

DECISÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
Ccent. 03/2004 – LUSOMUNDO/OCASIÃO e ANUNCIPRESS

I. INTRODUÇÃO

1. Em 12 de Janeiro de 2004, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei 18/2003, de 11 de Junho, uma operação de concentração, que consiste na aquisição do controlo exclusivo por parte da LUSOMUNDO MÉDIA, SGPS, S.A (adiante designada por LUSOMUNDO) das empresas OCASIÃO – EDIÇÕES PERIÓDICAS, Lda. (adiante designada por OCASIÃO) e da ANUNCIPRESS – EDIÇÕES PERIÓDICAS E ANÚNCIOS, Sociedade Unipessoal, Lda. (adiante designada por ANUNCIPRESS) através da compra da totalidade do capital social daquelas sociedades.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, enquadrando-se na definição de controlo dada pela alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher as condições constantes do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.

II. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. A empresa adquirente – LUSOMUNDO – integra o Grupo Portugal Telecom, situando-se dentro do organigrama do grupo, na área de negócios de imprensa escrita, com a edição de jornais diários, regionais e revistas.
4. A LUSOMUNDO possui um vasto portfólio de activos naquela área de negócios, incluindo o primeiro e o quarto jornais diários mais lidos em Portugal, e um vasto leque de revistas conceituadas no mercado. (Relatório 2002).
5. Releva para a presente concentração os jornais detidos pela LUSOMUNDO – Jornal de Notícias, Diário de Notícias, 24 Horas, Tal&Qual, Jornal do Fundão, Diário de Notícias do Funchal – e as revistas – Grande Reportagem, National Geographic Magazine, Evasões e Viver com Saúde.
6. Em 2002, o Grupo Portugal Telecom realizou os seguintes volumes de negócios calculados nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, em Portugal, Espaço Económico Europeu e Mundial, respectivamente:

Tabela 1: Volume de negócios do Grupo Portugal Telecom (m €)

Portugal	[> 150]*
EEE	[> 150]
Mundial	[> 150]

Fonte: notificante

7. A LUSOMUNDO apenas realizou volume de negócios em Portugal, o qual ascendeu, em 2002, a €[...] milhões.

2.2. Empresas Adquiridas

8. A empresa OCASIÃO desenvolve a sua actividade na área da produção de edições periódicas, especializada na área dos anúncios classificados em suporte de papel e através da internet. Para o efeito é proprietária do jornal “OCASIÃO”, com edição nacional, sendo titular de várias marcas nacionais registadas e detentora de vários domínios registados de internet, dos quais estão activos os domínios “Ocasiao.pt” e “Lovemail.pt”.
9. O OCASIÃO realizou em Portugal, durante o ano de 2002, um volume de negócios de €[...] milhões.
10. A empresa ANUNCIPRESS é responsável pela edição e publicação do jornal “OCASIÃO” edição norte, e detentora da marca nacional registada “Auto Negócio” e do domínio registado na internet “Autonegocio. PT”, o qual não está activo na Internet.
11. A ANUNCIPRESS realizou em Portugal, durante o ano de 2002, um volume de negócios de €[...] mil.
12. Resulta do atrás mencionado que, para além das empresas serem proprietárias de marcas registadas e domínios de internet distintos, a actividade das duas empresas adquiridas resume-se à edição do jornal OCASIÃO e ao site do mesmo nome.
13. Por este facto, na análise a desenvolver seguidamente, será utilizada a designação de OCASIÃO, sendo referido a ANUNCIPRESS apenas quando for estritamente necessário.

* NOTA: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

III. NATUREZA DA OPERAÇÃO

14. A LUSOMUNDO, de acordo com o Contrato-Promessa de Cessão de Quotas, [...].
15. Nos termos do mesmo Contrato, [...].
16. A obrigação de celebração do contrato definitivo está condicionada à emissão, por parte da Autoridade da Concorrência, de uma decisão de não oposição à operação de concentração.
17. Nos termos do ponto 7 do Contrato-Promessa de Cessão de Quotas os vendedores comprometem-se a não desenvolver, quer directa quer indirectamente, por conta própria ou alheia, actividades que se integrem na actividade e/ou objecto social das sociedades adquiridas – OCASIÃO e ANUNCIPRESS. Entende-se que esta cláusula de proibição de concorrência é uma restrição directamente relacionada com a realização da concentração e a ela necessária, e como tal enquadrável no n.º 5 do artigo 12.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.
18. Em 18 de Fevereiro de 2004, a Autoridade da Concorrência solicitou à Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) a emissão do parecer a que alude o artigo. 4.º, n.º 4, da Lei n.º 2/99 de 13 de Janeiro (Lei da Imprensa), com a alteração que lhe foi imposta pelo artigo 57.º da Lei da Concorrência, atentas as empresas envolvidas, e a participação da notificante em várias empresas jornalísticas e noticiosas, nomeadamente no Diário de Notícias (100%), Jornal de Notícias (99,64%), Prodiário (100%) que detém o 24 Horas (51%), Jornal do Fundão (51,34%), Diário de Notícias do Funchal (40%) – sobre o parecer ver infra Capítulo VIII.

IV. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

4.1. Mercado relevante do produto

19. A notificante considera como mercado relevante do produto, o mercado da divulgação dos anúncios classificados onde actuam o OCASIÃO e a ANUNCIPRESS, englobando todas as diversas formas e vertentes em que a actividade se desenvolve, isto é, na imprensa escrita e através da internet, anúncios pagos ou gratuitos e anúncios em jornais distribuídos gratuita ou onerosamente.
20. O jornal OCASIÃO, que não tem conteúdo editorial, foi lançado em Portugal em 1994, tendo por base um modelo de negócio inovador, ao ser um jornal destinado exclusivamente à distribuição de anúncios classificados, de publicação semanal e circulação nacional, pago (o seu preço de €1,8 é substancialmente mais elevado do que o de um jornal diário generalista, que custa aproximadamente €0,6-0,8) e em que os anúncios são gratuitos para particulares.

21. Por sua vez, a LUSOMUNDO tem uma forte posição na imprensa escrita, tendo diversos títulos de jornais que contêm anúncios classificados.
22. Possui 3 jornais diários de circulação nacional e conteúdo editorial generalista (Jornal de Notícias, Diário de Notícias e 24 Horas), outros 3 jornais regionais (Jornal do Fundão, Açoreano Oriental e Diário de Notícias da Madeira) e ainda diversas revistas especializadas (Grande Reportagem, National Geographic Magazine, Evasões e Viver com Saúde).

4.1.1 Em suporte electrónico – Internet

23. Como já mencionado, o OCASIÃO tem um site na internet onde divulga anúncios, de forma gratuita para particulares.
24. A Sonae.com, S.G.P.S., S.A., (SONAECOM), uma das empresas contra-interessadas no processo, colocou a questão dos negócios dos ISP e de portais poderem vir a ser afectados pela concentração, nomeadamente, pela posição que as empresas do grupo PT detêm no mercado. Esta concentração viria, assim, na opinião daquela empresa, aumentar o poder de mercado daquele Grupo, no mercado dos conteúdos disponibilizados na Internet. Sobre a posição dos contra-interessados, ver infra pontos 92 e seguintes.
25. Ora, embora se trate de um meio (internet) cuja importância e peso se encontra numa fase de expansão, não se encontram disponíveis dados suficientes sobre anúncios classificados em sites nacionais, que permitam proceder a uma análise credível.
26. Acresce dizer que segundo o estudo de medição de audiências Bareme-Internet, da Marktest, apresentado na conferência “Utilização e Audiência da Internet em Portugal”, de 6 de Junho de 2002, em Portugal, só 1,2 milhões de lares é que possuíam computador, sendo que destes, apenas 700.000 tinham acesso à internet. Isto corresponde a uma taxa de penetração de 23%, bastante inferior a outros países como a Suécia (67%), o Reino Unido (41%) ou a Alemanha (34%).
27. Depois de uma forte evolução, desde que o acesso passou a ser gratuito (a partir de 1999), a NETPANEL¹ estima que o número de utilizadores de internet andarà actualmente com taxas de crescimento muito reduzidas e a estabilizar-se por volta dos 1,2 milhões de utilizadores².
28. Daqui que se conclua tratar-se ainda de um universo relativamente pequeno, que não carece de ser autonomizado para efeitos de apreciação da operação, tanto mais que, segundo aquele estudo, o incremento apontado para os próximos anos é

¹ Estudo nacional de audiências de internet, iniciado em 2002 pela Marktest cfr. http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp.

² cfr. http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=712&f=1011&a=1292.

bastante menor do que o registado nos últimos anos (num claro arrefecimento do ritmo de crescimento).

4.1.2 Em suporte papel – Imprensa escrita

29. No sector da imprensa escrita, numa perspectiva da procura³, podem identificar-se dois mercados distintos: o mercado de compra de espaço para anúncios classificados⁴ (adiante designado mercado dos anúncios classificados) e o mercado do leitor (do jornal).
30. Os anúncios na imprensa escrita destinam-se a promover bens ou serviços junto dos leitores dos jornais.
31. Qualquer anunciante, na escolha de um determinado jornal para colocar o seu anúncio tomará, em linha de conta, as características do jornal, o perfil do respectivo leitor, a sua circulação e o preço cobrado. É, obviamente, evidente que o sucesso do anúncio, proporcionando a concretização da venda do bem ou serviço que se anuncia, será tanto maior quando dirigido a grupos socio-económicos específicos, ou a públicos-alvos que se pretendem atingir.
32. As características do sector, levam a que se esteja perante uma multiplicidade de condicionalismos e particularidades próprios de cada jornal ou revista, os quais constituem alternativas concorrenciais aos anunciantes, que os não ignoram no acto decisivo da respectiva escolha.
33. Pode-se claramente distinguir três tipos de anunciantes: i) o anunciante particular (que anuncia em pequenos anúncios com o objectivo de promover a venda de um bem ou serviço numa perspectiva de uma receita ocasional e como tal meramente marginal ao seu rendimento); ii) as empresas ou profissionais que anunciam os bens que fabricam e vendem, ou os serviços que prestam e iii) as agências de publicidade que anunciam por conta dos seus clientes.
34. Por outro lado, quanto à oferta de anúncios classificados, também se podem distinguir: i) os cadernos de classificados integrados em jornais de opinião e/ou publicações (onde actuam o Público, Correio da Manhã, Expresso, Diário de Notícias, entre outros); ii) as publicações exclusivamente de anúncios classificados (um segmento onde actualmente só existe o OCASIÃO); iii) outro tipo de publicações com um modelo de negócio “inovador” onde as receitas são auferidas exclusivamente pelos anúncios (como os recentes Jornal da Região e DESTAK).

³ Ver concentrações comunitárias – CEP/Groupe Cité e HAVAS – e nacionais Lusomundo/Volta ao Mundo/Pressmundo; Lusomundo/Prodiário; Lusomundo/Investec).

⁴ O mercado dos anúncios está integrado num mercado mais vasto, o mercado total de publicidade da imprensa, do qual representa cerca de [...]. Este mercado não é considerado relevante no contexto desta concentração, dado que o OCASIÃO só tem anúncios classificados.

35. Na concentração em análise, e pelo facto do jornal OCASIÃO ser um jornal exclusivamente de anúncios classificados, para a definição do mercado relevante do produto é necessário saber se todos os tipos de publicações com anúncios classificados, acima referenciados, são ou não substituíveis para um anunciante e, por outro lado, se para qualquer consumidor que procure um bem ou serviço através de anúncios classificados, os procura em todos os tipos de publicações de classificados.
36. Os títulos que visam leitores com as mesmas características e com um conteúdo editorial definido em função desse tipo de público, em que a matéria informativa tratada, o estilo e apresentação, têm semelhanças e similitudes, farão obviamente parte daquele mercado, na medida em que possuam anúncios classificados.
37. Para o anunciante, o que releva é a tiragem e audição do jornal e ou publicação, que permita atingir um número alargado de leitores, e não o facto dos jornais serem generalistas ou especializados, de periodicidade diária ou semanal.
38. É apenas neste sentido que o mercado do leitor deve ser considerado como um mercado conexo ou relacionado com o mercado do produto delimitado.
39. Importa, contudo, explicitar que se trata de um mercado conexo, importante na estratégia comercial das empresas (pois o peso das receitas de anúncios classificados nas receitas totais não pode ser minimizado⁵) mas que não tem de ser considerado para efeitos de análise do impacto da presente concentração.
40. Em conclusão, o mercado relevante para efeitos da presente concentração é o mercado de anúncios classificados na imprensa escrita, mercado esse em que se verifica uma sobreposição entre as actividades desenvolvidas pelas empresas participantes na operação e onde se incluem todas as publicações que possuem anúncios classificados.

4.2. Mercado relevante geográfico

41. A notificante considera o mercado relevante geográfico como abrangendo o mercado nacional, em razão da utilização da língua portuguesa e pelo facto de que mais de 90% do universo dos anúncios classificados dizem respeito à oferta imobiliária, automóvel, emprego e lazer associados à localização ou disponibilização no território português, visando os consumidores residentes em território nacional.
42. As razões consideradas pela notificante para a delimitação do mercado relevante geográfico como o nacional são pertinentes. Por outro lado, os principais jornais com classificados, de circulação nacional, possuem edições de classificados por regiões em concorrência directa com os jornais regionais.

⁵ Por volta de [...], segundo a resposta da SONAE, de 28.01.04, página 7, ao pedido de elementos da Autoridade.

43. No entanto, para delimitação do mercado geográfico, o que nos interessa é a forma como o OCASIÃO delimita regionalmente as suas edições. Esta informação poderá dar-nos pistas valiosas para entender como é que o único jornal exclusivamente de anúncios classificados se posiciona no mercado.
44. Até Março de 1999, o OCASIÃO foi publicado apenas como uma única edição nacional. A partir dessa data passou a [...], sendo distribuída [...].
45. Esta estratégia, [...].
46. Com efeito, o jornal OCASIÃO terá percepcionado que [...].
47. Face ao exposto, a Autoridade considera que o mercado geográfico relevante é efectivamente de âmbito nacional.

V. ANÁLISE DO MERCADO

5.1. Concentração

48. No mercado geográfico definido, o mercado relevante dos anúncios classificados na imprensa escrita, apresenta um grau de concentração elevado, estando presentes os principais grupos empresariais do sector dos media, designadamente:
 - a) A PORTUGAL TELECOM, através da LUSOMUNDO, com o Jornal de Notícias, Diário de Notícias, 24 Horas, Tal&Qual e Jornal do Fundão;
 - b) A IMPRESA com o semanário Expresso, o Jornal da Região (com várias edições – Oeiras, Cascais, Almada, Setúbal/Palmela, Lisboa Norte e Sul, Sintra, Amadora e Seixal);
 - c) A SONAE com o jornal diário Público;
 - d) A COFINA com o jornal diário Correio da Manhã, o Record e várias revistas;
49. A dimensão do mercado relevante dos anúncios classificados na imprensa escrita é calculada com base nos dados da Scanpress/Markest, fornecidos tanto pela notificante como pelas empresas contra-interessadas.
50. O jornal OCASIÃO não é auditado pela Markest; mas por se tratar, como já atrás referido, de um jornal em que os anúncios de particulares são gratuitos, optou-se por considerar que o “real” valor do OCASIÃO, não poderá ser apenas a soma das receitas de classificados, conforme a notificante pretendia.
51. Dada a importância dos anúncios de particulares no modelo do OCASIÃO, considerou-se que estes poderiam ser representados (em termos de valor) pelo preço de venda do jornal (€1,8), que é substancialmente mais elevado do que um

jornal diário (€0,6-0,8), o que, de certa forma, quantifica o valor acrescentado dos anúncios gratuitos.

52. Assim, optou-se por considerar que o “real” valor do OCASIÃO será a soma das receitas de classificados com a receita da venda do jornal. Esta opção parece reflectir, de forma realista, o verdadeiro peso daquele jornal no mercado definido, dado que inclui o valor para o anunciante do jornal (receitas de anúncios pagos) e o valor para o consumidor do jornal (receitas com as suas vendas)⁶.
53. As quotas de mercado, com base nos dados Scanpress/Markest e fornecidos pela notificante, quanto ao OCASIÃO, são os seguintes:

Tabela 2: Quotas de mercado (%)

EMPRESAS	Quotas 2003	Quotas 2002	Quotas 2001
OCASIÃO	[...]	[...]	[...]
LUSOMUNDO	[...]	[...]	[...]
LUSOMUNDO+ OCASIÃO	[...]	[...]	[...]
COFINA: CORREIO DA MANHA +Record	[...]	[...]	[...]
DIARIO DE COIMBRA	[...]	[...]	[...]
PUBLICO	[...]	[...]	[...]
IMPRESA: EXPRESSO +Jornal da Regiões	[...]	[...]	[...]
CAPITAL	[...]	[...]	[...]
OUTROS	[...]	[...]	[...]

Fonte: SCANPRESS/MARKTEST+ receitas OCASIÃO.

54. É necessário ter em conta que a investigação efectuada mostrou que os dados da SCANPRESS foram calculados com base nas tabelas de preços dos diversos jornais e revistas, sem entrarem em linha de conta com os descontos efectuados, prática usual no mercado publicitário dos meios de imprensa escrita (ver Tabela 5).
55. No entanto, dada a quota relativamente pequena do OCASIÃO, e a dificuldade em corrigir adequadamente os valores (os descontos apresentam intervalos bastante diferenciados segundo os títulos dos jornais), consideram-se as quotas acima

⁶ Se assim não fosse, ou seja, se o OCASIÃO não cobrasse pelos seus anúncios e só obtivesse receitas da venda do jornal, o seu peso no mercado relevante definido seria considerado nulo o que não faria qualquer sentido económico.

referidas como muito próximas da realidade, para poderem representar o mercado em causa⁷.

56. Nos quadros seguintes, apresenta-se a dimensão global daquele mercado e a evolução (em valor) ocorrida nos últimos 3 anos (Tabela 3), bem como a variação percentual daquela evolução (Tabela 4).

Tabela 3: Investimentos em classificados e receitas do OCASIÃO (milhares de euros)

	2001	2002	2003
OCASIÃO	[...]	[...]	[...]
SCANPRESS	112.425	105.794	109.202
	[...]	[...]	[...]

Fonte: SCANPRESS/MARKTEST+ receitas OCASIÃO.

Tabela 4: variação percentual do crescimento do investimento em classificados (%)

	Variação de 2001 para 2002	Variação de 2002 para 2003
OCASIÃO	[...]	[...]
SCANPRESS	-5,9%	+3,2%
TOTAL	[...]	[...]

Fonte: SCANPRESS/MARKTEST+ receitas OCASIÃO.

57. Consta-se que o investimento em anúncios classificados, nos últimos três anos, terá sido influenciado pela situação conjuntural negativa da economia nacional. Em 2003, embora se tenha verificado um ligeiro acréscimo face a 2002, ainda se está longe dos valores de 2001, sendo provável que o mercado venha a recuperar com a retoma económica.
58. Interessa realçar que o jornal OCASIÃO, nos 3 últimos anos, [...].

5.2. Preços

59. Como já anteriormente mencionado, a prática de descontos relativamente às tabelas de preços de anúncios classificados é comum no mercado. A seguinte tabela detalha os níveis descontos dos principais jornais do grupo LUSOMUNDO:

⁷ A aplicação de um factor correctivo, [...].

Tabela 5: Níveis de descontos dos jornais do grupo LUSOMUNDO

	2001	2002	2003
Jornal de Notícias	[...]	[...]	[...]
Diário de Notícias	[...]	[...]	[...]
24 Horas	[...]	[...]	[...]
Desconto médio da Lusomundo	[...]	[...]	[...]

60. Por sua vez, elementos dos contra-interessados apontam também para a prática de descontos, que no caso do semanário Expresso se situaram em cerca de [...] nos três anos em análise.
61. Estes descontos, no caso do jornal Público, variaram entre [...] e [...], como se pode observar na tabela abaixo:

Tabela 6: Níveis de descontos do grupo SONAE

	2001	2002	2003
Jornal Público	[...]	[...]	[...]

62. O facto dos descontos apresentarem uma variação tão elevada, parece demonstrar a existência de concorrência pela via dos preços no que respeita aos anúncios classificados entre os diversos jornais.
63. Da análise destes descontos, pode concluir-se o seguinte:
- a) Os descontos [...] ⁸.
 - b) [...] preços [...] (ver Tabela 3).

5.3. Concorrência potencial – barreiras de entrada

64. No mercado relevante nacional dos anúncios classificados na imprensa escrita, não existem barreiras técnicas ou regulamentares significativas que dificultem a entrada de novas empresas⁹.
65. Com efeito, podemos apontar diversas formas possíveis de entrada neste mercado.

⁸ Ver [...].

⁹ Tal não acontece no mercado conexo do leitor onde existem barreiras regulamentares, em que nos termos da legislação em vigor (Lei da Imprensa) está prevista uma série de obrigatoriedades, nomeadamente licenças, requisitos de ordem ético deontológica (conteúdo editorial), exigência de quadro de pessoal técnico adequado, etc.

66. Uma delas será a abertura de um jornal idêntico ao OCASIÃO, exclusivamente de anúncios classificados. Este tipo de jornal não está sujeito a qualquer tipo de barreiras regulamentares (dado não se encontrar abrangido pela Lei de Imprensa que rege o exercício de actividade).
67. Atente-se para o facto de o OCASIÃO existir no mercado desde 1994, tendo levado algum tempo para implementar este modelo de negócio inovador, o que revela que se trata de um investimento de retorno relativamente lento.
68. Uma segunda forma de entrar no mercado passa pela criação de publicações baseadas em modelos de negócio inovadores. Essas publicações propõem um modelo de negócio onde as receitas auferidas provêm exclusivamente dos anúncios classificados e da publicidade, e não do preço de venda do jornal, que é gratuito.
69. Exemplos, desta forma de penetrar, no mercado, são o recente aparecimento de jornais com anúncios classificados, como o Jornal da Região (do grupo Impresa) e o DESTAK. Apesar de não ser claro, nesta altura, se estes negócios se irão revelar rentáveis a médio/longo prazo, a sua entrada no mercado demonstra que existem formas inovadoras de entrar no mercado, que escapam ao tradicional anúncio classificado integrado num jornal de opinião.
70. Outra forma de entrar no mercado, que não parece exigir investimentos tão significativos, será expandir o negócio de classificados em jornais e publicações já presentes no mercado, alguns deles considerados como jornais de referência e com audiências significativas.
71. Os concorrentes contra-interessados no processo (IMPRESA e SONAECOM) apontam para a existência de barreiras de entrada, derivadas dos custos de investimento e com a captação inicial de audiências elevadas, determinantes numa fase em que o mercado se encontra praticamente estagnado, ou com um fraco crescimento (ver Capítulo VII para uma discussão mais aprofundada).
72. Esta matéria reveste-se de particular importância para a apreciação da concentração em apreço, pelo que, no âmbito da averiguação levada a efeito pela Autoridade, houve a preocupação de questionar, expressamente, as empresas contra-interessadas e a própria notificante, no sentido de concretizarem e quantificarem, na medida do possível, as barreiras e custos de entrada no mercado.
73. Os elementos trazidos ao processo indicam que a criação de um call center e o investimento inicial em marketing, podem ser recuperados num prazo que, realisticamente, não excederia cinco anos (sobre esta questão, ver infra ponto 99).
74. A principal razão apontada para uma recuperação mais lenta deste investimento, prende-se, sobretudo, com o elevado grau de maturidade do mercado. Ora, a maturidade de um mercado não pode ser considerada como uma barreira à entrada, ou seja, a fraca rentabilidade de um mercado é uma consequência da concorrência existente no mercado e não uma barreira à entrada per se.

75. Assim, a Autoridade conclui que parecem não existir significativas barreiras à entrada neste mercado, dado que os custos de expansão do negócio de classificados em jornais e publicações já presentes no mercado parecem ser comportáveis.
76. A única possível excepção seria a dificuldade de lançar um jornal idêntico ao OCASIÃO, exclusivamente de anúncios classificados, o que parece ser um investimento mais arriscado, e de rentabilidade de curto prazo duvidosa, na medida em que exige a captação inicial de audiências elevadas.
77. Daqui resulta a necessidade de acautelar que a operação de concentração em análise venha a pôr em causa a manutenção no mercado de uma publicação como o OCASIÃO, dadas as suas características particulares, tanto para os anunciantes, como para os consumidores.

VI. AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

6.1. O impacto da concentração no mercado afectado, tendo em conta a estrutura analisada no ponto anterior

78. Resultam dos elementos de mercado disponíveis, e objecto de tratamento, que se pretendeu o mais rigoroso possível, que as quotas de mercado das principais empresas presentes no mercado relevante definido permaneceram estáveis. [...]. Contudo, é de salientar a diminuição registada no valor do mercado global, ocorrida nos anos em análise.
79. Por outro lado, as condições concorrenciais do mercado relevante considerado, no que se refere a preços, evidenciam a prática de descontos de níveis elevados, que parecem demonstrar, numa situação de retracção de mercado como a dos três últimos anos, uma disputa pelo mercado entre os vários concorrentes em presença.
80. No entanto, na avaliação dos efeitos da presente concentração, é de salientar os aspectos identificados no Capítulo 5.3. quanto à não existência de impedimentos significativos da entrada, em especial no que se refere à expansão das respectivas secções dos jornais há muito presentes no mercado.
81. No ano de 2003, a quota de mercado do Grupo LUSOMUNDO, no mercado relevante definido, foi de cerca de [...], passando para [...], com a aquisição da OCASIÃO, o que conduz a níveis de IHH de [**> 2000**] pontos para [**> 2000**] pontos, representando um acréscimo pós-concentração (*delta*) de [**> 150**] pontos.
82. Segundo a Comunicação da Comissão Europeia “Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas” (2004/C31/03), quando numa concentração horizontal o IHH, após a concentração, for superior a 2000 e o delta inferior a 150 pontos, só em certas circunstâncias trará preocupações concorrenciais.

83. Ora, no presente caso, estamos perante um IHH que ultrapassa os valores atrás referidos, o que pode indiciar um reforço de posição dominante do Grupo LUSOMUNDO como resultado desta concentração. Esse eventual reforço de posição dominante poderia, na presença de barreiras à entrada significativas, levar a potenciais actuações anti-concorrenciais por parte do Grupo LUSOMUNDO, designadamente:
- a) Aumento de preços dos anúncios;
 - b) Redução de preços dos anúncios;
 - c) Alteração do modelo de negócio do OCASIÃO.
84. Relativamente à possibilidade de um *aumento significativo dos preços* dos anúncios classificados nas publicações do grupo LUSOMUNDO, duas observações se impõem:
- a) A primeira, prende-se com um aumento da elasticidade da procura, em que perante um aumento acentuado dos preços, poderá previsivelmente ocorrer uma transferência de clientes para os jornais concorrentes;
 - b) A segunda observação prende-se com o maior rentabilidade do mercado. Ou seja, na medida em que os preços praticados são elevados, o mercado torna-se mais apetecível para novos jornais, o que poderá levar à entrada no mercado de novos jornais concorrentes ou à expansão dos cadernos de classificados dos jornais já existentes, dada a ausência de significativas barreiras à entrada.
85. Já se a actuação for no sentido de *baixar os preços* abruptamente para afastar os concorrentes existentes no mercado e impedir a entrada de novos concorrentes (incapazes de suportar semelhantes perdas), então poderemos estar perante uma prática de preços predatórios, susceptível de desencadear o competente procedimento previsto na Lei da Concorrência, nas Secções II dos Capítulos I e III, respectivamente.
86. É de notar também que uma prática predatória, visando afastar do mercado relevante definido concorrentes já existentes, só terá sucesso se:
- a) Num primeiro momento, ao fixar os preços dos anúncios abaixo de custo, o Grupo LUSOMUNDO conseguisse obrigar os jornais presentes no mercado a encerrarem os seus cadernos de classificados para,
 - b) Num segundo momento, aumentar os preços dos anúncios e explorar o seu poder de monopólio quando os concorrentes já não estejam em condições económicas de retomar a publicação dos seus cadernos de classificados.
87. Ora, conforme demonstrado no Capítulo 5.3., não parecem existir barreiras à entrada significativas, que impeçam os concorrentes de retomar ou expandir os seus cadernos de classificados, dado que os custos de expansão do negócio de classificados em jornais e publicações já presentes no mercado parecem ser comportáveis. Assim, uma prática predatória neste mercado não parece exequível.

88. Se a redução de preços não for considerada uma prática predatória, então não será mais do que a actuação concorrencial corrente de uma empresa que já tem por hábito praticar descontos substanciais, afim de defender a sua quota de mercado.
89. Finalmente, existe também a possibilidade de o grupo LUSOMUNDO decidir alterar a forma como o jornal OCASIÃO é explorado, nomeadamente:
- a) Eliminando a gratuitidade dos anúncios do OCASIÃO para os anunciantes particulares;
 - b) Alterando o modelo de negócio do OCASIÃO, que, em última análise, poderá passar pelo seu desaparecimento, transferindo-se o know-how, call center e clientela, para os restantes jornais do Grupo.
90. Esta possibilidade foi referida pelos contra-interessados (ver Capítulo VII) e dada a reconhecida dificuldade de lançar um jornal do estilo do OCASIÃO (ver ponto 76), entende a Autoridade ser necessário acautelar a situação do OCASIÃO após a concentração.
91. Assim, da investigação desenvolvida, e da avaliação concorrencial da operação de concentração, a Autoridade da Concorrência conclui que:
- a) Do aumento de concentração no mercado resulta um eventual reforço de posição dominante da LUSOMUNDO no mercado dos anúncios classificados na imprensa escrita (ver ponto 83).
 - b) Desse reforço só resultarão entraves significativos à concorrência efectiva no mercado se existirem barreiras significativas à entrada no mercado.
 - c) Ora, os elementos carreados para o processo, e fornecidos tanto pela notificante como pelos contra-interessados, permitem concluir que a entrada no mercado através da expansão de cadernos de anúncios classificados é possível no curto/médio prazo.
 - d) Já a abertura de um jornal do tipo do OCASIÃO, tem um período mais longo de retorno e consolidação no mercado, indicando algumas dificuldades de entrada a curto/médio prazo, no segmento de jornais exclusivamente dedicados a anúncios classificados.
 - e) Daqui decorre que subsistam preocupações concorrenciais face à possibilidade de a LUSOMUNDO adoptar os comportamentos referidos no ponto 89, dos quais resultaria a onerosidade dos anúncios para os particulares, por um lado, e o desaparecimento de um concorrente por outro, o que levaria a uma diminuição do leque de escolha dos consumidores e anunciantes.

VII. OPINIÃO DOS CONCORRENTES

92. No âmbito da instrução do procedimento, deduziram observações, na qualidade de contra-interessados, a IMPRESA, S.G.P.S., S.A., (IMPRESA) e a Sonae.com, S.G.P.S., S.A., (SONAECOM), tendo requerido respectivamente uma decisão de passagem a investigação aprofundada e que a operação de concentração fosse proibida.

Apresentam-se seguidamente os argumentos gizados:

7.1. IMPRESA

93. Nas observações deduzidas, em 30 de Janeiro, a IMPRESA afirma poderem existir dois mercados relevantes, quais sejam, respectivamente, *o mercado para a compra de espaço para anúncios classificados em jornais*, ou *o mercado para a compra de espaço para anúncios classificados em jornais de anúncios*.

94. Certo é que como se viu *supra* (no ponto 40), a Autoridade tem um entendimento diferente quanto ao mercado relevante, considerando que este é *o mercado de anúncios classificados na imprensa escrita*.

95. Atento *o mercado para a compra de espaço para anúncios classificados em jornais*, a IMPRESA salienta a existência de fortes barreiras à entrada, destacando aqui (i) tratar-se de um mercado maduro, (ii) com custos fixos e custos variáveis significativos, ao mesmo tempo que acrescenta (iii) eventuais perigos para a concorrência decorrentes da operação de concentração, sendo certo que os diferentes argumentos parecem estar concatenados entre si.

96. Este contra-interessado começa por afirmar tratar-se de um mercado maduro, sem crescimento nos últimos anos, e onde as empresas que nele actuam apresentam uma significativa consolidação, para concluir pela maior dificuldade – ou mesmo impossibilidade – de um jornal já existente poder expandir a sua actividade quanto aos anúncios classificados, senão mediante estratégias de marketing, melhoria da qualidade gráfica ou descida dos preços dos anúncios classificados.

97. No ponto 74 já foi explicado que a fraca rentabilidade de um mercado não pode ser considerada uma barreira à entrada *per se*, mas sim o fruto de concorrência efectiva, que se verifica, por exemplo, na prática de descontos consideráveis nos preços de tabela dos anúncios classificados.

98. Por outro lado, este contra-interessado aponta a existência de custos [...].

99. Segundo a análise da IMPRESA, o investimento [...].

100. Ora, o nosso comentário prende-se no fundo com o próprio conceito de barreiras à entrada num qualquer mercado. Estas não podem ser reduzidas aos investimentos

normalmente necessários a quem queira iniciar ou expandir uma actividade, já que estes sempre existirão, sendo certo que o *break even* de um qualquer investimento dificilmente poderá ser atingido de imediato. De notar também que uma parte substancial dos investimentos apontados pela IMPRESA [...].

101. Assim, não nos parece que o investimento na expansão de um caderno de classificados de um jornal já presente no mercado – que pode levar, segundo a IMPRESA [...] – seja uma efectiva barreira à entrada no mercado dos anúncios classificados.
102. Para além das barreiras à entrada e da definição do mercado relevante, a IMPRESA manifestou ainda preocupações face aos perigos emergentes para a concorrência da operação de concentração.
103. Quanto aos potenciais efeitos anti-concorrenciais de uma eventual alteração dos preços dos anúncios por parte do grupo LUSOMUNDO no seguimento da concentração, as nossas considerações *supra* já demonstraram que esta não é uma preocupação válida, na ausência de barreiras significativas à entrada no mercado.
104. A IMPRESA manifesta ainda preocupação face à possibilidade de, após a aquisição, os anúncios do OCASIÃO, que até aqui eram gratuitos para os anunciantes particulares, passem a ser pagos, bem como para o facto de o jornal poder ser encerrado.
105. Esta última questão foi objecto de análise pela Autoridade, e será devidamente acautelada pela adopção de uma decisão com imposição de condições e obrigações destinadas a garantir os compromissos propostos e assumidos pelos autores da notificação, que dizem respeito a esta questão em concreto – como se verá *infra* no Capítulo IX.

7.2. SONAECOM

106. A SONAECOM, na qualidade de contra-interessado no processo, veio deduzir observações à operação de concentração em análise, em 30 de Janeiro de 2004, completadas por uma resposta, de 22 de Março, a um pedido de elementos feito pela Autoridade.
107. O mercado relevante apontado por este contra-interessado é o *mercado dos anúncios classificados da imprensa escrita*, muito embora considere dever também atender-se ao impacto da operação de concentração no *mercado dos jornais generalistas* (sobre a definição do mercado relevante pela Autoridade, cfr. *supra* ponto 40).
108. No que respeita aos negócios de ISP e de portais, a SONAECOM refere nas suas observações que o Grupo PT já detém uma posição dominante no “mercado”, que sairia reforçada com a operação de concentração, designadamente, quanto ao poder

daquele Grupo no mercado dos conteúdos disponibilizados na Internet – ainda que não ofereça quaisquer exemplos concretos de restrições da concorrência emergentes desta operação.

109. Como se referiu *supra* nos pontos 26 e 27, a NETPANEL estima que o número de utilizadores de internet andar-á actualmente com taxas de crescimento muito reduzidas e a estabilizar-se por volta dos 1,2 milhões de utilizadores, razão pela qual não se justifica, face aos valores em presença, proceder à delimitação de um mercado relevante autónomo
110. A SONAECOM, à semelhança da IMPRESA, aponta para a existência de barreiras à entrada (em ambos os mercados), decorrentes de custos de investimento e captação inicial de audiências elevadas, estas de primordial importância, atenta a «estagnação» e «saturação» do “mercado”.
111. Esta informação aparece concretizada na referida resposta ao pedido de elementos, apontando para a necessidade de [...].
112. Os investimentos [...].
113. Mais: este investimento [...].
114. Tendo em conta [...] estimativas de custos [...].
115. Nas suas observações, coloca-se ainda algum enfoque na eventual afectação do pluralismo dos meios de informação, perante o «*aumento da concentração nos mercados da imprensa escrita*».
116. Esse argumento não colhe, muito embora tenha merecido a devida atenção pela Autoridade, e mais concretamente pela AACCS, que emitiu um parecer no qual se debruçou sobre esta questão concreta (cfr. *infra* Capítulo seguinte.).

VIII. DO PARECER DA ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (AACCS).

117. Em 16 de Março a AACCS, reunida em plenário, emitiu o parecer solicitado (cfr. *supra* ponto 18), concluindo que a integração do jornal “OCASIÃO” no grupo LUSOMUNDO, « (...) *não aparenta, em si mesma, poder traduzir-se numa alteração da estrutura concorrencial do mercado de divulgação de anúncios classificados, que, de forma comprovada, venha a lesar o pluralismo informativo, já que a notificante não detém nenhuma outra publicação de conteúdo exclusivamente publicitário e a quota de mercado de anúncios classificados gratuitos da “OCASIÃO” fica fora do mercado de venda de espaços considerado mais relevante para o efeitos, de que fazem parte o DN, o JN e o 24 Horas, aliás com segmentos de leitores distintos*».

118. A este respeito importa dizer que o normativo que obriga a Autoridade a solicitar o parecer, impõe à AACS uma apreciação que apenas deverá ser negativa quando estiver em causa a *livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião*.
119. A AACS acaba por concluir que a operação não acarreta problemas na perspectiva da *livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião*.
120. O parecer da AACS estava obviamente condicionado pelo normativo que se aplica (o artigo 4.º da Lei da Imprensa com a redacção introduzida pelo artigo 57.º da Lei da Concorrência), na exacta medida em que o mesmo obriga à comprovação prévia de lesão do pluralismo informativo como critério indispensável de um parecer negativo, o que condiciona a apreciação daquela Autoridade, deixando todavia à Autoridade da Concorrência total margem para no âmbito das suas competências proceder à respectiva avaliação concorrencial.

IX. COMPROMISSOS APRESENTADOS PELA NOTIFICANTE RESPECTIVA ANÁLISE

121. Atento todo o exposto, a Autoridade da Concorrência entende que as preocupações manifestadas poderão ser acauteladas mediante a sujeição da operação à imposição de condições e obrigações, destinados a garantir o cumprimento dos compromissos assumidos pela notificante.
122. Em 10 de Março apresentou a notificante à Autoridade uma proposta submetendo alguns compromissos, tendo em vista uma possível decisão de não oposição à operação, nos termos do disposto no n.º 1, alínea b) e n.º 3 do artigo 35.º da Lei da Concorrência.
123. Na sequência desta proposta desenvolveu a Autoridade com as notificantes um processo negocial para a aceitação, e subsequente imposição, de um conjunto de condições e obrigações, marcado pela apresentação de várias propostas e contrapropostas para a respectiva redacção a adoptar.
124. As condições a que se chegou, visam salvaguardar as preocupações concorrenciais manifestadas pela Autoridade (conforme ponto 89 e ponto 91.e)), designadamente no *mercado dos anúncios classificados*.
125. Importa realçar que a assunção destes compromissos, pressupõe, por um lado, o entendimento de que, no momento actual, o OCASIÃO é um jornal único em Portugal (sem prejuízo, obviamente, do aparecimento futuro de outras publicações similares), tendo por isso um valor social de primordial importância, que agora expressamente se acautela, sob pena de prejuízo para o mercado e para os consumidores.

126. A importância social do OCASIÃO resulta fundamentalmente do facto de esta publicação ser a única que divulga os anúncios gratuitos de particulares, que, de outro modo, nunca seriam difundidos.
127. Por outro lado, a investigação revelou que não há reforço da LUSOMUNDO no mercado da imprensa escrita (media), na exacta medida em que o OCASIÃO é um jornal sem qualquer conteúdo editorial, ou seja, não é por a LUSOMUNDO adquirir o OCASIÃO, que o seu poder na imprensa sai reforçado, não havendo assim prejuízo para os demais jornais ou revistas.
128. A este facto, acresce a inexistência de barreiras à entrada no mercado relevante, o que permite que outros concorrentes (jornais ou revistas) possam igualmente apostar numa expansão da sua área de classificados.
129. Estes factores, conjugados com os compromissos que seguidamente se analisam, permitem tomar uma decisão de não oposição, com a imposição de condições e obrigações.

9.1. Análise dos Compromissos e Obrigações.

9.1.1. «Enquanto a exploração económica do jornal “OCASIÃO” for rentável, a empresa notificante compromete-se a não descontinuar a circulação desta publicação».

130. Perante a apreciação desta operação de concentração, a Autoridade desde logo manifestou como preocupação primordial garantir que este jornal não seria eliminado do mercado, mediante a sua aquisição pela LUSOMUNDO.
131. A Autoridade manifesta assim uma clara preocupação com a importância social de um jornal que é único, pela total ausência de qualquer conteúdo editorial (não integrando assim o conceito de imprensa¹⁰), que serve os consumidores e o mercado (recorde-se o que se acaba de dizer no ponto 125), e que como tal não deve desaparecer.
132. Deste modo, chegou-se a um compromisso que garante a aprovação da operação, uma vez assegurada a não descontinuação da circulação do OCASIÃO, ou seja, este jornal sem qualquer conteúdo editorial deverá continuar a circular nos mesmos moldes em que o vinha sendo.
133. Atenta a análise económica desenvolvida em sede de instrução, pretendeu-se ainda vincular a condição de não descontinuação da circulação do jornal, à exploração económica rentável do mesmo.

¹⁰ Cfr. Artigo 9.º, n.º 2, da Lei n.º 2/99 de 13 de Janeiro (Lei da Imprensa).

9.1.2. «Não serão tomadas quaisquer medidas de gestão que, de alguma forma, possam contribuir para desvirtuar o normal funcionamento do jornal “OCASIÃO”».

134. A *ratio* subjacente a esta condição encontra-se profundamente imbricada com a anterior, na exacta medida em que se quis garantir uma gestão sã e prudente do jornal, impedindo-se que, de algum modo, pudessem ser adoptadas, deliberadamente, medidas de gestão conducentes ao mau funcionamento do OCASIÃO.

9.1.3. «No âmbito do exercício da actividade de exploração do jornal “OCASIÃO”, a empresa notificante compromete-se a manter o acesso dos particulares à publicação gratuita de pequenos anúncios classificados».

135. Se nas condições anteriores há uma manifesta preocupação perante o mercado, a concorrência e o consumidor final, já aqui pretendeu-se, sobremaneira, zelar pelos interesses dos anunciantes particulares.

136. Na verdade, esta foi uma preocupação emergente da investigação feita pela Autoridade, e que encontrou eco nas observações deduzidas à operação pelos contra-interessados.

137. Na apreciação feita pela Autoridade, não deve ser desconsiderada qualquer possibilidade que possa afectar a concorrência no mercado, ou os consumidores. Deste modo, era legítimo colocar a possibilidade (independentemente do mérito económico da medida de gestão) de a LUSOMUNDO, após a concentração, poder tornar pagos, para os anunciantes particulares, os anúncios até aqui gratuitos.

138. Esta condição assegura, de facto e de direito, que os anunciantes particulares continuarão a poder anunciar gratuitamente, não resultando da operação qualquer encargo para o comum cidadão que continuará a poder anunciar no OCASIÃO, como vinha sucedendo.

9.1.4. «Os compromissos identificados nos dois números anteriores serão assegurados durante o período de três anos a contar da decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência à presente operação de concentração».

139. As condições que se acabam de analisar não estariam completas sem a delimitação de um horizonte temporal mínimo.

140. Assim, aquelas condições deverão ser observadas, pelo menos, nos três anos subsequentes à decisão de não oposição à operação de concentração.

141. A Autoridade garante desta forma que as condições não são meros conceitos abstractos, mas sim condições exequíveis, e com referência a uma realidade concreta, a ser observada pela notificante, e verificada pela Autoridade.

X. AUDIÊNCIA DOS INTERESSADOS

142. Nos termos do n.º 1 do artigo 38.º da Lei da concorrência, foi realizada a necessária audiência dos interessados, designadamente dos autores da notificação e dos contra-interessados.

143. Em sede de audiência dos interessados, foram deduzidas observações pela IMPRESA, e pela SONAECOM, na qualidade de contra-interessados no procedimento.

10.1. IMPRESA

144. A IMPRESA manifestou a sua aquiescência face ao projecto de decisão apresentado, sustentando, porém, que a duração de três anos proposta para os compromissos, deveria ser alargada, pelo menos, para cinco anos, porquanto consideram não ser possível que *«caso a LUSOMUNDO elimine o carácter gratuito dos anúncios do “OCASIÃO” para os anúncios particulares ou extinga este jornal, um concorrente potencial, que pretenda entrar no mercado, possa representar uma alternativa ao jornal “OCASIÃO” no período de três anos posterior à sua entrada no mercado»*.

145. A IMPRESA entende, por outro lado, que o passivo [...].

146. Ora quanto ao primeiro aspecto, cumpre dizer que os compromissos ora impostos visam precisamente acautelar que a LUSOMUNDO não poderá extinguir o jornal OCASIÃO, nem tampouco eliminar o carácter gratuito dos anúncios particulares, conforme melhor exposto nos pontos 89, 91e), 125, 132, 133.

147. No que respeita à duração dos compromissos, e atento o que se disse *supra* sobre barreiras à entrada no ponto 74, a Autoridade considera o período de três anos, ora proposto, como adequado a salvaguardar a manutenção da concorrência no mercado, ainda que a rentabilidade económica para um novo concorrente, adveniente da sua entrada neste mercado (possa) não ser imediata.

148. Importante é que um qualquer concorrente possa, querendo, entrar neste mercado, sabendo que a manutenção da concorrência – através da continuidade do jornal “OCASIÃO”, no seu modelo de negócio actual – se encontra salvaguardada por um período de três anos.

10.2. SONAECOM

149. A SONAECOM, nas observações deduzidas, manifestou-se desfavoravelmente face ao projecto de decisão, designadamente, quanto ao (i) mercado relevante, (ii)

barreiras à entrada, (iii) insuficiência da notificação para audiência de interessados e ainda perante os (iv) compromissos propostos.

150. (i) A SONAECOM não concorda com a definição do mercado feita pela Autoridade, por esta não considerar, para efeitos de mercado relevante, o mercado da distribuição, da imprensa escrita e da colocação on-line de anúncios.
151. (ii) Manifesta um entendimento diferente face às barreiras à entrada, ou sua inexistência, não compreendendo a posição adoptada na decisão.
152. (iii) Relativamente aos **compromissos**, sustenta que os mesmos apenas endereçam preocupações de ordem social ligadas ao acesso dos consumidores a anúncios gratuitos, não obstante o que se afirma no parágrafo 135 (no qual se refere que esta era uma preocupação dos contra-interessados, nomeadamente da SONAECOM).
153. (iv) Quanto à **notificação para a audiência dos interessados**, vem invocar a insuficiência da mesma, na medida em que «torna-se impossível à SONAECOM e empresas suas participadas tomar posição sobre as Conclusões Provisórias na falta de indicação de valores aproximados das quotas de mercado das empresas envolvidas e da sua evolução em consequência da operação de concentração projectada. Com efeito, sendo embora natural a não divulgação de valores concretos, já é exigível a indicação de um intervalo na casa dos 10 a 20 pontos percentuais».
154. Por último, reitera formalmente o seu **interesse na compra** das empresas-alvo no caso de tal ser tornado possível em face da decisão de oposição dessa Autoridade que se requer.
155. Termos em que **requer a proibição da operação e (nova) notificação do projecto de decisão com indicação das quotas ou intervalos das mesmas**.

10.2.1. ANÁLISE

(i) Mercado relevante

156. Cumpre primeiramente dizer que a Autoridade, no âmbito das suas competências e atenta a operação de concentração, compulsou os diversos elementos carreados para o procedimento, e dissecou argumentos gizados pelos contra-interessados, e pelas notificantes, por forma a proceder a uma análise cuidada e rigorosa da operação.
157. Neste sentido, a Autoridade, fruto da análise e investigação desenvolvida em sede de instrução, decidiu refutar a noção de mercado relevante apresentada pelas notificantes, para concluir como fez no ponto 40, na exacta mediada em que o *OCASIÃO é um jornal exclusivamente de classificados, sem qualquer conteúdo editorial*.

158. Recorde-se que um mercado relevante do produto compreende todos os produtos e/ou serviços considerados permutáveis ou substituíveis pelo consumidor devido às suas características, preços e utilização pretendida.» – Cfr. Comunicação da Comissão para a definição do mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência (97/C 372/03).
159. Esta Comunicação revela que o objectivo de definir um mercado, tanto em função do seu produto como em função da sua dimensão geográfica, é o de identificar os concorrentes efectivos das empresas em causa (aqui empresas envolvidas na operação) susceptíveis de restringir o seu comportamento e de impedi-las de actuar independentemente de uma pressão concorrencial efectiva – cfr. parágrafo 2.º da Comunicação.
160. Para que a análise seja rigorosa, impõe-se a consideração dos condicionalismos concorrenciais a que as empresas estão sujeitas, quais sejam, a substituíbilidade do lado da procura, a substituíbilidade do lado da oferta e a concorrência potencial (parágrafo 13.º).
161. Do ponto de vista económico, para a definição do mercado relevante, *a substituição do lado da procura* constitui o elemento de disciplina mais imediato e eficaz sobre os fornecedores de um dado produto, em especial no que diz respeito às suas decisões em matéria de preços.
162. O exercício da definição de mercado consiste na identificação das verdadeiras fontes alternativas de fornecimento para os clientes da empresa em causa, tanto em termos de produtos/serviços como em termos da localização geográfica dos fornecedores, para aferir da possibilidade de os clientes poderem facilmente transferir a sua procura para outros produtos, designadamente perante *um aumento dos preços*.
163. Ora foi o que se fez na análise das barreiras à entrada (Capítulo 5.3.), e nos pontos 84 a), e b), 87.
164. A *substituíbilidade do lado da oferta* pode igualmente ser tomada em consideração na definição dos mercados nos casos em que os seus efeitos são equivalentes aos da substituição do lado da procura em termos de eficácia e efeito imediato, qual seja, a existência de uma alternativa.
165. Pelos argumentos expostos no Capítulo IV, não se vislumbra assim como relevante o mercado da distribuição, da imprensa escrita, ou mesmo da colocação de anúncios on-line, mas sim *o mercado dos anúncios classificados na imprensa escrita*.

(ii) Barreiras à entrada

166. Tendo presente o que se disse na decisão sobre barreiras à entrada, e atento o mercado relevante, naturalmente que a apreciação da operação efectuada conduziu à identificação de determinadas preocupações concorrenciais. Logo, eram estas que

importava acautelar, sem prescindir de se acautelar, a manutenção da concorrência no mercado, mormente, pela não eliminação do OCASIÃO.

167. Aqui importa reiterar o que se afirmou no ponto 74, isto é, não se pode confundir barreiras à entrada com o elevado grau de maturidade do mercado ou com a sua fraca rentabilidade, pois tais factores, ainda que não negligenciáveis, não constituem uma barreira à entrada *per se*, facto que este contra-interessado não desconhecerá.
168. Por outro lado, a existência de «uma posição dominante **de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste**» (artigo 12.º, n.º 3 da Lei da Concorrência), só seria possível se existissem barreiras significativas à entrada.
169. Como se viu nos pontos ora referidos, inexistem as referidas barreiras significativas à entrada, pelo que ainda que exista uma posição dominante no mercado, da mesma não resultarão quaisquer restrições para a concorrência efectiva no mercado, sendo certo que as preocupações manifestadas – face a potenciais e futuras restrições – estão asseguradas pela imposição de condições.
170. Num mercado sem barreiras à entrada, uma empresa que detém posição dominante, não conseguirá exercer o seu poder por forma a restringir a concorrência, dado que esta actuação não se revelará rentável pelas razões expostas nos pontos 84 a 87 da decisão.

(iii) Compromissos

171. Na operação em apreço identificou-se um mercado, e seguidamente os pontos que poderiam suscitar preocupações do foro concorrencial, que foram *devidamente acauteladas pela imposição de condições e obrigações*.
172. As condições ora impostas visam efectivamente salvaguardar os consumidores, numa clara preocupação de cariz social, mas visam outrossim acautelar a posição dos anunciantes, e, sobremaneira, da concorrência, na exacta medida em que se *impede, com as condições, a eliminação do OCASIÃO do mercado*.
173. Acrescente-se que, não sendo despiciendo impor como condição a não descontinuação da circulação desta publicação «enquanto a exploração do jornal “OCASIÃO” for rentável», optou-se ainda por impor, como mínimo, a obrigatoriedade, resultante das condições 2.ª e 3.ª, de manter o modelo de negócio e a gratuidade dos anúncios particulares por um período de três anos.

(iv) Notificação para a audiência dos interessados – elementos essenciais.

174. A não indicação das quotas de mercado ou respectivos intervalos indicativos de quotas, merece alguns comentários.

175. Primeiramente, não se diga que existe uma omissão, na notificação, dos elementos essenciais para o contra-interessado, neste processo, poder participar activamente no procedimento e na decisão, tanto mais que o contra-interessado não exerceu o seu direito de consulta do processo, como melhor explicitado no ponto 189.
176. Na verdade, o que se impõe à Administração é a transmissão aos interessados no procedimento do sentido provável da decisão e dos elementos essenciais que constituem a respectiva fundamentação.
177. Ora o projecto de decisão notificado à SONAECOM claramente indicava a *proposta de adopção de uma decisão* de não oposição com imposição de condições e obrigações, sendo acompanhada de um *projecto de decisão* (aqui num estrito cumprimento de uma formalidade que alguns autores reputam de *relativamente essencial*, atento o artigo 105.º do CPA – cfr. Esteves de Oliveira, *Código do Procedimento Administrativo Anotado*, anotação ao artigo 100, página 454 e ss.).
- Sem prescindir,
178. A Lei da Concorrência não contém qualquer presunção de posição dominante em resultado da quota de mercado.
179. Se é certo que o nível das quotas correntes é frequentemente utilizado como primeira indicação útil acerca da estrutura do mercado e da importância, em termos de concorrência, das partes na concentração e dos seus concorrentes, não é menos verdade que a prática decisória revela, *maxime*, a nível comunitário, a utilização dos níveis de concentração como um indicador de primacial importância.
180. Assim a Comissão Europeia aplica frequentemente o Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH) para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes *guidelines* em matéria apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004).
181. Acresce dizer que a utilização do IHH, e designadamente a sua variação (conhecida por *Delta*), permite perceber a variação no grau de concentração do mercado, resultante directamente da operação de concentração.
182. Por outro lado, a Comissão identifica nas suas *guidelines* níveis de IHH que poderão, ou não, suscitar preocupações em termos de concorrência – cfr. *Guidelines* referidas, pontos 19 e ss.
183. Ora o projecto de decisão, identificava claramente, no ponto 81, qual o nível de concentração existente no mercado (IHH) e respectiva variação após a concentração, sendo certo que nos pontos seguintes se procede a uma análise aturada dos valores encontrados (cfr. em particular os pontos 82 e 83).
184. Perante isto, não é sustentável o argumento de que a notificação omitiu quaisquer *elementos essenciais* que o contra-interessado devesse conhecer para a correcta apreciação do projecto de decisão.

185. Ademais, a decisão de indicar somente o IHH, prende-se sobremaneira com a salvaguarda da confidencialidade pedida pelas notificantes face aos volumes de vendas do jornal OCASIÃO, e que resulta de uma faculdade emergente do artigo 18.º, n.º1, alínea d) da Lei da Concorrência.
186. Importa lembrar que a Autoridade, com o escopo de proceder a uma análise económica mais rigorosa do jornal OCASIÃO – que não é auditado pela SCANPRESS – entendeu que o seu valor real seria dado, também, por um cálculo da quota que englobasse o *volume de vendas do jornal*, refutando assim as quotas apresentadas de forma simplista pelas notificantes e contra-interessados (que se socorreram apenas dos dados da SCANPRESS) – sobre esta questão *vide* pontos 50 e seguintes da decisão, que agora se reiteram.
187. Deste modo, perante a hipótese de violar a confidencialidade de determinados dados (solicitada, pelas notificantes, na resposta de 12.03.04 ao pedido de elementos FAX/218/DOPC/ADC), e a possibilidade de oferecer outro indicador, suficiente e capaz de demonstrar com rigor o nível de concentração existente, antes e após a concentração, na esteira das recomendações da Comissão Europeia, a Autoridade decidiu efectivamente dar a conhecer o IHH e não as quotas correntes de mercado.
188. Do exposto decorre, ainda, a clara e inequívoca comunicação ao contra-interessado dos elementos essenciais para o completo exercício do seu direito em sede de audiência dos interessados, qual seja, o de se pronunciar sobre as *questões que constituem objecto do procedimento* – cfr. artigo 101.º n.º 2 do CPA.
189. Ao contra-interessado assistia também, nos termos dos artigos 62.º e seguintes do CPA, o direito à consulta do processo, que não foi exercido na fase de audiência dos interessados, assim se compreendendo o desconhecimento de facto quanto à confidencialidade pedida pelas notificantes face aqueles elementos.
190. Tampouco foi solicitado, durante a audiência dos interessados, ou em qualquer outro momento, qualquer esclarecimento sobre esta questão das quotas, que sempre teria merecido o cabal esclarecimento, nomeadamente em relação à interpretação do IHH, não se impondo a argumentação ora apresentada.
191. Finalmente, quanto ao interesse de compra das empresas-alvo por parte da SONAE, não cabe a esta Autoridade qualquer interferência sobre quem compra e quem vende o negócio OCASIÃO. Esta questão deverá ser resolvida no âmbito das relações bilaterais entre a SONAE e o detentor do jornal OCASIÃO sem qualquer interferência desta Autoridade.

Conclusão

192. Do exposto conclui-se que, da audiência dos interessados não resultaram quaisquer elementos susceptíveis de infirmar as conclusões da Autoridade da Concorrência

na apreciação da operação, e, subseqüentemente, de alterar o sentido da decisão de não oposição sujeita a condições e obrigações.

193. Pelas razões enunciadas, não foi deferido o requerido pela SONAECOM, não se tendo procedido a nova comunicação e nova audiência dos interessados.

XI. CONCLUSÃO DA AUTORIDADE

No *mercado da compra de espaço para anúncios classificados*, as condições e obrigações a que se chegou no decurso das negociações com as notificantes são adequadas à manutenção de uma concorrência efectiva.

NESTES TERMOS, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do artigo 17.º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003 de 18 de Janeiro, decidiu adoptar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º, atento o disposto no n.º 3 da mesma disposição legal, todos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, sujeita à correspondente imposição das seguintes condições e obrigações:

1. Enquanto a exploração económica do jornal “OCASIÃO” for rentável, a empresa notificante compromete-se a não descontinuar a circulação desta publicação.
2. Não serão tomadas quaisquer medidas de gestão que, de alguma forma, possam contribuir para desvirtuar o normal funcionamento do jornal “OCASIÃO”.
3. No âmbito do exercício da actividade de exploração do jornal “OCASIÃO”, a empresa notificante compromete-se a manter o acesso dos particulares à publicação gratuita de pequenos anúncios classificados.
4. Os compromissos identificados nos dois números anteriores serão assegurados durante o período de três anos a contar da decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência à presente operação de concentração.

No que respeita à monitorização das condições agora referidas, é imposta à notificante a seguinte obrigação:

- a) Para efeitos de monitorização, a notificante deverá apresentar um relatório anual circunstanciado sobre a matéria, acompanhado dos documentos que

façam prova de que os compromissos estão a ser cumpridos junto dos consumidores e anunciantes.

ADC, 19 de Abril de 2004

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus
(Presidente)

Eng.º Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira
(Vogal)