier bestehen jedoch erhebliche Zugangsbeschränkungen (siehe unten). Außerdem ist eine ausreichende Abonnentenzahl erforderlich, damit sich die hohen Investitionen in den Erwerb attraktiver und profilstarker Inhalte amortisieren. Schließlich wird der Zutritt zu den vorgelagerten Märkten für den Erwerb von Übertragungsrechten für audiovisuelle Sendungen auch durch Vivendis starke Position auf den meisten dieser Märkte und seine herausragende Stellung auf dem nachgelagerten Markt für den Pay-TV-Vertrieb erschwert. So hat Vivendi zahlreiche Exklusivverträge mit den wichtigsten Rechteinhabern geschlossen. Der Konzern hat insbesondere im Rahmen der als „Output Deals“ bezeichneten Vereinbarungen die Übertragungsrechte für fast alle aktuellen amerikanischen Spielfilme für das erste und zweite Pay-TV-Zeitfenster erworben. Außerdem hält Vivendi die Übertragungsrechte für fast 70 % aller 2005 produzierten französischen Spielfilme für das erste Pay-TV-Zeitfenster und für fast 50 % dieser Spielfilme für das zweite Zeitfenster sowie die Exklusivrechte für die Übertragung der Fußballerstligaspiele in Frankreich. Vivendis Wettbewerber stehen also aufgrund der Geltungsdauer der Exklusivverträge mit Klauseln über eine automatische Vertragsverlängerung diese Rechte gar nicht zur Verfügung.
98. Eine wichtige Ausnahme bilden die VoD-Übertragungsrechte für aktuelle (amerikanische und französische) Kinospiele. Aufgrund der Verpflichtungen, die Vivendi gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS eingegangen ist, darf der Konzern für die VoD-Übertragung keine Exklusivrechte erwerben. Diese Verpflichtung soll jedoch nach 18 Monaten überprüft werden und gilt nur für Tochterunternehmen unter der ausschließlichen Kontrolle von Vivendi. SFR ist daher nicht daran gebunden.
99. Auch auf dem Markt für die Programmveranstaltung und -vermarktung bestehen erhebliche Zugangsbeschränkungen. Wie der Conseil de la Concurrence in Zusammenhang mit dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS feststellte, wird der Marktzugang (für die Programmanbieter) hauptsächlich durch technisches (Know-how) und wirtschaftliche Hemmnisse (erhebliche Fixkosten und Ungewissheit bezüglich der künftigen Rentabilität) sowie vor allem den Faktor Zeit (Zeitaufwand bis ein Programm einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht und sich die Zuschauerquoten stabilisieren) erschwert. Die wichtigsten Marktzugangsbeschränkungen auf Nachfrageseite (für die Erwerber von Übertragungsrechten) bilden die sehr starke Marktposition von Vivendi (von dem mehr als 70 % aller Rechte für den Vertrieb und die Vermarktung hochwertiger Programme erworben werden) und die zahlreichen Exklusivverträge, die von demselben Unternehmen für seine eigenen Programme und die von ihm vermarkteten Programme Dritter geschlossen wurden. Alle Premiumprogramme, 75 % der Programme mit Kinospiele, 25 % der Sportprogramme und 25 % der Kinderprogramme werden von Vivendi selbst veranstaltet

und die wichtigsten von Dritten veranstalteten Programme in diesen Sparten werden exklusiv von Vivendi vertrieben⁷³.

100. Angesichts dieser massiven Marktzugangs- und Expansionsbeschränkungen im Hinblick auf den Zugang zu von Vivendi kontrollierten audiovisuellen Inhalten (Programme und Sendungen) hätten die in diesem Abschnitt beschriebenen diskriminierenden Maßnahmen erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb. Durch solche diskriminierende Praktiken würde die Attraktivität der Angebote von Télé2 (und damit auch dessen Abonnentenstamm) direkt⁷⁴ oder indirekt⁷⁵ deutlich gestärkt, ohne dass konkurrierende DSL-Anbieter Zugang zu anderen gleichwertigen Inhalten hätten. Diese erhebliche Schwächung der Position der DSL-Anbieter auf dem nachgelagerten Markt des Pay-TV-Vertriebs würde sich auch auf ihre Position als potenzielle Käufer von Vertriebsrechten für Programme oder von Übertragungsrechten für audiovisuelle Sendungen auswirken. Folglich würde auch die Verhandlungsposition von Vivendi auf den vorgelagerten Märkten und dem Zwischenmarkt durch die weitere Ausweitung seines bereits 8,5 Mio. Abonnenten umfassenden Kundenstamms deutlich gestärkt.

101. Die Kommission gelangt daher zu dem Schluss, dass das angemeldete Vorhaben auf dem nachgelagerten Markt des Pay-TV-Vertriebs zur Schwächung des sich gerade erst entwickelnden durch DSL-Anbieter ausgeübten Wettbewerbs führen könnte, der ohnehin durch die sehr starke Stellung von Vivendi auf allen Pay-TV-Märkten in Frankreich gefährdet ist. Gemäß den vorstehenden Feststellungen würde wiederum eine solche Schwächung des potenziellen durch die DSL-Anbieter ausgeübten Wettbewerbs auf dem nachgelagerten Markt die bereits herausragende Position von Vivendi auf den vorgelagerten Märkten und dem Zwischenmarkt noch weiter stärken und umgekehrt: Denn die Stärkung der Position Vivendis auf einem Markt wirkt sich aufgrund der starken vertikalen Integration dieses Konzerns auch unmittelbar auf die anderen Pay-TV-Märkte aus.

D. Schlussfolgerung aus der Wettbewerbsanalyse

102. Aus der Analyse geht hervor, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben auf allen Pay-TV-Märkten in Frankreich zu einer deutlichen Schwächung des von den DSL-Anbietern derzeit oder potenziell ausgeübten Wettbewerbsdrucks und längerfristig zu einem Anstieg der Preise und einer Verringerung der Qualität des Angebots führen könnte. Der geplante Zusammenschluss hätte also eine Beschränkung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben zur Folge.

VIII. ABHILFEMASSNAHMEN

A. Verfahren

103. SFR und Vivendi unterbreiteten am 26. Februar 2007 in der ersten Phase des Prüfverfahrens ein Paket mit Verpflichtungsangeboten, um die bereits dargelegten wettbewerbsrechtlichen Bedenken auszuräumen. Aufgrund der im Rahmen der Marktuntersuchung eingeholten

⁷³ Siehe die an die Kommission gerichtete elektronische Mitteilung der Anmelderin vom 6. März 2007, die Exklusivrechte von Vivendi an von Dritten veranstalteten Programmen betrifft.

⁷⁴ Durch die Steigerung der Attraktivität des eigenen Programmbouquet von Télé2.

⁷⁵ Durch die Steigerung der Attraktivität des über Télé2 indirekt verfügbaren Programmangebots.

Auskünfte Dritter⁷⁶ gelangte die Kommission zu dem Schluss, dass dieses erste Pakt mit Verpflichtungsangeboten nicht ausreichend war, um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken der Kommission vollständig auszuräumen.

104.SFR und Vivendi legten daraufhin am 14. März 2007 ergänzende Verpflichtungsangebote vor. Infolge der späten Einreichung dieser neuen Verpflichtungsangebote konnte keine weitere Marktuntersuchung während der ersten Prüfungsphase durchgeführt werden. Die Verpflichtungsangebote erwiesen sich jedoch als zu ungenau oder sogar widersprüchlich. Die in der ersten Prüfungsphase von den beteiligten Unternehmen angebotenen Verpflichtungen waren also nicht geeignet, die ernsthaften wettbewerbsrechtlichen Bedenken im Hinblick auf den angemeldeten Zusammenschluss auszuräumen.

105.Am 26. April 2007 legten die beteiligten Unternehmen in der zweiten Prüfungsphase ähnliche Verpflichtungsangebote wie in der ersten Phase vor, die nun jedoch überprüft werden konnten.

106.Die Bewertung dieser Verpflichtungsangebote vom 26. April 2007, die sich u. a. auf die Ergebnisse des Markttests⁷⁷ stützt, ergab, dass der diesen Verpflichtungen zugrundeliegende Nichtdiskriminierungsansatz ausreicht, die Gefahr einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs durch den Zusammenschluss, d.h. einer Benachteiligung anderer DSL-Anbieter gegenüber von SFR/Télé2 beim Zugang zu Pay-TV-Programmen und –Diensten, auszuräumen. Allerdings zeigte der Markttest ebenfalls, dass der Anwendungsbereich der am 26. April 2007 vorgelegten Verpflichtungsangebote sowie die Modalitäten für die Kontrolle ihrer Umsetzung und Einhaltung verbessert werden mussten.

107.Daraufhin reichten SFR und Vivendi am 13. Juni neue Verpflichtungsangebote ein, die Verbesserungen in Bezug auf den Anwendungsbereich und die Durchführungsmodalitäten vorsahen. Der vollständige Wortlaut dieser Verpflichtungen findet sich im Anhang und ist Bestandteil dieser Entscheidung.

B. Bewertung der Verpflichtungsangebote

108.Im Wesentlichen sollen die Verpflichtungsangebote der in Teil VII beschriebenen Gefahr einer deutlichen Schwächung des durch die DSL-Anbieter derzeit oder potenziell ausgeübten Wettbewerbsdrucks entgegenwirken, die mit dem Zusammenschluss verbunden ist. Die Verpflichtungsangebote beziehen sich auf die Bedingungen des Zugangs zu Programmen (Verpflichtungen 1 und 2), Programmbouquets und Mini-Programmbouquets (Verpflichtung 3) und VoD-Rechten (Verpflichtung 4), die wesentliche Bestandteile eines attraktiven Pay-TV-Angebots sind. Nachstehend werden diese Zugangsbedingungen sowie die Bestimmungen über die Umsetzung und Überwachung der Verpflichtungen analysiert.

109.Zunächst müssen jedoch der Anwendungsbereich und die Geltungsdauer der Verpflichtungsangebote von SFR und Vivendi analysiert werden.

⁷⁶ Fragebogen vom 27. Februar 2007 zu den Verpflichtungsangeboten.

⁷⁷ Fragebogen vom 4.5.2007 zu den Verpflichtungsangeboten.

1) Allgemeine Bestimmungen:

110. Anders als die ursprünglichen Verpflichtungsangebote von Vivendi, die nur für das Tochterunternehmen Groupe Canal+ galten, sind die am 13. Juni 2007 vorgelegten Verpflichtungen für den gesamten Vivendi-Konzern verbindlich.
111. Da den Verpflichtungen 1 und 3 der Grundsatz der Nichtbegünstigung von SFR/Télé2 zugrunde liegt, müssen die Tätigkeiten des Erwerbers SFR und des Unternehmens Télé2, das übernommen werden soll, getrennt von den anderen Tätigkeiten des Vivendi-Konzerns betrachtet werden. Die in den Verpflichtungsangeboten verwendete Bezeichnung „Vivendi-Konzern“, umfasst daher das „Unternehmen Vivendi und seine derzeitigen und künftigen Tochter- und Enkelunternehmen, die seiner ausschließlichen oder gemeinsamen Kontrolle unterstehen, mit Ausnahme von SFR“.
112. Um die Wirksamkeit der Verpflichtungen unabhängig von Verschiebungen der Kapitalbeteiligungen innerhalb des Vivendi-Konzerns zu gewährleisten, insbesondere wenn diese die Kontrolle über die Tätigkeit von SFR und/oder Télé2 betreffen, ist festgelegt, dass die Verpflichtungen „für jedes Unternehmen des Vivendi-Konzerns gelten, das als Rechtsnachfolger das xDSL-Geschäft von SFR übernimmt“. Außerdem ist vorgesehen, dass „die Verpflichtungsangebote auch dann von SFR und Télé2 einzuhalten sind, wenn Télé2 nicht länger von SFR kontrolliert, sondern vom Vivendi-Konzern übernommen werden sollte“.
113. Die Verpflichtungen erstrecken sich auf die Nutzungsrechte für die „xDSL“-Technologie. Unter Berücksichtigung der aktuellen technologischen Entwicklungen und der Stellungnahmen Dritter im Rahmen des Markttests haben die beteiligten Unternehmen den Begriff für die Zwecke des in Rede stehenden Zusammenschlussvorhabens wie folgt definiert: „die DSL-Technologie und künftige technologische Weiterentwicklungen wie DSL über Glasfaser“.
114. Einer der im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Dritten äußerte die Befürchtung, dass mit der vorliegenden Entscheidung aufgrund der Verpflichtungen implizit anerkannt wird, dass etwaige Exklusivrechte, die Vivendi für den Vertrieb über Glasfaser erwerben oder beanspruchen sollte, rechtmäßig sind. Hierzu ist anzumerken, dass die vorliegende Entscheidung weder bezweckt noch bewirkt, dass eine etwaige Ausweitung der Exklusivrechte für den Vertrieb über DSL, die Vivendi besitzt (oder besitzen sollte), auf Weiterentwicklungen dieser Technologien oder auf den Vertrieb über Glasfaser für rechtmäßig erklärt wird. Insbesondere im Hinblick auf Artikel 81 und 82 EG-Vertrag bestätigt diese Entscheidung außerdem keineswegs die Rechtmäßigkeit von Exklusivrechten für den DSL-Vertrieb der von Dritten veranstalteten Programme, die Vivendi besitzt (oder besitzen sollte). Mit dieser Entscheidung soll ausschließlich gewährleistet werden, dass Vivendi den DSL-Anbietern die Programme der Kategorien 1 und 2 zu ebenso günstigen Marktbedingungen zugänglich macht wie SFR/Télé2, auch wenn diese Anbieter ihre Vertriebsnetze technologisch weiterentwickeln sollten.
115. Die ursprünglichen Verpflichtungsangebote erstreckten sich auf einen Zeitraum von 3 Jahren. Aufgrund der Struktur und der Funktionsweise der betroffenen Märkte und der in dieser Entscheidung bereits analysierten sehr starken Position von Vivendi auf allen Pay-TV-Märkten in Frankreich ist dieser Zeitraum nicht ausreichend, um sicherzustellen, dass die durch das Vorhaben hervorgerufenen wettbewerbsrechtlichen Bedenken vollständig

ausgeräumt werden. SFR und Vivendi haben daher die Geltungsdauer der angebotenen Verpflichtungen auf fünf Jahre verlängert. Angesichts der Dynamik der Märkte im Bereich der neuen Technologien erscheint diese Dauer ausreichend. Zudem sind diese Verpflichtungen damit genauso lange gültig wie die Verpflichtungen, die anlässlich des Zusammenschlusses von Canal Satellite und TPS gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden eingegangen wurden.

2) Verpflichtungen in Bezug auf die Bedingungen des Zugangs zu den Programmen (Verpflichtungen 1 und 2)

116. Die von SFR und Vivendi angebotenen Verpflichtungen betreffen drei Kategorien von Programmen, die für die Zwecke dieses Zusammenschlussvorhabens wie folgt definiert werden:

- Programme der Kategorie 1: vom Vivendi-Konzern veranstaltete lineare Spartenprogramme (d. h. ohne VoD- und s VoD-Dienste);
- Programme der Kategorie 2: von Dritten (einschließlich der Minderheitenaktionäre von Canal+ France) veranstaltete lineare Spartenprogramme, für die der Vivendi-Konzern die ausschließlichen xDSL-Vertriebsrechte besitzen sollte; und
- Programme der Kategorie 3: von Dritten (einschließlich der Minderheitenaktionäre von Canal+ France) veranstaltete lineare Spartenprogramme, für die der Vivendi-Konzern nicht die ausschließlichen xDSL-Vertriebsrechte besitzen sollte.

Die Verpflichtung 1 in Bezug auf Programme der Kategorien 1 und 2

117. Verpflichtung 1 sieht vor, dass *„der Vivendi-Konzern, Programme der Kategorie 1 oder 2, die von SFR vertrieben werden, auch allen anderen Anbietern von Internet-Zugang per xDSL zu normalen Marktbedingungen zur Verfügung stellt, die nicht ungünstiger sein dürfen als die SFR/Télé2 eingeräumten Bedingungen. Damit die Einhaltung dieser Verpflichtung überprüft werden kann, verpflichtet sich der Vivendi-Konzern zu einer getrennten Buchführung für jedes Programm, das auf diese Weise auf Großhandelsebene vertrieben werden sollte.“*

118. Zunächst ist jede Unklarheit in Bezug auf den Geltungsbereich dieser Verpflichtung in Bezug auf Programme der Kategorie 2 auszuräumen, d.h. von Dritten (einschließlich der Minderheitenaktionäre von Canal+ France) veranstaltete lineare Spartenprogramme, für die der Vivendi-Konzern die ausschließlichen DSL-Vertriebsrechte besitzt oder besitzen sollte. Einige der im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Veranstalter zeigten sich erstaunt darüber, dass Vivendi sich verpflichtet, anderen DSL-Anbietern einen entbündelten Zugang zu den von Dritten veranstalteten Programmen zu geben⁷⁸, obwohl Vivendi - ihrer Ansicht nach – keine entsprechenden Rechte an diesen Programmen besitzt. Die beteiligten Unternehmen haben selbst bestätigt, dass sie keine solchen Rechte besitzen⁷⁹.

119. Diesbezüglich ist anzumerken, dass sich die Kommission mit dieser Entscheidung weder zur Art noch zum Umfang der DSL-Vertriebsrechte äußert, die Vivendi an von Dritten

⁷⁸ Unter einem „entbündelten Zugang“ ist der Zugang zu einzelnen Programmen der von Vivendi vertriebenen Bouquets“ zu verstehen, der es den DSL-Anbietern ermöglicht, diese Programme in ihr eigenes TV-Angebot aufzunehmen.

⁷⁹ Anmerkungen von SFR zur Entscheidung der Kommission vom 19. März 2007.

veranstalteten Programmen besitzt. Insbesondere wird mit der vorliegenden Entscheidung weder festgestellt noch anerkannt, dass Vivendi das Recht besitzt, den DSL-Anbietern, einen entbündelten Zugang zu von Dritten veranstalteten Programmen zu gewähren, für die der Vivendi-Konzern die ausschließlichen DSL-Vertriebsrechte besitzt oder besitzen sollte. Verpflichtung 1 gilt also nur für den Fall, dass Vivendi exklusive DSL-Vertriebsrechte für von Dritten veranstaltete Programme besitzt oder besitzen sollte, so dass er DSL-Anbietern einen entbündelten Zugang gewähren könnte. In diesem Fall soll durch die Verpflichtung 1 sichergestellt werden, dass Vivendi den anderen DSL-Anbietern zumindest ebenso günstige Zugangsbedingungen einräumt wie gegebenenfalls SFR/Télé2.

120. Weiterhin ist anzumerken, dass durch die Verpflichtung 1 für Vivendi nach der Durchführung des angemeldeten Vorhabens kein oder nur noch ein erheblich geringerer Anreiz besteht, das Recht zu erwerben, einen entbündelten Zugang zu von Dritten veranstalteten Programmen zu gewähren, für die der Vivendi-Konzern die ausschließlichen DSL-Vertriebsrechte besitzt oder besitzen sollte. Falls Vivendi jedoch ein solches Recht erwerben sollte, könnte er nicht ausschließlich SFR/Télé2 einen entsprechenden Zugang gewähren, sondern müsste diese Programme auch den anderen DSL-Anbietern zu Marktbedingungen zur Verfügung stellen, die nicht ungünstiger sein dürfen als die SFR/Télé2 eingeräumten Bedingungen
121. Grundsätzlich wird durch Verpflichtung 1 sichergestellt, dass Vivendi SFR/Télé2 nicht günstigere Bedingungen einräumen kann als anderen DSL-Anbietern. Diese Verpflichtung zu einem nicht diskriminierenden Verhalten beinhaltet nicht, dass Vivendi allen DSL-Anbietern identische Bedingungen einräumen muss, denn dies könnte diese Anbieter zur Abstimmung ihres Marktverhaltens und/oder Vivendi zu einer allgemeinen Preiserhöhung gegenüber allen Anbietern veranlassen und sich damit nachteilig auf den Wettbewerb auswirken. Im Rahmen der Verpflichtung ist lediglich vorgesehen, dass Vivendi den anderen DSL-Anbietern keine ungünstigeren Bedingungen einräumen darf als SFR/Télé2, so dass weiterhin eine differenzierte Behandlung der anderen DSL-Anbieter möglich ist und der Wettbewerbsanreiz unter ihnen gewahrt bleibt.
122. Obwohl über die Notwendigkeit einer solchen Verpflichtung, die gewährleistet, dass Vivendi den anderen DSL-Anbietern zumindest ebenso günstige Marktbedingungen einräumt wie gegebenenfalls SFR/Télé2, Einigkeit besteht, gaben mehrere der befragten Dritten ⁸⁰ zu bedenken, dass Vivendi aufgrund der vertikalen Integration von SFR/Télé2 ein besonders hohes Entgelt für den Vertrieb von Programmen der Kategorien 1 und 2 über SFR/Télé2 fordern, oder eine Tarifstaffelung zugrunde legen könnte, so dass SFR/Télé2 de facto ein Exklusivrecht besäße. Um die von Dritten geäußerten Bedenken auszuräumen, sieht die Verpflichtung 1 nun abweichend von der ursprünglichen Formulierung vor, dass Vivendi die Bereitstellung von Programmen zu „normalen Marktbedingungen“ gewährleistet. Hierzu ist anzumerken, dass sich die „normalen Marktbedingungen“ an den allgemeinen Marktpraktiken orientieren, unter besonderer Berücksichtigung der Beziehungen zwischen den Dritten, die Programme veranstalten, und den Dritten, die den Vertrieb gewährleisten, insbesondere den DSL-Anbietern.
123. Anders als ursprünglich in den Verpflichtungsangeboten vorgesehen, gilt die Verpflichtung 1 nun außerdem für den gesamten Vivendi-Konzern und nicht nur für die Groupe Canal+. Dadurch sind nun auch Programme einbezogen, die von anderen Unternehmen des Vivendi-Konzerns veranstaltet werden, oder für die andere Unternehmen des Vivendi-Konzerns ausschließliche DSL-Vertriebsrechte besitzen.

⁸⁰ Siehe Antworten auf die Fragen 2 bis 7 des Fragebogens zu den Verpflichtungsangeboten vom 4. Mai 2007.

124. Die ursprünglichen Verpflichtungsangebote sahen außerdem vor, dass Vivendi über sein Tochterunternehmen, Groupe Canal+, im Rahmen eines offenen, transparenten und nicht diskriminierenden Verfahrens (einer Ausschreibung zum Beispiel), das von einem Bevollmächtigten überwacht wird, durchaus Exklusivrechte für den DSL-Vertrieb an SFR vergeben könnte.
125. Gegen diese Möglichkeit wurden von den im Rahmen des Markttests befragten Dritten massive Einwände erhoben, weil dadurch Geltungsbereich und Wirksamkeit der Verpflichtung zur Nichtdiskriminierung in Frage gestellt worden wären⁸¹. Tatsächlich hätte diese Gefahr bestanden, da Vivendi als Verkäufer von Programmen der Kategorie 1 (die er selbst veranstaltet) und der Kategorie 2 (für die er DSL-Exklusivrechte besitzt oder besitzen sollte) die Ausschreibung durchgeführt hätte und zugleich über sein Tochterunternehmen SFR/Télé2 als potenzieller Käufer aufgetreten wäre.⁸² Damit hätte der als Verkäufer und Käufer auftretende Vivendi-Konzern zum einen einen beträchtlichen Handlungsspielraum bei der Festlegung der Bedingungen für die Vergabe der Exklusivrechte erhalten, und zum anderen wäre die Einhaltung der Verpflichtung zur Nichtdiskriminierung in der Praxis nur schwer zu kontrollieren gewesen, so dass die Wirksamkeit der Verpflichtungen gefährdet gewesen wäre.
126. Die am 13. Juni 2007 vorgelegten Verpflichtungsangebote räumen Vivendi nicht mehr diese Möglichkeit der Vergabe von DSL-Exklusivrechten - auch nicht im Wege einer Ausschreibung - an SFR/Télé2 für Programme der Kategorien 1 und 2 ein.
127. Anzumerken ist, dass die Verpflichtung 1 nicht die Programme betrifft, auf die unter Nr. 21 der Verpflichtungen Bezug genommen wird, die Vivendi und die Groupe Canal+ im Rahmen des Zusammenschlusses von Canal Satellite und TPS gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden eingegangen sind⁸³. Die Auslegung dieser Verpflichtung wurde von SFR und Vivendi präzisiert, die in einem Schreiben vom 13. Juni 2007 bestätigt haben, dass mit dieser Verpflichtung jede Gefahr einer Begünstigung von SFR/Télé2 beim Zugang zu den betreffenden sieben Programmen ausgeräumt wird.

Verpflichtung 2 in Bezug auf Programme der Kategorie 3

128. Verpflichtung 2 sieht vor, dass *„SFR keine Exklusivrechte für den Vertrieb von Programmen der Kategorie 3 über xDSL erwirbt oder verwertet. Für diese Verpflichtung gilt folgende Überprüfungs Klausel: Die beteiligten Unternehmen können bei der Kommission die Aufhebung der Verpflichtung beantragen, wenn ein oder mehrere Internetzugangsanbieter im Zuge einer Änderung der Marktpraktiken solche Exklusivrechte erwerben oder verwerten sollten. Falls diesem Antrag von der Kommission nicht oder nur zum Teil entsprochen wird, können die beteiligten Unternehmen jederzeit einen neuen Antrag stellen, sofern dies durch eine Änderung der Marktpraktiken gerechtfertigt ist.“*
129. Den von Vivendi unabhängigen DSL-Anbietern stehen nur die Programme der Kategorie 3 zur Verfügung. Diese Verpflichtung soll den Zugang zu diesen Programmen gewährleisten und ist somit ein zusätzliches Element, das den DSL-Anbietern ermöglicht, sich von Vivendis Angeboten abzuheben und ihre eigenen Fernsehangebote zu entwickeln.

⁸¹ Siehe Antworten auf die Fragen 5 bis 6 des Fragebogens zu den Verpflichtungsangeboten vom 4. Mai 2007.

⁸² Von diesen Dritten wurde insbesondere eingewandt, dass Vivendi das Diskriminierungsverbot im Rahmen der Ausschreibung umgehen könnte, indem Vivendi als vertikal integriertes Unternehmen überhöhte Preise für die Programme ansetzt, um SFR/Télé2 die Exklusivrechte zu sichern.

⁸³ Verpflichtung 21 bezieht sich auf die Bedingungen, zu denen die Groupe Canal+ gemäß ihrer Zusage allen interessierten DSL-Anbietern Zugang zu sieben von ihr veranstalteten Programmen gewähren muss.

130. Gemäß den ursprünglichen Verpflichtungsangeboten hätte SFR ausschließliche Rechte für den DSL-Vertrieb von Programmen nur erwerben oder verwerten dürfen, wenn die Vergabe im Rahmen eines offenen, transparenten und nicht diskriminierenden Verfahrens (einer Ausschreibung zum Beispiel) erfolgt, das von den Veranstaltern dieser Programme durchgeführt wird.
131. Allerdings wäre diese für SFR/Télé2 bestehende Möglichkeit des Erwerbs von Exklusivrechten für den Vertrieb von Programmen der Kategorie 3 über DSL im Rahmen eines offenen, transparenten und nicht diskriminierenden Verfahrens nur schwer zu überprüfen gewesen, da es sich bei den Programmveranstaltern um nicht in dieses Verfahren einbezogene Dritte handelt. Folglich hätte ihnen im Rahmen dieser Entscheidung keine Verpflichtungen betreffend den Zugang zu ihren internen Dokumenten auferlegt werden können, mit denen hätte nachgewiesen werden können, dass sie SFR/Télé2 die Exklusivrechte für den Vertrieb ihrer Programme über DSL tatsächlich im Rahmen eines offenen, transparenten und nicht diskriminierenden Verfahrens gewährt haben.
132. Außerdem konnte nicht ausgeschlossen werden, dass SFR/Télé2 nach der Durchführung des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens - gestützt auf die starke Position von Vivendi auf dem globalen Markt des Programmvertriebs, die durch dessen ebenso starke Position auf dem nachgelagerten Markt für den Pay-TV-Vertrieb begründet wird - ausschließliche Vertriebsrechte für diese Programme erwirbt.
133. Die Möglichkeit des Erwerbs von ausschließlichen DSL-Vertriebsrechten für Programme der Kategorie 3 durch SFR/Télé2 im Rahmen eines offenen, transparenten und nicht diskriminierenden Verfahrens wurde daher in den am 13. Juni 2007 vorgelegten Verpflichtungen ausgeschlossen.
134. Allerdings wurde eine Überprüfungs Klausel aufgenommen, die SFR/Télé2 berechtigt, bei der Kommission die Aufhebung der Verpflichtung, die ihm den Erwerb von Exklusivrechten an Programmen der Kategorie 3 untersagt, zu beantragen, wenn im Zuge einer Änderung der Marktpraktiken andere DSL-Anbieter dazu übergehen, Exklusivrechte für diese Programme zu erwerben.
135. Diese Überprüfungs Klausel ermöglicht es somit der Kommission, vor einem etwaigen Erwerb ausschließlicher DSL-Übertragungsrechte für die Programme der Kategorie 3 durch SFR/Télé2 eine Kontrolle durchzuführen und so dafür Sorge zu tragen, dass die anderen DSL-Anbieter durch den vorgenannten Rechteerwerb in der Praxis nicht daran gehindert werden, unabhängig von Vivendi eigene Fernsehangebote zu entwickeln.

3) Verpflichtungen in Bezug auf die Zugangsbedingungen zu Programmbouquets (Verpflichtung 3) und PPV

136. Verpflichtung 3 sieht Folgendes vor: „Was die Plattformen anbetrifft, über die der Vivendi-Konzern seine Bouquets mit Spartenprogrammen via xDSL (bisher CanalsatDSL und TPSL), den audiovisuellen Dienst Canal+ digital (bisher Canal+, Canal+Cinéma, Canal+Sport, Canal+Décalé) oder selbst vertriebene PPV-Dienste über xDSL bereitstellt, so verpflichtet sich der Vivendi-Konzern dafür Sorge zu tragen, dass den Abonnenten der SFR-Plattformen keine günstigeren Bedingungen eingeräumt werden als den Abonnenten anderer xDSL-Plattformen. Dies gilt für die kommerziellen Bedingungen (auch etwaige Angebotskopplungen), die Bouquetzusammensetzung und die Bildqualität (insbesondere HDTV) bei vergleichbarem und kompatibelem technischen Standard und die technischen und sicherheitsrelevanten Leistungen. Der Vivendi-Konzern verpflichtet sich, den

Bevollmächtigten vierteljährlich über das inhaltliche Angebot der verschiedenen xDSL-Plattformen zu unterrichten.

137. Die Verpflichtung ist insofern von Bedeutung, als sie den indirekten Zugang zu Programmen, Bouquets oder Mini-Bouquets der mittleren bis gehobenen Klasse (mit aktuellen Spielfilmen und äußerst attraktiven Sportveranstaltungen) betrifft, der für die Kunden ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des DSL-Anbieters ist, insbesondere da die eigenen Programmbouquets der DSL-Anbieter derzeit noch von geringer Qualität sind.
138. Vivendi vertreibt zwei Kategorien von Programmbouquets: zum einen Canal+ Le Bouquet (in dem derzeit vier Premium-Programme zusammengefasst sind, die schwerpunktmäßig auf die Erstaussstrahlung von Sportsendungen und Kinospielefilmen ausgerichtet sind) und zum anderen die Bouquets Canal Satellite und TPS, die mit ihren diversen Ablegern mehrere Dutzend Spartenprogramme (u. a. Jugend, Information, Entdeckung, Kinospielefilme (Zweitaussstrahlung)) umfassen. Canal+ Le Bouquet und die Bouquets Canal Satellite und TPS sind derzeit den Abonnenten von DSL-Anbietern indirekt, d. h. über ein bei Vivendi abgeschlossenes Zusatzabonnement, zugänglich (siehe Teil VII Abschnitt A). Bei Canal+ Le Bouquet und den Bouquets Canal Satellite und TPS handelt es sich um Premium-Pay-TV-Angebote in Frankreich, zu denen es auf dem französischen Markt keine unmittelbare Alternative gibt. Daher stellen sie eine wichtige Ergänzung für die Abonnenten von Multi-Play-Angeboten von DSL-Anbietern dar, die Zugang zu einem breiten Pay-TV-Angebot haben möchten.
139. Die von SFR und Vivendi am 13. Juni 2007 vorgelegten Verpflichtungsangebote stellen in dieser Hinsicht eine Verbesserung gegenüber den ursprünglichen Verpflichtungen dar. So gilt die Verpflichtung 3 auch für die PPV-Dienste, die Vivendi veranstaltet oder veranstalten sollte. Die Ausweitung des Geltungsbereichs auf PPV-Dienste ist deshalb besonders wichtig, weil über einen dieser Dienste (Foot+) sehr attraktive (und damit im Hinblick auf die Abonnentenwerbung wichtige) sportliche Inhalte vertrieben werden, die eine deutliche Abhebung von anderen Anbietern ermöglichen. Zudem unterbinden diese Verpflichtungen vom 13. Juni 2007 jegliche Form der Diskriminierung (auch einer nichttarifären) beim Zugang von Abonnenten der DSL-Anbieter zu diesen Programmbouquets (weder einzeln noch global gesehen) und schließen auch Kopplungsgeschäfte ein.

4) Verpflichtungen in Bezug auf den Zugang zu VoD-Rechten (Verpflichtung 4)

140. Gemäß der Verpflichtung 4 „werden der Vivendi-Konzern und SFR im Rahmen von künftigen oder neuen Vertragsabschlüssen oder Vertragsverlängerungen für aktuelle amerikanische und französische Spielfilme keine VoD- (oder sVoD-) Exklusivrechte für die Übertragung via xDSL erwerben oder verwerten. *Nach einem Zeitraum von zwölf Monaten findet folgende Überprüfungs Klausel Anwendung: Drei Monate vor Ablauf des ersten Geltungsjahres der Entscheidung können die beteiligten Unternehmen bei der Kommission die Aufhebung der Verpflichtung beantragen, wenn die Wettbewerber des Vivendi-Konzerns oder von SFR im Zuge einer Änderung der Marktpraktiken solche VoD-Exklusivrechte erwerben oder verwerten sollten. Falls diesem Antrag von der Kommission nicht oder nur zum Teil entsprochen wird, können der Vivendi-Konzern und SFR jederzeit einen neuen Antrag stellen, sofern dies durch eine Änderung der Marktpraktiken gerechtfertigt ist.*“
141. Wie bereits dargelegt, rechnen die Marktteilnehmer für die kommenden Jahre mit einer deutlichen Umsatzsteigerung in diesem Bereich, insbesondere aufgrund der größeren Flexibilität, die VoD gegenüber linearen Fernsehprogrammen bietet. Auch wenn nur relativ selten ausschließliche VoD-Übertragungsrechte an Spielfilmen erworben werden, könnte sich Vivendi aufgrund seiner Nachfragemacht problemlos solche Exklusivrechte sichern, um

die Attraktivität des VoD-Angebots von SFR/Télé2 zu erhöhen. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass aktuelle amerikanische und französische Spielfilme fast 40 % aller als VoD abgerufenen Sendungen ausmachen⁸⁴.

142. In Bezug auf VoD-Rechte verpflichteten sich Vivendi und SFR im Rahmen der ursprünglichen Verpflichtungsangebote für aktuelle amerikanische und französische Spielfilme keine VoD- (oder sVOD-) Exklusivrechte⁸⁵ für die Übertragung über DSL zu erwerben oder zu verwerten, um zu gewährleisten, dass mit SFR/Télé2 konkurrierende DSL-Anbieter weiterhin Zugang zu profilstarken Inhalten haben, die zur Differenzierung ihres Pay-TV-Angebots beitragen. Eine Überprüfungs Klausel wurde für den Fall vorgesehen, dass die Konkurrenten von Vivendi im Zuge einer Änderung der Marktpraktiken exklusive VoD-Übertragungsrechte erwerben sollten.

143. In den von SFR und Vivendi am 13. Juni 2007 vorgelegten Verpflichtungsangeboten wird die Bezeichnung „aktuelle amerikanische und französische Spielfilme“ durch den Verweis auf die Definitionen, die in den zwischen Sendern und Rechteinhabern in Frankreich geschlossenen Vereinbarungen verwendet werden, präzisiert⁸⁶. Gemäß dieser Definition sind „aktuelle amerikanische Spielfilme“ oder „aktuelle französische Spielfilme“ Filme, die gemäß den Vereinbarungen zwischen den Sendern und den Rechteinhabern nach der Freigabe für die entsprechende Verwertungsart (VoD, PPV, erstes und zweites Zeitfenster für die TV-Übertragungsrechte) für einen ersten Verwertungszyklus zur Verfügung stehen, bis sie in die Kategorie der Katalogfilme (zweiter Verwertungszyklus) eingeordnet werden.

144. Anzumerken ist außerdem, dass Vivendi aufgrund der Verpflichtungen, die der Konzern gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS eingegangen ist, einen nicht diskriminierenden Zugang zu den VoD-Übertragungsrechten für französische und ausländische Katalogfilme von Studio Canal (dem größten Filmevermarkter in Europa) gewährleisten muss. Die Auslegung dieser Verpflichtung wurde von SFR und Vivendi präzisiert, die in einem Schreiben vom 13. Juni 2007 bestätigt haben, dass mit dieser Verpflichtung jede Gefahr einer Begünstigung von SFR/Télé2 beim Zugang zu den von Studio Canal vermarkteten Katalogfilmen ausgeräumt wird.

5) Bestimmungen über die Umsetzung und Überwachung der Verpflichtungen

145. Die ursprünglichen Verpflichtungsangebote sahen vor, dass ein unabhängiger Bevollmächtigter mit der Überwachung der Einhaltung der Verpflichtungen beauftragt wird. Die am 13. Juni 2007 von SFR und Vivendi vorgelegten Verpflichtungen bedeuten eine deutliche Verbesserung der Überwachungs- und Kontrollmodalitäten, da Rolle und Befugnisse des Bevollmächtigten gestärkt werden und ein zügiges Streitbeilegungsverfahren festgelegt wird (Schiedsgericht). Aufgrund dieser Bestimmungen, die auf alle Verpflichtungen 1 bis 4 anzuwenden sind, kann eine effiziente Überwachung und damit letztlich eine größere Wirksamkeit der Verpflichtungen gewährleistet werden.

C. Beurteilung der Abhilfemaßnahmen

⁸⁴ „Pratiques de la VoD en France“, Studie des Centre National de la Cinématographie vom Dezember 2006.

⁸⁵ Subscriber Video on Demand (VoD mit Abonnement).

⁸⁶ Genauso wurde bei den Verpflichtungen verfahren, die Vivendi gegenüber den französischen Wettbewerbsbehörden im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss von Canal Satellite und TPS eingegangen ist.

146. Aufgrund der obigen Feststellungen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass die von SFR und Vivendi am 13. Juni 2007 angebotenen Verpflichtungen geeignet sind, die sich aus dem angemeldeten Zusammenschluss ergebenden ernsthaften wettbewerbsrechtlichen Bedenken in Bezug auf die französischen Pay-TV-Märkte auszuräumen.
147. Gemäß Artikel 10 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung sind Entscheidungen nach Artikel 8 Absatz 1 oder 2 über angemeldete Zusammenschlüsse zu erlassen, sobald offenkundig ist, dass die ernsthaften Bedenken im Sinne des Artikels 6 Absatz 1 Buchstabe c - insbesondere durch von den beteiligten Unternehmen vorgenommene Änderungen - ausgeräumt sind. Gemäß Artikel 8 Absatz 2 Unterabsatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung kann die Kommission ihre Entscheidung mit Bedingungen und Auflagen verbinden, um sicherzustellen, dass die beteiligten Unternehmen den Verpflichtungen nachkommen, die sie gegenüber der Kommission hinsichtlich einer mit dem Gemeinsamen Markt zu vereinbarenden Gestaltung des Zusammenschlusses eingegangen sind. Gemäß der Unterscheidung nach Randnummer 12 der Mitteilung der Kommission über im Rahmen der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 447/98 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen⁸⁷ stellt die geforderte Durchführung einer Maßnahme, durch die sich der Markt strukturell verändert - insbesondere die Veräußerung eines Geschäfts - eine Bedingung dar, während es sich bei den hierfür erforderlichen Umsetzungsmaßnahmen um Auflagen (in diesem Fall für Vivendi und SFR) handelt.
148. Die Entscheidung, dass der angemeldete Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ist, muss somit der Bedingung unterliegen, dass SFR die unter Ziffer 2 des Anhangs festgelegten Verpflichtungen in vollem Umfang einhält und dass SFR und Vivendi die unter Ziffer 4 des Anhangs festgelegten Verpflichtungen in vollem Umfang einhalten. Die uneingeschränkte Einhaltung der übrigen im Anhang festgelegten Verpflichtungen wird Vivendi und SFR in Form einer Auflage vorgeschrieben.

IX. SCHLUSSFOLGERUNG

149. Aus den in dieser Entscheidung dargelegten Gründen und vorbehaltlich der uneingeschränkten Einhaltung der am 13. Juni 2007 angebotenen Verpflichtungen durch SFR und Vivendi wird der Schluss gezogen, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben (insbesondere wegen der Begründung oder Stärkung einer marktbeherrschenden Stellung) nicht erheblich beschränkt. Vorbehaltlich der uneingeschränkten Einhaltung der Verpflichtungen in Anhang ist der angemeldete Zusammenschluss folglich gemäß Artikel 2 Absatz 2, Artikel 8 Absatz 2 und Artikel 10 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung sowie Artikel 57 EWR-Abkommen als mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären -

⁸⁷ ABl. C 68 vom 2.3.2001, S. 3.

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, durch den SFR S.A. die ausschließliche Kontrolle über das Festnetz- und Internetzugangsgeschäft des Unternehmens Télé2 France erwirbt, wird in der Form, die er durch die am 13. Juni 2007 von SFR S.A. und den Konzern Vivendi angebotenen Verpflichtungen erhalten hat, als mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Artikel 1 gilt vorbehaltlich der uneingeschränkten Einhaltung der im Anhang unter den Ziffern 2 und 4 niedergelegten Verpflichtungen durch SFR S.A. und den Konzern Vivendi.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist mit der Auflage verbunden, dass SFR S.A. und der Konzern Vivendi die übrigen im Anhang unter den Ziffern 1, 3 und 5 – 46 niedergelegten Verpflichtungen uneingeschränkt einhalten.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist an gerichtet an

SFR S.A.
1 place Carpeaux
Tour Séquoia
F – 92915 Paris la Défense Cedex

Brüssel, den 18.7.2007

Für die Kommission
(gezeichnet)
Nellie Kroes
Mitglied der Kommission

ANHANG 1: Verpflichtungen – Sache COMP/M.4504 – SFR/Télé2 France

Der vollständige französische Wortlaut der in den Artikeln 2 und 3 genannten Verpflichtungen kann auf der folgenden Webseite der Kommission abgerufen werden:
http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Anhörungsbeauftragter

ABSCHLUSSBERICHT DES ANHÖRUNGSBEAUFTRAGTEN IN DER
SACHE
COMP/M.4504 – SFR/Télé2 France

**(gemäß Artikel 15 und Artikel 16 des Beschlusses 2001/462/EG, EGKS der
Kommission vom 23. Mai 2001 über das Mandat von Anhörungsbeauftragten in
bestimmten Wettbewerbsverfahren (ABl. L 162 vom 19.6.2001, S.21)**

Am 28. November 2006 ist die Anmeldung eines Zusammenschlussvorhabens bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen SFR S.A. („SFR“), das gemeinsam von Vivendi SA („Vivendi“) und der Vodafone Group plc („Vodafone“) kontrolliert wird, erwirbt durch Aktienkauf im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung die ausschließliche Kontrolle über das Internetzugangs - und Festnetztelefoniegeschäft des Unternehmens Télé2 France („Télé2“, Tochtergesellschaft des Konzerns Tele2).

Die Anmeldung wurde mit einem Beschluss der Kommission vom 11. Dezember 2006 für unvollständig erklärt. Daraufhin übermittelte die Anmelderin am 29. Januar 2007 ergänzende Informationen. Mit Schreiben vom 5. Februar 2007 setzte die Kommission SFR davon in Kenntnis, dass die Anmeldung ab diesem Tag als vollständig angesehen werden kann. Gemäß Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 der Kommission wurde die Anmeldung des Vorhabens am 29. Januar 2007 wirksam.

Nach einer ersten Prüfung der Anmeldung kam die Kommission zu dem Schluss, dass das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt gibt. Sie beschloss daher am 19. März 2007, ein Verfahren gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung einzuleiten.

Gemäß der Anleitung für die Abwicklung von EG-Fusionskontrollverfahren (Best practices) wurde SFR Einsicht in die wichtigsten Unterlagen der Akte gewährt. Dazu wurden dem Unternehmen am 30. März 2007 nichtvertrauliche Fassungen der Antworten Dritter auf die in der ersten Phase des Prüfverfahrens versandten Auskunftsverlangen der Kommission übermittelt.

Nach einer eingehenden Marktuntersuchung gelangten die Kommissionsdienststellen zu dem Schluss, dass das angemeldete Vorhaben zu einer spürbaren Verringerung des Wettbewerbsdrucks auf sämtlichen Pay-TV-Märkten in Frankreich führen könnte.

Am 26. Februar 2007 boten SFR und Vivendi ein erstes Paket von Verpflichtungen an, um diese wettbewerbsrechtlichen Bedenken auszuräumen. Die Kommission unterrichtete sie, dass sie diese Verpflichtungen nicht für ausreichend hielt. Daraufhin unterbreiteten die beiden Unternehmen am 14. März und 26. April 2007 ergänzende Verpflichtungsangebote. Schließlich legten sie unter Berücksichtigung

der Ergebnisse eines von der Kommission durchgeführten Markttests am 13. Juni 2007 die endgültige Fassung der Verpflichtungsangebote vor.

Vorbehaltlich der uneingeschränkten Einhaltung der am 13. Juni 2007 angebotenen Verpflichtungen durch SFR und Vivendi ist die Kommission zu dem Schluss gelangt, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben, insbesondere wegen der Begründung oder Stärkung einer marktbeherrschenden Stellung, nicht beschränken wird. Folglich wurde den Parteien keine Mitteilung der Beschwerdepunkte übermittelt.

Ich erhielt weder Anfragen noch Stellungnahmen von den Beteiligten oder von Dritten. Das Recht auf Anhörung in dieser Sache wurde somit gewahrt.

Brüssel, den 11. Juli 2007

(gezeichnet)

Serge DURANDE



EUROPÄISCHE KOMMISSION
GD Wettbewerb

Politik und strategische Unterstützung
Antitrust - Politik und Kontrolle

STELLUNGNAHME

DES BERATENDEN AUSSUSSES FÜR DIE KONTROLLE VON UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSEN

aus der 152. Sitzung vom 2. Juli 2007

zum Entwurf einer Entscheidung in der Sache

COMP/M.4504 – SFR/ Télé 2 Frankreich

1. Der Beratende Ausschuss teilt die Auffassung der Kommission, dass es sich bei dem angemeldeten Vorhaben um einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der EG-Fusionskontrollverordnung (Verordnung (EG) Nr. 139/2004) handelt.
2. Der Beratende Ausschuss stimmt der Kommission zu, dass das angemeldete Vorhaben gemäß Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung als Vorhaben von gemeinschaftsweiter Bedeutung anzusehen ist.
3. Der Beratende Ausschuss teilt die Ansicht der Kommission, dass für die Würdigung des Vorhabens die folgenden Märkte sachlich relevant sind:
 - a) der vorgelagerte Markt des Erwerbs von Übertragungsrechten für audiovisuelle Sendungen, insbesondere von VoD (Video on Demand)-Übertragungsrechten für aktuelle Spielfilme;
 - b) der Zwischenmarkt für den Großhandelsvertrieb von Pay-TV-Programmen und
 - c) der nachgelagerte Markt des Einzelhandelsvertriebs von Pay-TV-Diensten.
4. Der Beratende Ausschuss stimmt mit der Kommission darin überein, dass der räumlich relevante Markt das französische Mutterland ist.
5. Der Beratende Ausschuss teilt die Ansicht der Kommission, dass der beabsichtigte Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben, im Hinblick auf den französischen Markt des Einzelhandelsvertriebs von Pay-TV-Diensten ernsthaft beeinträchtigen wird. Zurückzuführen ist dies auf die starke Stellung von Vivendi auf dem vorgelagerten Markt des Erwerbs von Übertragungsrechten und auf dem Zwischenmarkt für den Großhandelsvertrieb von Pay-TV-Programmen sowie die Tatsache, dass für Vivendi durch den Zusammenschluss die Anreize zur Nichtdiskriminierung der auf dem nachgelagerten Markt des Einzelhandelsvertriebs von Pay-TV-Diensten tätigen DSL-Anbietern entfallen.

6. Der Beratende Ausschuss teilt die Auffassung der Kommission, dass die angebotenen Verpflichtungen in Bezug auf

- (a) den Zugang zu Programmen,
- (b) den Zugang zu Programmbouquets und Pay-per-View-Diensten
- (c) VoD-Übertragungsrechte

ausreichen, um die unter Punkt 5 genannten erheblichen Beeinträchtigungen des wirksamen Wettbewerbs auszuschließen.

7. Der Beratende Ausschuss stimmt mit der Kommission darin überein, dass vorbehaltlich der uneingeschränkten Einhaltung der von den beteiligten Unternehmen angebotenen Verpflichtungen und unter Berücksichtigung der Gesamtheit aller Verpflichtungen der geplante Zusammenschluss gemäß Artikel 2 Absatz 2, Artikel 8 Absatz 2 und Artikel 10 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 EWR-Abkommen als mit dem Gemeinsamen Markt sowie mit dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären ist.

<u>BELGIË/BELGIQUE</u>	<u>BULGARIA</u>	<u>ČESKÁ REPUBLIKA</u>	<u>DANMARK</u>	<u>DEUTSCHLAND</u>
A. GODFURNON	---	---	---	---
<u>ÉIRE/IRELAND</u>	<u>EESTI</u>	<u>ELLADA</u>	<u>ESPAÑA</u>	<u>FRANCE</u>
---	---	---	A. NUCHE BASCÓN	A. DARODES/ O.HERY
<u>ITALIA</u>	<u>KYPROS/KIBRIS</u>	<u>LATVIJA</u>	<u>LIETUVA</u>	
G. NIZI	---	---	---	
<u>LUXEMBOURG</u>	<u>MAGYARORSZÁG</u>	<u>MALTA</u>	<u>NEDERLAND</u>	
---	---		I. NOBEL / A. BUDD	
<u>ÖSTERREICH</u>	<u>POLSKA</u>	<u>PORTUGAL</u>	<u>ROMÂNIA</u>	<u>SLOVENIJA</u>
H. NEUMANN	---	P. GONCALVES	---	
<u>SLOVENSKO</u>	<u>SUOMI-FINLAND</u>	<u>SVERIGE</u>	<u>UNITED KINGDOM</u>	
	L. PASSI	C. NYROOS	M. TAVANTZIS/ L. PEREIRA	