



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Romero Domínguez, Lorena R.

Monopolio y pluralismo. Claves para armonizar la concentración mediática y el control institucional en  
Alemania

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 540-552

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786044>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-843-540-552

## Monopolio y pluralismo. Claves para armonizar la concentración mediática y el control institucional en Alemania

### Monopoly and pluralism. Keys to harmonising media concentration and institutional control in Germany

Dra. Lorena R. Romero Domínguez [C. V.] Profesora del Departamento de Periodismo II (Universidad de Sevilla) - [lorenaromero@us.es](mailto:lorenaromero@us.es)

**Resumen:** El presente artículo pretende analizar, tomando como referencia el intento de adquisición por parte de Axel Springer de la cadena de televisión ProSiebenSAT.1, el contexto en el cual se desenvuelve la concentración mediática en Alemania. Asimismo, nos interesaremos por los mecanismos articulados desde las distintas autoridades (regionales y federales) para garantizar el pluralismo informativo en el mercado de los medios de comunicación germanos al objeto de esclarecer si dichos procedimientos son suficientes o adecuados en el nuevo contexto de concentración diagonal.

**Palabras clave:** Medios de comunicación; concentración; regulación; pluralismo.

**Abstract:** This article analyses the context in which media concentration has developed in Germany, using the example of Axel Springer's attempted acquisition of ProSiebenSAT.1 as a case study. We focus on the mechanisms formulated by the various regional and federal authorities in Germany to guarantee pluralism in news and factual information within the media in order to clarify whether these controls are sufficient or adequate in the new context of cross-media concentration.

**Keywords:** Media; Concentration; Regulation; Pluralism.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Estudio. 3.1. El caso Springer-ProSiebenSAT.1. 3.2. Organismos de regulación. 3.3. Las directrices económicas. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Study. 3.1. The Springer-ProSiebenSAT.1 Case. 3.2. Regulatory System. 3.3. Economic Considerations. 4. Conclusion. 5. Bibliography. 6. References.

Traducción supervisada por **Fiona Robb**

### 1. Introducción

En febrero de 2006, el grupo periodístico alemán Axel Springer AG renunciaba a sus pretensiones de hacerse con la cadena ProSiebenSat. 1, el segundo grupo televisivo privado tras la poderosa RTL de Bertelsmann. Las decisiones sobre la polémica fusión hechas públicas por el Servicio Federal de Defensa de la Competencia (*Bundeskartellamt*, BKartA, en adelante) y por la Comisión sobre Concentración en Medios (*Komission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*, KEK, en adelante) habían frenado las intenciones del magnate periodístico dueño del sensacionalista *Bild*. En sus argumentaciones contra esta operación, los dos organismos públicos apuntaban criterios diferentes para evitar el desembarco del gigante mediático Springer en el sector audiovisual.

En el primero de los casos citados, el del BKartA, las motivaciones eran de tipo económico y, amparándose en el artículo 36 de la Ley contra las Restricciones de la Competencia de 1998 (*Gesetz*

*gegen Wettbewerbsbeschränkungen*, GWB, en adelante), señalaba la situación de monopolio que se podría generar en el sector impreso, con las negativas repercusiones que ello podría traer para el mercado de medios de comunicación germano. Para la KEK, sin embargo, la principal preocupación radicaba en las lesivas consecuencias para el pluralismo, como abanderaba al incluir en su informe sobre el caso Springer la referencia al artículo 29 del Acuerdo Federal sobre Radiodifusión (*Rundfunkstaatsvertrag*, RStV, en adelante), titulado “Protección de la Pluralidad de Opinión en la Televisión”.

El episodio protagonizado por el grupo Springer es sólo uno más de los variados casos a los que han tenido que hacer frente en los últimos meses las autoridades alemanas anti-concentración en un contexto en el que las reglas del juego de fusiones y adquisiciones mediáticas han cambiado y obligan ahora a hablar de operaciones de carácter *crossmedial*. Esta situación ha motivado entre numerosos organismos federales y regionales un replanteamiento de la conveniencia de las instituciones articuladas por el Gobierno alemán en el escenario mediático y de la efectividad de sus normas de funcionamiento.

Como se ha podido comprobar en el caso de Springer y ProSiebenSat. 1, los conceptos definidos por la GWBy por la RStV resultan en estos momentos insuficientes para valorar las situaciones de control de la opinión pública en empresas que han traspasado las fronteras de los formatos y contenidos, así como el límite geográfico de su influencia sobre la opinión pública. Asimismo, también ha levantado ciertas reticencias el grado de descoordinación existente entre la dimensión económica del BKartA y la publicística esgrimida por la KEK en un sistema dual de medidas anti-concentración que debe hacer ahora frente al reto de la concentración *crossmedial* con una legislación en la que seáunen las especificaciones de cada sector mediático. De acuerdo con este escenario, las pretensiones del presente artículo son:

- 1) Acercarnos a las opciones articuladas desde las autoridades federales alemanas para luchar contra la concentración mediática y ofrecer una perspectiva histórica de las mismas.
- 2) Conocer el funcionamiento interno de la KEK, de carácter federal, así como las instituciones creadas en el nivel regional (*Landesmedienanstalten*, Instituto de Medios de Comunicación Estatales), analizando los criterios adoptados en la toma de decisiones de estas instancias.
- 3) Analizar casos concretos de fusiones sucedidos en los últimos años en el panorama mediático alemán para evaluar el alcance real de la actuación de los organismos reguladores arriba mencionados, sobre todo en el caso de la KEK, desde el momento en que sus decisiones pueden ser desautorizadas por la Conferencia de Directores de los Institutos de Medios de Comunicación Estatales (*Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten*, KDLM, en adelante).
- 4) Plantear los términos del debate sobre la reforma de la legislación existente para ajustarla a los requerimientos de la situación actual.

## 2. Metodología

El presente trabajo considera obligado, desde el punto de vista metodológico, un exhaustivo análisis de la legislación existente en la República Federal de Alemania sobre concentración mediática. Dichos textos legales son, fundamentalmente, la RStV, las directrices generales sobre el artículo 29 de la RStV, así como los comunicados de la KEK 1/03, 2/04, 3/07, 4/07, 5/07 y 6/08. De este modo, se expondrán los fundamentos jurídicos articulados por las autoridades alemanas, pero poniendo en relación dichas normativas con el derecho europeo en materia de comunicación.

No obstante, esta atenta mirada al marco legal no supondrá desviarnos de un acercamiento a la propiedad de los medios de comunicación analizados. Para ello, hemos empleado los datos presentados por las propias empresas analizadas en sus respectivos sitios en Internet, así como los suministrados por los portales [www.rz-online.de](http://www.rz-online.de) y [www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de), especializados en el estudio de las empresas de comunicación en Alemania.

## 3. Estudio

### 3.1. El caso Springer-ProSiebenSAT.1

En octubre de 2006, con motivo del veinte aniversario del Encuentro *Medientage*, el Primer Ministro de Baviera realizaba el discurso de inauguración de este evento internacional en la ciudad de Múnich. En su alocución, Edmund Stoiber pronunciaba con contundencia unas palabras en las que se contenían claras referencias a un debate, el de la concentración mediática y su regulación, que se había visto avivado en la sociedad alemana con el intento de adquisición de la cadena Pro7SAT.1 (P7S1, en adelante) por parte del grupo Axel Springer AG (AS, en adelante). La discusión, no obstante, era familiar para la clase política y los expertos en economía y comunicación, pues se habían producido numerosas reacciones al respecto desde el año 2000 pero, sobre todo, desde 2002, con el anuncio de la suspensión de pagos por parte del poderoso conglomerado de Leo Kirch. [1]

Stoiber, quien durante el largo proceso en el cual se desvanecieron las aspiraciones televisivas del grupo periodístico propietario del sensacionalista *Bild* había mostrado su plena adhesión a las tesis expansionistas de Springer, [2] era rotundo al vislumbrar el difícil, pero esperanzador, momento en el cual se encontraba el escenario mediático mundial y, por extensión, también el germano.

Su optimismo, a pesar del varapalo dado a AS por el BKartA y por KEK, radicaba en la constatación de que el momento era inmejorable para ajustar las leyes anti-concentración existentes a la nueva realidad mediática. El objetivo, para el antiguo presidente de la CSU, también se planteaba de manera diáfana en su intervención: Alemania tenía delante de sí la oportunidad de cambiar si quería aprovechar las grandes posibilidades de crecimiento del sector mediático en un futuro tan inmediato que se había convertido ya en presente.

El dirigente bávaro, relegando a un segundo plano las transformaciones ocasionadas por la revolución digital en los formatos, los contenidos y las fórmulas de recepción, aprovechaba su comparecencia para reclamar un nuevo marco legal gracias al cual poder estar a la altura de las transacciones vividas los últimos meses en el sector. En ellas se había dejado constancia de que el clásico modelo de concentración horizontal o vertical había sido superado. En el primero de los supuestos mencionados se trataba de la fusión en el mismo nivel de producción llevando a una situación de monopolio, como había sucedido, por ejemplo, con la adquisición de la Berliner Verlag por el grupo editorial Holtzbrink.

En el segundo, por su parte, se producía una concentración entre diferentes niveles de producción de un mismo sector, tal y como había sucedido con la compra de la agencia de noticias RUFA por la dpa para, a través de la dpa-RUFA-Audioidienst crear un mercado de distribución de noticias a través de Pod-casts. Era necesario hablar, al calor de la convergencia, de un nuevo tipo de concentración, la diagonal o de tipo *crossmedial* que aludía a la vinculación entre varias empresas productoras o suministradoras de bienes o servicios pertenecientes a sectores diferentes.

El ejemplo clásico podría ser el de una emisora de televisión que adquiría una editorial. O al contrario, como había tratado de hacer AS en agosto de 2005 con P7S1 al objeto de crear un gran grupo multimedia. Así, por ejemplo, si se hubiera dado luz verde a la fusión entre la segunda compañía audiovisual privada más potente en Alemania y el primer consorcio periodístico nacional, no resultaba complicado ponerse en la piel de un ciudadano germano cualquiera que, por la mañana, leía *Die Welt* o *Bild*, por la tarde sintonizaba Antenne Bayern, Rock-Antenne, Hit Radio FFH o Radio Hamburg, y por la noche, sentado delante de su televisor, disfrutaba de los programas emitidos en los canales Pro7, SAT.1, Kabel 1, N24 y 9Live.

Y ello sin mencionar las continuas consultas de información a través del portal Bild.T-Online, la búsqueda de un piso de alquiler en Berlín-Mitte en la hoja de anuncios *Berliner Woche*, las novedades sobre piezas para su automóvil en *Autotuning*, o el visionado de un telefilme en la competidora RTL II pero producido por Axel Springer TV Produktion.

La conformación de este gigante mediático, a pesar de los aplausos de la CDU y la CSU, pondría en peligro uno de los más estimados bienes de la democracia alemana, la pluralidad de opinión, y no eran pocos (el SPD, los grupos de izquierda, las asociaciones profesionales de periodistas, incluso los liberales del FDP) los que exhibían sus temores ante un control de la opinión pública por parte de AS con sus diarios, revistas y, ahora también, con sus cadenas de televisión.

Al margen de estos comentarios, Stoiber apuntaba, desmarcándose de las duras críticas lanzadas a la potencial vinculación entre AS y P7S1, que las leyes e instituciones estatales encargadas de velar por

el respeto de la preciada pluralidad mediática frente a los episodios de concentración (las mismas que habían desestimado la fusión) emergían como un bien obsoleto en sus últimos años de producción para el mercado. Sobre todo porque éste había cambiado tanto que ya no tenía cabida un modelo legal como el que, hasta la fecha, había tratado de regular en unos términos deficientes las situaciones de monopolio y control de la opinión pública en empresas (las pertenecientes a AS eran un claro ejemplo) que habían traspasado las fronteras de los formatos y contenidos, así como el límite geográfico de su influencia sobre la ciudadanía.

Para el canciller bávaro, el aspecto esencial sobre el que debía centrarse el debate era la consecución, en consonancia con la convergencia mediática, de una única legislación en materia de medios; es decir, la creación de un *Medien-Staatsvertrag*, de un acuerdo nacional y no de una norma para la televisión, otra para la radio, y así sucesivamente para la prensa y para Internet. Asimismo, dicho corpus legal debía atender no sólo a la convergencia en el sector de los medios de comunicación, sino también a su constatada internacionalización; un aspecto sobre el que se había debatido igualmente al calor del posible interés de Berlusconi hacia la cadena televisiva, una vez rechazada la opción de compra por parte del consorcio periodístico germano.

Stoiber se había mostrado implacable a la hora de abordar la ineeficacia del control institucional: los organismos federales y regionales existentes, las normativas vigentes, debían renovarse. Pero, ¿cuáles son estos organismos y leyes a los que hacía referencia el dirigente bávaro en su discurso inaugural del *Medientage*?

### 3.2. Organismos de regulación

En Alemania, la lucha contra la concentración en el sector de los medios de comunicación se enmarca dentro del artículo 5 de la Constitución de 1949, donde se reconoce expresamente el derecho a la libre radiodifusión de ideas y opiniones de todos los ciudadanos. De su cumplimiento se encargaba en solitario, hasta 1997, el Tribunal Constitucional Federal (*Bundesverfassungsgericht*, BVerfG, en adelante), que ha desarrollado una extensa jurisprudencia para crear un marco legal en el cual se garantice el pluralismo informativo y el acceso de colectivos minoritarios a los medios de comunicación de titularidad no pública.

Dicho mandato exige la protección contra la concentración empresarial en la industria radiotelevisiva privada, así como contra las posiciones dominantes en el mercado que puedan conducir a una merma de la libertad de expresión. Para cumplir esta misión, los cuerpos legislativos de cada uno de los *Länder* están específicamente obligados a disponer de mecanismos que moderen la aparición de monopolios en el sector.

De un lado, en el nivel regional, cada *Land* cuenta con su correspondiente LMA y en un nivel federal, completando la labor de estos, se sitúan el KEK, y la KDLM. Para todos ellos, independientemente de su campo de actuación, el marco legal al que adherirse es la RStV en su novena revisión con fecha de octubre de 2006.

Comenzando por el nivel inferior encontramos los LMA, [3] que son entidades legales públicas que actúan como contrapeso de las entidades privadas de radiodifusión. Integrados por un órgano directivo y otro consultivo constituido por parlamentarios de las distintas fuerzas políticas presentes en las asambleas de cada estado federal, se encargan de la concesión de licencias así como de la adjudicación de frecuencias y de la emisión por cable.

También se encuentra entre sus competencias la coordinación de la emisión de vídeo digital terrestre. No obstante, en su compromiso de observar el cumplimiento de las disposiciones del RStV, sus puntos principales de actuación lo conforman la protección del pluralismo en las emisoras privadas, la persecución de las infracciones de las normas sobre radiodifusión, sobre todo en lo que respecta a la protección de la infancia y la juventud (en colaboración con la Comisión para la Protección de la Infancia, *Kommission für Jugendmedienschutz*, KJM), y la lucha contra la emisión de contenidos de inspiración fascista.

Es igualmente responsabilidad de los LMA la promoción de la denominada *Medienkompetenz* a través de la gestión de canales abiertos a las iniciativas ciudadanas para la puesta en marcha de emisoras civiles, e incluso, de proyectos de creación cinematográfica a través de institutos para las artes, como es el caso del MA HSH, en Schleswig-Holstein.

En el nivel federal se sitúa la KEK. La comisión nació en 1997 tras la tercera revisión del acuerdo estatal de radiodifusión. Este organismo, creado como un complemento a la labor de los LMA según el artículo 36 del RStV, es responsable de hacer cumplir las disposiciones legales estipuladas para la salvaguardia de la pluralidad de opinión en los procesos en los cuales la concesión de licencias a empresas privadas o los cambios en la estructura de propiedad de las mismas puedan mermar dicho principio.

También se encuentran entre sus funciones determinar el impacto sobre la opinión pública y el acceso de colectivos minoritarios a programas televisivos y radiofónicos de titularidad privada. La KEK actúa, en este sentido, como un cuerpo colegiado independiente encargado de proporcionar un estándar nacional en la lucha anti-concentración y sus decisiones son vinculantes.

En cuanto a su funcionamiento, para que la KEK entre en escena, debe ser un LMA quien solicite su intervención, siempre y cuando se produzca alguno de los supuestos arriba enunciados (concesión o renovación de licencia; modificación de la estructura empresarial). En caso de que se haga un requerimiento desde uno de los catorce organismos regionales, la KEK es la encargada de efectuar una investigación de acuerdo con los principios contenidos en el título segundo del RStV. Y más en concreto, tomando como referencia los artículos 26-34, que ofrecen las claves a la hora de sustentar la decisión sobre los peligros resultantes para la libertad de información tras una absorción o fusión.

La argumentación central gira en torno al concepto de la cuota de espectadores/oyentes (artículo 26), dato suministrado por la Sociedad de Investigación en Televisión (*Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*, AGF, en adelante), en colaboración con la Sociedad de Estudios para el Consumo (*Gesellschaft für Konsumforschung*, GfK, en adelante).

En el acuerdo federal sobre radiodifusión se establece que si una empresa alcanza una media anual de audiencia del 30% es plausible suponer que puede derivar en una situación nociva para el pluralismo dada su preponderancia en el mercado (párrafo 1). Del mismo modo, se plantea la posibilidad de que un porcentaje de un 25% puede conducir igualmente a una posición de dominio siempre y cuando la empresa obtenga en otros sectores (publicidad, televisión de pago, plataformas digitales, ficción televisiva, prensa, etc.) una participación relevante (párrafo 2).

En esta segunda circunstancia, ¿qué mecanismos se emplean para determinar dicho grado de participación y, así, tratar de aquilatar su influencia con respecto a la audiencia televisiva? Para establecer las comparaciones pertinentes, se apuntan tres términos (*Suggestivkraft*, *Breitenwirkung* y *Aktualität*, la fuerza de sugerencia, los efectos de difusión y la actualidad, respectivamente), definidos por la doctrina del BVerfG. El primero de ellos hace referencia a la capacidad de penetración en la audiencia tomando como parámetro la presentación de los contenidos. De este modo, la televisión, que combina texto con imagen en movimiento y sonido, se convierte, junto con Internet, en uno de los medios con mayor facilidad para acercarse a los receptores.

El segundo término viene definido por la capacidad de llegar hasta la población según su disponibilidad espacio-temporal. Por ejemplo, un receptor puede leer un periódico o una revista con independencia de la fecha de publicación y sin necesidad de disponer de ningún medio técnico para hacerlo (disponibilidad temporal y espacial). Asimismo, puede re-leer algún artículo o noticia que le haya resultado interesante, con lo que su capacidad de influencia aumenta al estar expuesto el lector durante un lapso de tiempo mayor. En último lugar se sitúa el concepto de actualidad, de inmediatez informativa (KEK, 2006: 81).

Definidos estos conceptos, el *modus operandi* consiste en obtener porcentajes de audiencia y crear una suerte de comparativa donde se asimilan las cuotas de mercado obtenidas en esos otros sectores relevantes a la audiencia televisiva para dilucidar, en caso de no superar la barrera del 30%, las circunstancias en las que las empresas evaluadas traspasan la frontera marcada por la ley sobre radiodifusión. Si volvemos al episodio AS-P7S1, la negativa dada a los planes de fusión se producía por esta ecuación en torno a las “audiencias” en otros medios emanada de la doctrina constitucional. Como se puede observar en la tabla 1, la cuota de espectadores de P7S1 se situaba en el periodo analizado por debajo de los límites legales, y de la de sus más directos competidores (Bertelsmann y las dos cadenas de radiodifusión pública, ARD y ZDF).

Tabla 1. Estimación de audiencia de Axel Springer AG tras la adquisición de P7S1

Agosto	
--------	--

	2004- Julio 2005			
	dic-05			
SAT.1	10,6			10,3
Pro7	6,85			6,1
Kabel1	3,88			
	3,6	Axel Springer AG	<b>Axel Springer AG + P7S1. Media AG</b>	
N24	0,53			0,7
9Live	0,2			0,2
<b>Total P7S1. Media AG</b>	<b>22,6</b>			
	20,9		<b>Periódicos: 17% Revistas: 5% Medios online: 3%</b>	<b>TOTAL: 45% aprox.</b>
<b>Grupo RTL</b>	<b>25,43</b>			
	23,8			
<b>ARD + ZDF</b>	<b>27,7 + 13,6</b>			<b>28,6 + 13,6</b>

Fuente: KEK ([www.kek-online.de](http://www.kek-online.de))

Sin embargo, AS era capaz de alcanzar casi un 45% si se le sumaban el 17% de “espectadores” que suponían los lectores de sus diarios (resultado de la suma de *Bild*, *Bild am Sonntag*, *Die Welt*, *Welt Compact* y *Welt am Sonntag*), el 5% de las revistas (muchas de ellas precedidas por la exitosa seña de identidad del grupo, el periódico *Bild*: *Bild am Sonntag*, *Bildwoche*, *Foto Bild*, *Autobild*, *Bild der Frau*, *Bild Spezial*, *Computerbild*, etc.), y el 3% de sus medios online, fundamentalmente del portal *Bild.T-Online*.

Al calor de estas cifras, no es de extrañar que la KEK resolviera negativamente el expediente abierto contra AS, porque se ratificaba su posición dominante en el sector televisivo, resultado de la presencia destacada de la empresa en otros sectores. Esta misma razón, aunque a la inversa (no tener una presencia determinante en otros sectores), explica que la KEK no se opusiera en 2002 a la adquisición del grupo luxemburgoés CTL-UFA por Bertelsmann, a través de la compra de la participación de Pearson en aquél, aunque se situara en un peligroso 27,2% anual, sumando las audiencias de sus canales RTL, Super RTL, RTL II, Premiere y VOX (KEK, 2000: 138).

Una vez emitido el informe de la KEK, si un LMA no está de acuerdo con la decisión tomada, entra en escena el último (sería más correcto decir el penúltimo) de los actores anti-concentración. Nos estamos refiriendo a la KDLM.

Este organismo, integrado en la *European Platform of Regulatory Authorities* (EPRA), puede revocar una decisión de la KEK siempre y cuando su voto lo emitan las tres cuartas partes de sus miembros, es decir, 11 de los 14 que la forman (Schulz, Held, 2006: 34).

De este modo, denegados en enero de 2006 los planes de AS sobre P7S1, todavía albergaba la empresa la esperanza de que la KDLM revisara los razonamientos emitidos por la comisión y diera marcha atrás en las condiciones interpuestas al consorcio periodístico si quería conservar alguna opción sobre P7S1.

Dichas cláusulas estipulaban que, si se daba finalmente luz verde a la fusión, la cadena privada se controlaría como un ente público mediante un consejo consultivo con representantes de todos los grupos y organizaciones sociales relevantes (artículo 32 de la RStV).

Esta paradójica situación de grupo privado con regulación pública se observa, también, en el artículo 31 del acuerdo sobre radiodifusión: la cadena debía ceder parte de su tiempo de emisión (250 minutos semanalmente, de los cuales un mínimo de 75 debían estar contenidos en *prime time*, es decir, en la

franja horaria de 19 a 23.30 horas) y dedicarlos a contenidos culturales y formativos. De su redacción y producción se encargaría un organismo autónomo autorizado por el LMA.

Tan sólo un mes después del requerimiento a la KDLM, dado lo inaceptable de las imposiciones arriba citadas, ésta fallaba en contra del gigante periodístico y ratificaba, en febrero, la decisión de la KEK: la diversidad y la pluralidad podría estar en peligro si AS convertía en realidad sus deseos de estar presente en el sector televisivo. Se desvanecían, así, los sueños de AS de hacerse con P7S1, pero no por ello se frenaba el desembarco televisivo en el sector regional gracias al aumento de su participación en TV Berlin y su entrada en la televisión internacional con la adquisición del 25% de Doğan TV en Turquía y el 25,1% en la vecina Polsat.

Aunque hemos dicho con anterioridad que la KDLM es el último de los peldaños en este recorrido anti-concentración, todavía resta una medida más en este complejo diseñado para armonizar la pluralidad con las tendencias expansionistas de los medios de comunicación. Nos estamos refiriendo a la posibilidad de obtener un veto del Ministerio de Economía, que rehúse tanto la decisión de la KEK como la ratificación del KDLM; una medida no exenta de polémica –por sus profundas conexiones con el tráfico de influencias– que no acabó siendo solicitada en el caso AS-P7S1.

### 3.3. Las directrices económicas

Si éstas han sido las líneas maestras desde el punto de vista periodístico, el sistema alemán establece, además, unos parámetros económicos que deben ser valorados a la hora de hablar en la lucha contra la concentración mediática. Dicha dualidad, como veremos en el siguiente apartado, ha sido uno de los principales motivos de discusión en los intentos de articular la reforma efectiva de un sistema de regulación al que muchos encuentran serias carencias. En estas coordenadas encontramos el BKartA y la GWB, que tienen en común con los organismos de inspiración periodística la referencia a la situación dominante de mercado (*Marktbeherrschung*).

Sin embargo, para estos el peligro radica en la derivación de la misma hacia una situación lesiva para la pluralidad de opinión. Para el BKartA, las únicas implicaciones negativas son las referentes a la existencia de monopolios y los perjuicios ocasionados a la libre competencia. Como asegura el profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad Eberhard-Karls de Tübingen, Friedrich Petry, la protección de la pluralidad no se encuentra, precisamente, entre los objetivos de esta autoridad federal dependiente del Ministerio de Economía e Industria.

Podemos traer, en el mismo sentido, las palabras de Martin Dieckmann, secretario de política de medios del sindicato ver.di: “Das Kartellrecht interessiert sich nur für Märkte, wo also Geld fließt [...], während der Zuschaueranteil für die kartellrechtliche Bewertung nur Relevanz in Bezug auf Werbepreise eine Rolle spielt” (Fraktion Die Linke, 2007: 26). [4] Otra cosa será preguntarse, en palabras del profesor, si la protección desde la Ley de la Competencia es suficiente para asegurar la pluralidad de opiniones (Petry, 2002: 128).

De acuerdo con esta perspectiva económica, en caso de encontrarnos ante una fusión o adquisición en empresas del sector mediático se aplicarán las disposiciones contenidas en la sección séptima (titulada *Zusammenschlusskontrolle* / Medidas de control para las fusiones) de la GWB; siempre y cuando en el año anterior a la transacción, las empresas participantes hayan obtenido un beneficio conjunto mundial de más de 500 millones de euros. Y, en un segundo lugar, cuando una de las empresas haya generado en el mercado interior un volumen de ventas de más de 25 millones.

En estas condiciones, las empresas implicadas refuerzan y mejoran su competitividad, deviniendo una posición ventajosa a la hora de diseñar estrategias de mercado y sobreponerse a situaciones adversas. En estos casos, el BKartA cuenta con motivos suficientes para prohibir una fusión. Ahora bien, esta negativa puede, del mismo modo que las decisiones vinculantes de la KEK, verse anulada con un permiso especial del Ministerio de Economía e Industria, siempre y cuando los resultados de la fusión sean de –probado– interés nacional.

Con estas breves notas extraídas del GWB, el BKartA disponía de razones suficientes para negarse también a la solicitud de AS: las empresas participantes habían alcanzado en el año anterior un beneficio de más de 500 millones de euros. Si éste era el límite estipulado por ley, debía tenerse también en cuenta que la fusión conduciría a una posición de dominio de P7S1 en el mercado televisivo, compartida con el grupo RTL de Bertelsmann, lo que crearía un duopolio al alcanzar entre

ambas una cuota superior al 50% (Goulanakis; Zagouras, 2006b: 1625).

Como se puede observar en la tabla, los temores del BKartA no eran infundados, pues las cadenas de P7S1 y las de Bertelsmann ascendían a casi un 90% de la cuota del mercado televisivo alemán. Las cadenas públicas, en conjunto, no eran capaces de alcanzar el 10%.

**Tabla 2: Cuota de mercado de las cadenas de televisión en Alemania**

Cadena	Beneficios (Mill. de euros)	Participación en el mercado
Pro7	500-1.000	20% aprox.
SAT.1	500-1.000	20% aprox.
Kabel 1	< 500	5-10%
N24	< 50	<1%
9Live	<10	<1%
<b>Total P7S1</b>	<b>1.500</b>	<b>44% aprox.</b>
RTL	> 1.000	30% aprox.
Super RTL	<100	<5%
n-tv	<50	<5%
VOX	< 500	<10%
<b>Total Bertelsmann</b>	<b>&lt;1.500</b>	<b>&lt;40%</b>
RTL II	< 500	<10%
<b>Bertelsmann + RTL II</b>	<b>&gt;1.500</b>	<b>44% aprox.</b>
Premiere	<15	<1%
DSF	<100	<5%
MTV	<50	<5%
MTV2POP	<15	<1%
VIVA	<50	<1%
VIVApplus	<10	<1%
ARD	100-300	5% aprox.
ZDF	100-300	4% aprox.
<b>TOTAL</b>	<b>3659</b>	<b>100%</b>

Fuente: Bundeskartellamt ([www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de))

Pero los porcentajes no era lo único que preocupaba al BKartA. Si AS se hacía con P7S1, la confluencia de intereses del grupo recién nacido y de Bertelsmann se expandiría también a los restantes sectores en los cuales participaban ambas empresas: el de los diarios (*Die Welt – Financial Times Deutschland*), el de las revistas (sobre todo en las siguientes temáticas: Motor, Familia, Economía y Finanzas), y el de la radio (las dos participaban en Radio Marketing Services –RMS– que posee más de 60 emisoras de radio privadas en Alemania y Austria).

Estos paralelismos entre la estructura de ambos grupos elevaban hasta límites peligrosos el número de campos en los que los dos grandes consorcios podrían imponer sus tarifas y condiciones al resto de empresas, de ahí que el BKartA estableciera una serie de condiciones si Springer quería continuar adelante con su adquisición. La primera de ellas es que AS debía renunciar a su participación en cualquier medio en el que Bertelsmann también estuviera presente (Antenne Bayern o Antenne Mecklenburg-Vorpommern, por ejemplo). Se seguía con esta recomendación la doctrina constitucional que establecía que el control por uno o muy pocos grupos dañaba la capacidad de los colectivos minoritarios de tener acceso a los medios de comunicación.

En segundo lugar, Springer debía evitar favorecer su cadena televisiva utilizando el potencial periodístico del *Bild* o de algunas de las numerosas revistas de temática televisiva que poseía el grupo (*Bildwoche*, *Funkuhr*, *Hörzu*, *tv digital*, *TV Neu*). Asimismo, el diario sensacionalista tampoco podría beneficiarse de ventajas económicas en los contratos de publicidad con las cadenas de P7S1.

El temor del BKartA también apuntaba, en último lugar, al empleo de la infraestructura audiovisual de su potencial adquisición para crear su propia cadena de televisión, aprovechando de este modo las ventajas en el nivel de los recursos y de los contenidos, derivadas de una operación de carácter *crossmedial*. En este sentido se orientaban las palabras del presidente de AS en la conferencia de prensa dada en agosto de 2005 para informar sobre los planes de la editorial de hacerse con P7S1: [5]

"Dies ist die vielleicht wichtigste Begründung der Transaktion: Gemeinsam können ProSiebenSat.1 und die Zeitungen und Zeitschriften von Axel Springer gegenüber diesen Zukunftsherausforderungen bestehen, weil wir zumindest im deutschen Markt über crossmediale Content-Gattungen verfügen und weil wir über Kunden verfügen, die an Informationen und Unterhaltung auf allen Vertriebswegen interessiert sind." [6]

La creación de una cadena de televisión en cooperación con una empresa editorial era una idea perfectamente realizable, sobre todo si se acudía a los ejemplos de *Stern* y *Der Spiegel* en sus respectivos portales de Internet (*Stern-TV* y *Spiegel-TV*). Dos eran, no obstante, las ventajas para Springer: la primera, no estar "limitado" a Internet; la segunda, si el diario *Bild* era el de mayor tirada en toda Alemania, se podía intuir que la cuota de espectadores de una hipotética "Bild-TV", como popularmente se le empezaba a conocer, podría colocarse entre los primeros puestos en los rankings de audiencia.

Las motivaciones económicas habían ofrecido la segunda de las razones para impedir la unión de AS y P7S1. Sin embargo, a pesar de la rotundidad de las argumentaciones expuestas por la KEK y por el BKartA, las dudas suscitadas en torno al controvertido mecanismo de medición de audiencias –para su posterior equiparación– en medios diferentes empleando los conceptos de *Suggestivkraft*, *Breitenwirkung* y *Aktualität*, las contradicciones entre los requerimientos de pluralismo informativo y la constatada rentabilidad económica de un gran grupo mediático como el resultante, el reconocimiento de la escasa capacidad vinculante de la KEK en sus informes si se atendía al voto que puede ejercer la KDLM, etc., se enmarcan dentro de ese amplio debate recordado por Stoiber en 2006 conducente a diseñar un nuevo marco legal capaz de aunar el pluralismo informativo y la competitividad de las empresas alemanas tanto en el interior como en el exterior del país.

#### 4. Discusión y conclusiones

Expertos en derecho, en política y en comunicación venían pronunciándose en numerosos foros sobre las deficiencias de la actual legislación en Alemania, pero ha sido la propia KEK la primera en reconocer los fallos de su actuación a la hora de hacer cumplir el RStV, sobre todo porque este organismo sólo puede actuar tras el llamamiento del correspondiente LMA, y no de oficio.

Esta circunstancia retarda enormemente el proceso, además de reducir la cantidad de información que es trasladada a la comisión por la selección de datos operada por el LMA. Por ello, en su tercer informe publicado en 2007, la comisión ha solicitado una ampliación de sus facultades a la hora de acometer las evaluaciones y de aplicar sanciones, sugiriendo una modificación de ciertos pasajes del RStV.

Gracias a ella se reconocería la posibilidad de obtener información de primera mano y no a través del LMA (modificación del artículo 26, párrafo 7 y del artículo 23, párrafo 2), así como atribuciones de investigar de oficio, sin mediación de ninguna autoridad regional (modificación del artículo 36 del RStV), poniéndose directamente en contacto con las partes implicadas.

Otro de los puntos conflictivos, la relación con la KDLM, que, en palabras de la propia KEK, es un elemento "extraño" en todo este proceso, ha llevado a la comisión a afirmar que sus decisiones no deben ser examinadas por un organismo que ni en su composición ni en su funcionamiento interno puede asegurar no sobrepasar los límites de la legalidad para devenir favores "políticos" a grupos que ofrezcan una contrapartida al *Land* en cuestión. [7]

Además, en palabras de la comisión, si una empresa no está de acuerdo con la evaluación emitida, siempre puede acudir a la justicia ordinaria, sin necesidad de mantener esta instancia intermedia de control (KEK, 2007a: 17).

Otro de los aspectos sugeridos en este informe es la negativa a introducir una restricción en la participación de inversores extranjeros en el mercado audiovisual alemán; una prohibición que, además de entrar en colisión con la legislación europea, no asegura, en su opinión, la garantía de la diversidad de opiniones (KEK, 2007a: 15). La procedencia de los grupos es irrelevante para la comisión, algo que, sin embargo, preocupó bastante a la Asociación Alemana de Periodistas (*Deutscher Journalisten Verband*, DJV) en el caso AS-P7S1.

Dicha entidad, ante el temor suscitado por el desembarco de Berlusconi, solicitó limitar la participación de capital extranjero en los medios germanos a un 49%, incluso aunque este punto no fuera bien

recibido por los órganos europeos. [8]

El punto más controvertido en la entonación de este *mea culpa* ha sido, sin embargo, el motivo central de todas sus argumentaciones, el dominio de la opinión pública, concepto impreciso en la actual redacción del RStV y que requiere ser explicado con mayor claridad (KEK, 2007a: 20). La connotación negativa viene dada por esos otros “sectores relevantes” de los que se habla en el primitivo artículo 26 y que en el propuesto vienen concretados por la citación del mercado de los diarios, de los magazines de televisión, de los servicios interactivos, etc., es decir, de todos los servicios ofertados por alguna de las empresas implicadas y susceptibles de ser sopesados de acuerdo con su poder de sugestión y del alcance de sus efectos. En consecuencia, la KEK propone la incorporación al RStV de la doctrina del Tribunal Constitucional sobre la medición de audiencias, otorgándole así rango de ley.

Asimismo, en la valoración de una posición dominante debe tenerse en cuenta la puesta en marcha por parte de las empresas interesadas de mecanismos preventivos garantes de la pluralidad, como la cesión de parte de su tiempo de emisión y la existencia de desconexiones de carácter regional. La constatación de estas dos “buenas” prácticas debe entenderse, en opinión de la comisión, como un atenuante a la hora de evaluar los peligros ocasionados por una posición preponderante en el mercado audiovisual.

También los grupos políticos han exhibido sus recelos hacia la legislación. Podemos traer, al respecto, las manifestaciones vertidas por la Alianza 90-Los Verdes en la charla-coloquio celebrada el 22 de febrero de 2006 en Berlín. Entre algunas de sus sugerencias se encuentra, al hilo de lo propuesto ya por la KEK, solicitar un fortalecimiento del papel de la comisión, porque resulta absurdo que sus decisiones sean vinculantes pero después puedan ser revocadas por la KDLM y por el voto extraordinario del Ministerio de Economía. De hecho, la agrupación solicita de manera abierta la desaparición de la KDLM (*Fraktion Bündnis 90/Die Grünen*, 2006: 12). En otro orden de cosas, y como ya había hecho Stoiber desde posiciones políticas antagónicas, la coalición de izquierdas demanda la articulación de criterios con capacidad para ser aplicados de manera unánime a todos los medios.

Es decir, vuelve a relucir la necesidad de ese *Medien-Staatsvertrag*, sobre todo porque se demuestra que son pocos los medios que actualmente pueden permanecer ajenos a la realidad de los conglomerados transnacionales multimedia. En este acuerdo nacional debe integrarse, además, el trabajo de la KEK y del BKartA, superando los conflictos entre los diferentes fines de ambas instituciones (la pluralidad para aquél, la competencia leal, para éste), sobre todo porque, a pesar de las diferencias, también es evidente la convergencia en conceptos como el de la participación en el mercado o la posición dominante, amén de la defensa de la libertad de radiodifusión.

Este trabajo conjunto, como veremos, será otro de los puntos de fricción, pues aunque la coalición 90-*Die Grünen* defiende un trabajo inseparable entre las disposiciones de una y otra entidad, hay autores, como Goulanakis y Zagouras, que confían sólo en la posibilidad de proteger la pluralidad aplicando las leyes anti-concentración, es decir, sirviéndose sólo de las herramientas económicas. Para el grupo político, esta circunstancia es altamente injusta porque las normativas anti-trust elaboradas tienen un claro significado político en función del grupo que ocupe la Oficina de la Competencia.

Y esta motivación está ausente en la KEK, cuyos miembros son expertos en la materia (*Fraktion Bündnis 90/Die Grünen*, 2006: 24). Tampoco escapa a su reflexión el mecanismo de medición empleado por la KEK en caso de encontrarnos ante el segundo de los supuestos contenidos en el artículo 26 del RStV. Las argumentaciones giran en torno a dos puntos: el primero, la inconsistencia científica del mecanismo de medición y la segunda, en caso de ser mantenido, sólo puede ser aplicado por el legislador, no por una comisión.

Otro de los sectores críticos con la labor de los mecanismos garantes germanos es la Comisión sobre Monopolios (*Monopolkommission*), la cual apunta, cambiando el tono de las críticas, que la discusión fundamental debe orientarse a comprobar realmente la influencia que la participación en el mercado tiene sobre la conformación de la opinión pública. La *Monopolkommission* se dirige, pues, a los cimientos de toda la legislación existente, a la labor desarrollada por los LMA, por la KEK, por la KDLM y por el propio BVerfG, pues ataca la poca claridad con la cual se hace referencia a una situación de control sobre la opinión pública. Para esta entidad el razonamiento estriba, por ejemplo, en la existencia de medios que ofrezcan a su audiencia lo que ésta demanda para asegurarse beneficios.

¿Podría hablarse aquí de formación de opinión pública, o de su manipulación o de control? O volviendo

los ojos hacia la radiodifusión pública: si AS hacía peligrar con su porcentaje de un 45% el pluralismo informativo, ¿qué se debería hacer en caso de que entidades de radiotelevisión públicas también superaran la barrera del 30%? La imponderabilidad en estos dos ejemplos citados obligaba a desechar el artículo 26 (*Monopolkommission*, 2003: 42-47).

Si éstas son las carencias observadas por los propios sujetos gubernamentales, no son pocos los expertos que atestiguan que se perpetúa en Alemania un sistema deficiente. Con este término se refieren los profesores Goulanakis y Zagouras, de la Universidad de Marburg, a la actual legislación audiovisual. Para estos dos autores la internacionalización del fenómeno de la concentración mediática obliga a revisar, por ejemplo, el artículo 27 del RStV, donde se indica que el recuento de espectadores para determinar la cuota de audiencia se hará tomando como referencia los programas de habla germana, aunque sólo un artículo más tarde se indique que es irrelevante que la empresa sobre la cual se centra la investigación tenga su sede en Alemania o fuera del país.

Ello implica que la posición dominante en otros mercados no tiene por qué significar necesariamente una merma de la pluralidad (punto bastante inconsistente en el actual momento mediático en el cual nos encontramos y que, además, ha sido reconocido por todos los organismos implicados en la regulación del sector) y que los contenidos emitidos en otros idiomas o en otros países sólo pasan a ser considerados en el caso de encontrarnos ante el porcentaje del 25%. Para Goulanakis y Zagouras, la presencia de la empresa en mercados internacionales también debería ser *de lege ferenda*, valorándose las situaciones lesivas para el pluralismo en el mercado interno y en el externo (Gounalakis, Zagouras, 2006a: 722).

Otro de los puntos críticos para los autores es la existencia de dos niveles tan diferentes a la hora de hablar de concentración. En su opinión existe la posibilidad de que sean sólo las autoridades de la competencia las que deban encargarse de velar por el pluralismo, sin necesidad de articular organismos específicos para este sector. Esto sólo sería realizable siempre y cuando se atienda, en lugar de a cuotas de mercado o a la escasez de frecuencias, a la función que la libre radiodifusión tiene en la sociedad (Gounalakis, 2004: 395). Pero también deben las leyes anti-concentración, si quieren convertirse en el único medio garante, introducir algunas mejoras en su funcionamiento.

Aquí se critica, por ejemplo, que el *Kartellrecht* sólo tenga contemplados mecanismos preventivos y que no disponga de permiso de intervención para frenar la conformación de conglomerados (Gounalakis, 2004: 396). También, como apunta el secretario de política comunicativa del sindicato ver.di, Martin Dieckmann, la Autoridad de la Competencia debe integrar en sus criterios esos mismos "mercados relevantes" que juegan un papel fundamental para los dictámenes de la KEK. Una incorporación presente, por primera vez, en el expediente sobre el caso AS-P7S1 y que ha significado un salto cualitativo en la doctrina del *Kartellamt*.

Ahora bien, a pesar de este posicionamiento de Goulanakis y Zagouras, la férrea implantación del sistema dual en Alemania hace que la futura desaparición de los LMA, de la KEK y de la KDLM no se vislumbre en el horizonte de la estructura reguladora del mercado de los medios de comunicación en el país germano, lo que hace imprescindible la armonización de cláusulas publicísticas y económicas. Un *desiderátum* más fácil de alcanzar si se tienen en cuenta que ambos hacen girar toda su argumentación en torno al concepto de posición dominante en el mercado (artículo 26 del RStV y artículo 35 de la GWB). Por ello, las decisiones deberían ser complementarias, no dándose el caso de una exposición negativa desde el ámbito publicitario y positiva desde el económico, porque, entonces, ¿cuál de las respuestas es la que debería ser aplicada?

Springer y sus aspiraciones televisivas no han hecho sino abrir la vieja herida de la democracia alemana con respecto a uno de sus principales estandartes, la libertad de expresión y la garantía de que ésta se ejecute correctamente en el ámbito público y también en el privado, independientemente de la magnitud del colectivo social que pretende hacer uso de los medios para dar a conocer sus ideas. El debate en torno al doble basamento del sistema de regulación ha abierto la puerta a una posible –y deseada– simplificación y/o integración de las leyes (RStV y GWB) y de los organismos que las aplican, al objeto de asegurar que las empresas alemanas son competitivas en el mercado internacional sin verse dañado el imperativo de ofrecer información de calidad en un contexto de libertad.

Éstas son sólo algunas de las voces que se han dejado oír tras la oferta lanzada por Springer sobre P7S1. Sin embargo, la existencia de otros expedientes sobre la conformación de plataformas multimedia todavía no resueltos por la KEK hace vislumbrar una agitada controversia sobre los cambios operados

en el panorama mediático y las vías que tiene en él la pluralidad para asegurar su pervivencia.

## 5. Bibliografía

- Altes, B. (2000): "Paradigmenwechsel in der europäischen Fusionskontrolle?", en *Media Perspektiven* 11, pp. 482-490.
- Bockslaff, F. (2007): "Die Medienkonzentrationskontrolle in Deutschland und der EU und die Probleme crossmedialer Verflechtung", en [www.presserecht.de](http://www.presserecht.de) [Consulta: 12 de junio de 2008].
- Bundeskartellamt: "Beschlussabteilung B 6 - 92202 - Fa – 103/05", en <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf> [Consulta: 6 de agosto de 2008].
- European Platform Of Regulatory Authorities, (2007): *Profile Germany*, en [www.epra.org](http://www.epra.org) [Consulta: 6 de agosto de 2008].
- Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, (2006): *Medienkonzentration: Wie erhalten wir die Medienvielfalt?*, en [www.gruene-bundestag.de](http://www.gruene-bundestag.de) [Consulta: 10 de junio de 2008].
- Fraktion Die Linke, (2007): *Medienkonzentration und Demokratie*, en [www.linksfraktion.de](http://www.linksfraktion.de) [Consulta: 15 de junio de 2008].
- Gericke, G. (2001): *Beurteilung von vorherrschender Meinungsmacht privater Fernsehunternehmen nach dem Rundfunkstaatsvertrag*. Tesis doctoral, Facultad de Derecho, Universidad Humboldt de Berlín.
- Goulanakis, G. (2004): "Medienkonzentrationskontrolle versus allgemeines Kartellrecht". *Archiv für Presserecht*, pp. 394-397. Disponible en [http://www.uni-marburg.de/fb01/lehrstuehle/zivilrecht/gounalakis/gounalakis\\_schriften](http://www.uni-marburg.de/fb01/lehrstuehle/zivilrecht/gounalakis/gounalakis_schriften) [Consulta: 6 de junio de 2008].
- y Zagouras, Georgios, (2006a): "Plädoyer für ein europäisches Medienkonzentrationsrecht". *Zeitschrift für Medien- und Urheberrecht* 10, pp. 716-725. Disponible en [http://www.uni-marburg.de/fb01/lehrstuehle/zivilrecht/gounalakis/gounalakis\\_schriften](http://www.uni-marburg.de/fb01/lehrstuehle/zivilrecht/gounalakis/gounalakis_schriften) [Consulta: 6 de junio de 2008].
- , (2006b): "Konglomerate Medienkonzerne und die Wettbewerbsaufsicht. Eine Nachlasse zum Fall Springer/ProSiebenSat.1". *Neue juristische Wochenzeitschrift* 23, pp. 1624-1627. Disponible en [http://www.uni-marburg.de/fb01/lehrstuehle/zivilrecht/gounalakis/gounalakis\\_schriften](http://www.uni-marburg.de/fb01/lehrstuehle/zivilrecht/gounalakis/gounalakis_schriften) [Consulta: 6 de junio de 2008].
- Komission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2000): *Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz*, en [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de) [Consulta: 11 de junio de 2008].
- , (2006): *Beteiligungsveränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG, Aktenzeichen: KEK293-1 BIS -5*, en <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/639.html> [Consulta: 10 de abril de 2007].
- , (2007a): *Cross-Media Relations: A Challenge for Media Concentration Control*, en <http://www.kek-online.de/Inhalte/summary2007.pdf> [Consulta: 11 de junio de 2008].
- , (2007b): *Zehnter Jahresbericht*, en [http://www.kek-online.de/Inhalte/jahresbericht\\_06-07.pdf](http://www.kek-online.de/Inhalte/jahresbericht_06-07.pdf) [Consulta: 11 de junio de 2008].
- Kübler, F. (1999): "Die Konzentration im Medienbereich und ihre Kontrolle". *Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln* 112. Disponible en [www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html](http://www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html) [Consulta: 11 de junio de 2008].
- Monopolkommission (2003): *Aktuelle Probleme der Wettbewerbspolitik*, en [http://www.monopolkommission.de/haupt\\_16/kurz\\_h16.pdf](http://www.monopolkommission.de/haupt_16/kurz_h16.pdf). [Consulta: 11 de junio de 2008].

Petry, F. (2002): *Reform der Rundfunkordnung im Lichte der Rundfunkveranstalterfreiheit*. Tesis doctoral, Facultad de Derecho, Universidad Eberhard-Karls de Tübingen.

Schulz, W. y Held, T. (2006): *Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

VV.AA. (2002): *Regulierung der Medienkonzentration in Europa – Perspektiven für Deutschland?* EMR-Panel 17 de octubre de 2002. Disponible en [www.medientage-muenchen.de](http://www.medientage-muenchen.de) [Consulta: 15 de junio de 2008].

VV.AA. (2004): *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Número especial del semanario *Das Parlament*.

## 6. Notas

[1] En 2000, la prestigiosa revista *Media Perspektiven* publicaba un artículo de la jurista experta en derecho de la información Bärbel Altes donde se apuntaban ya los términos de este debate, bajo el título de “¿Cambio de paradigma en los mecanismos europeos de regulación?”. Puede verse la referencia en la bibliografía.

[2] Sobre todo desde el momento en que la sede del nuevo gigante mediático iba a localizarse en la capital bávara, Múnich. De este modo, a través de su ministro de Medios, Edwin Huber, se hacía pública la postura de la cancillería federal, donde se felicitaba a AS por la constitución de un gran grupo mediático porque, gracias a él, Baviera podría alcanzar un rol destacado en el mercado estatal.

[3] En total, podemos encontrar 14 LMA: [Bayerische Landeszentrale für neue Medien](#) (BLM), [Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg](#) (LFK), [Medienanstalt Berlin-Brandenburg](#) (mabb), [Bremische Landesmedienanstalt](#) (brema), [Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein](#) (MA HSH), [Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien](#) (LPR Hessen), [Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern](#) (LRZ), [Niedersächsische Landesmedienanstalt](#) (NLM), [Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen](#) (LfM), [Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz](#) (LMK), [Landesmedienanstalt Saarland](#) (LMS), [Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien](#) (SLM), [Medienanstalt Sachsen-Anhalt](#) (MSA), [Thüringer Landesmedienanstalt](#) (TLM). Puede ampliarse la información sobre los mismos en el portal <http://www.alm.de> [Consulta: 5 de agosto de 2008].

[4] “El Tribunal de la Competencia se interesa únicamente por el mercado, es decir, cómo el dinero fluye [...]. Por ello, la media de audiencia sólo tiene interés para él en la medida en que determina los precios”. Traducción de la autora.

[5] “Axel Springer übernimmt Mehrheit an ProSiebenSAT.1”, Pressemitteilung, 5 de agosto de 2005. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm> [Consulta: 23 de abril de 2007].

[6] “Esto es, quizás, lo más importante de la transacción: juntos pueden las cadenas de P7S1 y los periódicos y revistas del grupo cumplir las exigencias del futuro, porque, como mínimo en el mercado nacional, podemos estar a la altura de ofrecer contenidos multimedia y porque podremos satisfacer las exigencias de nuestros clientes, que se interesan tanto por la información como por el entretenimiento de todos los ámbitos”. Traducción de la autora.

[7] Así sucedía, como ya hemos dicho, con la fusión AS-P7S1, pues era Múnich la ciudad elegida para convertirse en la sede del grupo multimedia, circunstancia que colocaba en una posición muy ventajosa al *Land* bávaro. Véase la nota segunda de esta comunicación.

[8] “Zu verkaufen: durch das Übernahmeverfahren um ProSiebenSAT.1 könnte ein neuer Investor in den deutschen TV-Markt kommen”, en [http://www.welt.de/print-welt/article190638/Zu\\_verkaufen.html](http://www.welt.de/print-welt/article190638/Zu_verkaufen.html) [Consulta: 20 de abril de 2007]. Véase también “[DJV fordert eine Begrenzung ausländischer Beteiligungen](#)” [Consulta: 20 de abril de 2007].

## FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Romero Domínguez, Lorena R. (2009): “Monopolio y pluralismo. Claves para armonizar la concentración mediática y el control institucional en Alemania”, en *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas

540 a 552. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de  
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/44\\_843\\_ULEPICC\\_17/53Romero.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/44_843_ULEPICC_17/53Romero.html)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-843-540-552