

DECISÃO DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA CCENT. 01/2005: IMPRESA / SIC / BPI

I – INTRODUÇÃO

1. Em 3 de Janeiro de 2005, a Autoridade da Concorrência recebeu uma notificação relativa a uma projecto de concentração, que consiste na aquisição do controlo exclusivo da SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A (doravante designada por “SIC”), pela IMPRESA – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A (doravante designada por “IMPRESA”), mediante a aquisição das participações sociais detidas directa ou indirectamente pelo accionista BANCO BPI, S.A (doravante designado “BPI”) com quem a IMPRESA exercia um controlo conjunto.
2. A operação notificada é subsumível no conceito de concentração contido no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, (doravante Lei da Concorrência).
3. A operação de concentração encontra-se sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, encontrando-se preenchidas as condições previstas no artigo 9.º da Lei da Concorrência.
4. Em 14 de Janeiro p.p., atento o mercado em causa, a AdC solicitou nos termos do n.º1 do artigo 39.º da Lei da Concorrência, um Parecer da Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS).
5. Esta entidade, em Parecer emitido, em 27 de Janeiro p.p., não manifestou preocupações relativas à presente operação de concentração, na medida em que a sua concretização não coloca em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião, termos em que deliberou emitir parecer positivo à operação de concentração.

II – AS PARTES

2.1 Empresa Notificante – IMPRESA

6. A IMPRESA tem por objecto a gestão de participações sociais, sendo a *holding* de um grupo de empresas activas fundamentalmente na área da comunicação social, nomeadamente imprensa e televisão.
7. Na área da imprensa, o Grupo IMPRESA actua através Controljornal – SGPS, S.A que detém vários jornais e revistas, dentro dos quais se destacam o semanário Expresso e a Visão.
8. Por sua vez, na área da televisão, a IMPRESA detém, actualmente, de forma indirecta, 51% do capital social da SIC, participação esta detida pela SOINCOM – SCPS, S.A, cujo capital social é, por sua vez, é totalmente detido pela IMPRESA.

9. A IMPRESA realizou os seguintes volumes de negócios consolidados:

Tabela 1: Volumes de negócios consolidados, em Portugal, da IMPRESA (milhões de €)

2001	2002	2003
294 836	245 390	262 378

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa adquirida – SIC

10. A SIC é uma sociedade anónima integrada no Grupo IMPRESA, que se dedica fundamentalmente à actividade de radiodifusão televisiva.

11. A SIC realizou os seguintes volumes de negócios, em Portugal, no EEE e a nível mundial, nos últimos três anos:

Tabela 2: Volumes de negócios da SIC (milhões de €)

	2001	2002	2003
Portugal	126 346	113 823	125 948
EEE	127 443	114 594	126 497
Mundial	128 617	115 717	127 804

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

12. Conforme referido *supra*, a operação de concentração em causa consiste na aquisição do controlo exclusivo da empresa SIC pela IMPRESA (através da sociedade por si integralmente detida, a CINFORMA - Centro de Informática, Lda) mediante a aquisição das participações sociais detidas directa ou indirectamente pelo accionista BPI, com quem a IMPRESA exercia um controlo conjunto.

13. De acordo com a notificação, o BPI detém acções da SIC representativas de 41,366% do respectivo capital social, das quais 23,016% directamente pelo BPI e 18,35% através da SOLO – Investimentos em Comunicação, SGPS, S.A, empresa integralmente detida pelo BPI.

14. Em conformidade com o Acordo Parassocial, celebrado em Março de 1993, posteriormente alterado em 30 de Novembro do mesmo ano entre os então accionistas da SIC, Acordo que ainda se encontra actualmente em vigor entre os actuais accionistas, certas deliberações (aprovação dos planos anuais ou plurianuais de actividades ou investimentos, aumentos de capital social, alterações de estatutos da empresa, etc) da Assembleia Geral da SIC, carecem de voto favorável de pelo menos 75% dos votos.

15. Neste contexto, a SIC seria controlada conjuntamente pela IMPRESA e pelo BPI, na medida em que estas deliberações são fundamentais para a gestão da empresa.
16. Concretamente, a operação em apreço consiste na aquisição directa, pela CINFORMA ao BPI, de acções da SIC representativas de 41,366% do respectivo capital social, resultando que a IMPRESA passará a deter, através das suas participadas SOINCOM e CINFORMA, 92,366% do capital social da SIC.
17. Também, nos termos da operação notificada, para além da aquisição do capital detido pelo BPI, a IMPRESA adquirirá ainda as participações dos restantes accionistas minoritários da SIC, nomeadamente, das empresas MOGOPE, S.A (4,706%), PORTO EDITORA (1%), INTERPRESS – Sociedade Distribuidora de Jornais e Revistas, Ldª (0,94%) e do Presidente da IMPRESA, Dr. Pinto Balsemão (0,987%).
18. A presente operação consubstancia, assim, a alteração da natureza do controlo sobre a SIC, que passa de controlo conjunto da SIC por parte da IMPRESA e do BPI, para o controlo exclusivo da IMPRESA.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado do Produto Relevante

19. Convirá ressaltar desde já, e a título de questão prévia, que da presente operação de concentração apenas importa uma alteração jurídico-formal do controlo da SIC, já que numa perspectiva económica, não resulta da realização da operação, qualquer alteração estrutural nos mercados onde a SIC está presente.
20. Tendo como ponto de partida a actividade da empresa alvo SIC que tem como principal actividade a radiodifusão televisiva, a notificante defende que os mercados relevantes de serviços no presente processo são os (i) o mercado dos telespectadores e (ii) serviços de publicidade televisiva.
21. A prática decisória da Comissão Europeia, aponta para vários mercados de produto relevante em função das operações de concentração em apreço, tais como: mercado da publicidade televisiva, mercado dos telespectadores que se subdivide em televisão de acesso gratuito e televisão por assinatura, conteúdos televisivos, etc.

A Mercado dos telespectadores

22. No mercado dos telespectadores definido pela notificante, os radiodifusores concorrem entre si para obterem quotas de audiência, o que incluirá tanto a televisão comercial financiada através da publicidade como os radiodifusores públicos parcialmente

financiados através deste meio, já que em ambos os casos são as quotas de audiência que funcionam como factor fundamental para a venda de espaços publicitários televisivos.

23. Partindo, no entanto, do mercado dos telespectadores definido pela notificante, pode afirmar-se que a distinção entre os mercados da televisão de acesso gratuito e a televisão por assinatura reside, fundamentalmente, no facto das condições de concorrência serem diferentes.
24. Enquanto que no mercado de televisão por assinatura o financiamento advém, fundamentalmente, das receitas geradas pelas subscrições dos telespectadores, no segundo, o financiamento advém das receitas de publicidade na sequência de uma relação comercial entre o operador televisivo e o anunciante.
25. Assim, no caso da televisão por assinatura, os elementos concorrenciais fundamentais consistem numa programação dirigida a determinados grupos-alvo e no nível de preços estabelecido para as subscrições, sendo determinante para a decisão de subscrição do canal a natureza dos programas incluídos na oferta.
26. O facto dos destinatários, não obstante fazerem pouco uso dos serviços da televisão por assinatura, estarem dispostos a pagar um montante considerável por aqueles serviços, indica que se trata claramente de um produto distinto¹.
27. Já no caso da televisão de acesso gratuito, financiada total ou parcialmente por publicidade, os *shares* de audiência, que os programas transmitidos conseguem atingir e que estão directamente relacionados com os preços de publicidade praticados, são elementos concorrenciais fundamentais.
28. Em resumo, no mercado da televisão por assinatura existe uma relação económica directa entre o operador e o tele-espectador, através do pagamento da subscrição, o que não acontece na televisão gratuita onde a relação económica existente se estabelece entre o operador e os anunciantes².
29. A SIC actua apenas na televisão de acesso gratuito, embora seja também fornecedora de conteúdos (canais) televisivos para a televisão por assinatura.

¹ Cfr. Decisão da Comissão (COMP/M.2876, de 02.04.03) no caso *Newscorp/Telepiu'*, ponto 42, e para o caso mais concreto do futebol decisão (COMP/C.2-37.398 – venda conjunta dos direitos comerciais da Liga dos Campeões da UEFA – de 08.11.03), onde se afirma «*que a transmissão de acontecimentos futebolísticos constitui um elemento de concorrência importante entre os operadores de radiodifusão pelos anunciantes – influenciados pelos interesses/índices de audiência – na televisão de acesso livre, e/ou por assinantes, que podem ser aliciados a aderir a determinado canal de assinatura por causa dos jogos de futebol transmitidos*» (sublinhado nosso).

² Cfr. Decisão da Comissão (COMP/M.2876, de 02.04.03) no caso *Newscorp/Telepiu'*, ponto 24.

30. Não pode, por isso, excluir-se a possibilidade de uma maior segmentação deste mercado na base das diferentes características apresentadas pela televisão de acesso gratuito e por assinatura. No entanto, tendo em conta a análise desenvolvida em sede de instrução do procedimento, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, permite aceitar a definição de mercados do produto relevante proposta pela notificante do *mercado dos telespectadores*.

B. *Serviços de publicidade televisiva*

31. Quanto ao mercado da publicidade televisiva, a concorrência exerce-se através da relação comercial entre os radiodifusores televisivos e os anunciantes quer directamente, quer através de agências de publicidade que representam os anunciantes.³

32. A notificante considera que a publicidade televisiva inclui quer a publicidade em televisão de acesso gratuito, quer a publicidade televisiva em televisão por assinatura.

33. Considera no entanto que o mercado relevante a considerar deve ser mais vasto para abranger todo o mercado português da publicidade, no qual se deve incluir a publicidade televisiva mas também toda a publicidade realizada através dos outros *media* (imprensa, rádio, Internet, publicidade exterior, etc). As razões oferecidas pela notificante são as que estes meios publicitários disputam o investimento total disponibilizado pelos anunciantes para efectuar publicidade.

34. Tal não é, contudo, o entendimento da AdC, na medida em que numa perspectiva da procura, os públicos alvo que o anunciante pretende atingir com a publicidade são distintos em função dos diversos *media*, assim como também são diferentes as técnicas utilizadas, os factores de custos e consequentemente os preços e condições de venda associadas.

35. Em consequência, a publicidade televisiva constitui um mercado distinto dos restantes tipos de publicidade veiculado por outros *media*, pelo que, na medida em que, a SIC desenvolve a actividade televisiva, o mercado a considerar é o da publicidade televisiva.

36. Assim, tendo em conta a análise desenvolvida em sede de instrução do procedimento, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, considera-se a definição do mercado do produto relevante como o *mercado da publicidade televisiva*.

C. *Conclusão*

37. De todo o exposto, e no contexto da presente operação de concentração, em que não se verifica qualquer alteração estrutural de mercado e dado que uma definição mais ou

³ Cfr. Decisão da Comissão de 20 de Setembro de 1995 IV/M.553 – RTL/Verónica/Endemol

menos restrita ou a existência de um ou mais mercados relevantes, não alteram as conclusões da avaliação concorrencial, a AdC considera ser adequado, para efeitos da presente operação de concentração, definir como mercados de produto relevantes, o *mercado dos telespectadores* e o *mercado da publicidade televisiva*.

Mercado geográfico relevante

38. O mercado geográfico relevante é, segundo a notificante, todo o território nacional, por ser aquele onde a SIC exerce, fundamentalmente, a sua actividade de televisão.
39. Este entendimento é, aliás, consentâneo com o que vem sendo defendido pela AdC⁴ e na esteira da Comissão, salientando-se que o mercado da televisão *lato sensu* é normalmente de âmbito nacional por relação directa com aspectos linguísticos, culturais e de regulação, apresentando cada Estado as suas próprias características.⁵
40. Assim, a Autoridade da Concorrência considera que o mercado geográfico relevante tem carácter nacional.

V – AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

41. Os principais concorrentes da SIC nos mercados considerados são os restantes operadores de radiodifusão televisiva, a Radiotelevisão Portuguesa – RTP 1 e RTP2 – operador de serviço público de televisão, a TVI - Televisão Independente, S.A (que integra um dos principais grupos nacionais de media - o Grupo Media Capital) e os operadores de televisão por cabo, donde se destaca a CATVP – TV Cabo Portugal, S.A. (integrada no Grupo Portugal Telecom, o qual se posiciona como também um dos mais importantes grupos nacionais de media, com fortes posições na imprensa, através da Lusomundo Media).
42. Segundo a notificante, os *shares* de audiências da SIC, atingiram em 2003, um valor de 30,3%, seguida pela TVI com 28,5% e pela RTP1 com 23,8%.
43. Por sua vez, no que se refere ao mercado da publicidade televisiva, e ainda segundo a notificante, a quota de mercado da SIC, atingiu, em 2003, uma quota de 35,5%.
44. Neste mercado, e ainda para o mesmo ano a liderança foi detida pela TVI, com uma quota de 36,5%.
45. É de salientar que o exercício da actividade televisiva se encontra sujeito, de acordo com a legislação aplicável- Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, à atribuição de licenças,

⁴ Cfr. Decisão da AdC de 08.04.04, no Processo Ccent. n.º 47/2003- PPTV/PT CONTEÚDOS/SPORT TV

⁵ Cfr. Decisão da Comissão de 02.04.03, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiu'*, ponto 48, e decisão da Comissão de 14.08.02, COMP /M.2845, no processo *Sogecable/Canalsatelite Digital/Via Digital*.

mediante concurso público, no caso das emissões utilizarem o espectro hertziano terrestre, ou de autorizações, no caso de emissões serem por cabo ou por satélite, a serem concedidas pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, mediante parecer do ICP - Instituto das Comunicações de Portugal, relativamente às condições técnicas.

46. A SIC, como atrás já referido, opera na actividade de radiodifusão televisiva de acesso gratuito, actividade essa regulamentada e onde o número de operadores se encontra legalmente limitado, não sendo por isso expectável a entrada de novos operadores.
47. Perspectivam-se, contudo, alterações significativas neste mercado, nomeadamente com a introdução da televisão digital terrestre, cujo concurso público se aguarda, dentro de tempo razoavelmente curto, e que irá ter repercussões importantes no mercado da publicidade televisiva.
48. Conforme já referido no ponto 19, e uma vez que o BPI não exercia qualquer actividade nos mercados relevantes definidos e mercados relacionados a montante ou a jusante, a estrutura dos mercados em causa, não sofre qualquer alteração após a realização da presente concentração.
49. Neste contexto, a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência nos mercados dos produtos relevante considerados, no território nacional.

VI – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

50. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foi dispensada a audição prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra-interessados e uma vez que a presente decisão é de não oposição.

VII – CONCLUSÃO

51. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos



mercados relevantes dos telespectadores e da publicidade televisiva, no território nacional.

Lisboa, de Fevereiro de 2005

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira
(Vogal)