

DECISÃO DE NÃO-OPOSIÇÃO
PROCESSO CCENT. N.º 17/2005 – CONTROLINVESTE/LUSOMUNDO MEDIA¹

I. INTRODUÇÃO

1. Em 9 de Março de 2005, foi notificada à Autoridade da Concorrência (doravante AdC), nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei 18/2003, de 11 de Junho (doravante Lei da Concorrência), uma operação de concentração de empresas, que consiste na aquisição de controlo exclusivo da empresa *Lusomundo Serviços, SGPS, S.A.* (doravante designada por “LMS”), pela *Controlinveste, SGPS, S.A.* (doravante designada por “Controlinveste”), mediante a aquisição da totalidade da participação que a *PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A.* (doravante “PTM”), detinha na primeira.
2. A operação de concentração, conforme foi notificada, encontra-se sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, nos termos do mencionado artigo 9.º, designadamente por as empresas apresentarem um volume de negócios superior a 150 milhões de euros, líquidos de impostos com este directamente relacionados, e uma quota de mercado superior a 30%.
3. O acordo que consubstancia a obrigação de notificação prévia, nos termos do artigo 9.º da Lei da Concorrência, foi formalizado através da assinatura de um Contrato-Promessa de Compra e Venda de Acções e Cessão de Créditos por Suprimentos (doravante Contrato), celebrado em 28 de Fevereiro de 2005.
4. Nos termos do artigo 39.º, n.º 1, da Lei da Concorrência, e atentos os artigos 4.º, n.º 4, e artigo 7.º, n.º 1 das Lei da Imprensa² e Lei da Rádio³, respectivamente, solicitou a AdC à Alta Autoridade para a Comunicação Social (doravante AACCS) a emissão de parecer obrigatório e vinculativo sobre a presente operação – devendo esta

¹ Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

² Aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro.

³ Aprovada pela Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro.

pronunciar-se sobre a liberdade de expressão e pluralidade de informação. Em 13 de Abril de 2005 ⁴, a AACS deliberou emitir parecer não negativo.

1.1. Do Controlo

5. No decurso da apreciação da presente operação de concentração foram aventadas declarações pelo contra-interessado e concorrentes que poderiam permitir questionar a real existência de controlo da *Controlinveste* sobre a entidade adquirida.

Das declarações da Cofina e Sonaecom

6. Efectivamente, veio a *Cofina* na qualidade de contra-interessado no procedimento afirmar que [...] – *in* observações apresentadas pela *Investec Media* (grupo *Cofina*) no presente procedimento, em 11 de Abril de 2005, página 21.
7. Mais acrescentou que [...] – *in* observações apresentadas pela *Investec Media* (grupo *Cofina*) no presente procedimento em 11 de Abril de 2005, página 22 (sublinhado nosso).
8. Aliás, semelhantes afirmações retiravam-se já do parecer emitido pela Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), quando se refere a declarações do representante da *Cofina*, nas quais afirma «*que a CONTROLINVESTE tem “uma relação muito forte com a PT”; (...) que consta a existência de garantias bancárias da PT a favor da Controlinveste; (...) que, de qualquer forma, desta “relação muito forte” pode decorrer que a PT seja encarada como garantia da própria Controlinveste; que a situação configura a manutenção de um **status quo** sob o nome de Joaquim Oliveira*» – *in* Parecer da AACS de 18 de Abril, páginas 25 e 26 (nosso sublinhado).
9. Por outro lado, em resposta a pedido de elementos feito pela AdC, veio igualmente a *Sonaecom* afirmar que [...]
10. Por outro lado não se ignoravam as parcerias que a *Controlinveste* mantém com o grupo PT, designadamente através da “Sport TV” e da “*Sportinveste Multimédia*” – sociedades sobre as quais existe controlo conjunto exercido pelos dois grupos – que, conjugadas com as declarações da *Cofina* (contra-interessada) e *Sonaecom*,

⁴ O parecer foi posteriormente objecto de várias rectificações, tendo a AACS remetido a esta Autoridade a versão corrigida em 18 de Abril de 2005, a qual veio substituir integralmente o parecer anterior.

levantavam dúvidas quanto a uma eventual dependência económica da primeira face à segunda.

11. Não obstante, uma eventual dependência económica não se traduz necessariamente, numa perspectiva jus-concorrencial, e face à presente operação, na existência de qualquer controlo (conjunto ou exclusivo) da PT sobre a *Controlinveste*, nos termos em que o mesmo está definido no regime jurídico da concorrência.
12. Deste modo, e independentemente da bondade e verosimilhança de tais argumentos, importava à AdC esclarecer a dúvida criada face ao controlo a *montante*, a qual poderia determinar que, não havendo possibilidade de a *Controlinveste* exercer uma influência determinante sobre a *LMS* – nos termos do artigo 8.º da Lei da Concorrência – não seria a operação notificável nos termos do artigo 9.º do mesmo diploma (recorde-se que o controlo é requisito prévio e *conditio sine qua non* para a obrigatoriedade de notificação prévia)⁵.

Da existência de controlo nos termos do artigo 8.º da Lei da Concorrência

13. A título de clarificação, importa aqui afirmar que não havendo controlo da Notificante sobre a entidade adquirida, então não existiria obrigação de notificação prévia, sem prejuízo de a operação se poder realizar. Ou seja, no caso concreto, a verificação de que o controlo seria exercido pelo Grupo PT, e não pela *Controlinveste*, levaria (e sem prejuízo das consequências legais daí advenientes) a que a operação se pudesse realizar sem ter de ser notificada à AdC.
14. Deste modo, e a título de questão prévia, importava aferir do enquadramento desta operação no conceito de controlo contido no artigo 8.º da Lei da Concorrência, definido como a possibilidade de alguém exercer uma influência determinante sobre a actividade de uma empresa.

⁵ Relembre-se que a redacção do artigo 9.º menciona a obrigatoriedade de notificação prévia para as *operações de concentração* que preencham os requisitos aí preenchidos. Ora a *noção de concentração de empresas*, para efeitos da Lei da Concorrência, *maxime* para a aplicabilidade do referido artigo 9.º, encontra-se contida no artigo 8.º, o qual refere, de forma expressa na alínea b) do n.º1 o «*caso de (...) uma ou mais empresas, adquirirem, directa ou indirectamente, o controlo da totalidade ou partes de uma ou várias outras empresas*», caracterizando o n.º 3 o controlo como decorrendo de qualquer acto (...) que implique a possibilidade de exercer, isoladamente ou em conjunto, e tendo em conta as circunstâncias de facto e de direito, uma influência determinante sobre a actividade de uma empresa».

Versão Pública

15. Ou seja, carecia de ser analisado não só o controlo a jusante – da *Controlinveste* sobre a *LMS* – mas também a montante – controlo directo sobre a *Controlinveste*, e indirecto sobre a *LMS*.
16. Assim, diligenciou-se no sentido de obter junto da Notificante todos os esclarecimentos necessários face a esta questão.
17. No caso concreto, e como consta da decisão, a operação consiste na aquisição, pela *Controlinveste*, da totalidade do capital social da *LMS* (cfr. artigo 8.º, n.º 3, alínea a) da Lei da Concorrência), e consequente aquisição do controlo exclusivo desta última.
18. Acresce que inexistem quaisquer acordos parassociais que atribuam controlo a entidade diferente.
19. Do mesmo modo inexistem quaisquer contratos de transferência de riscos ou benefícios a favor de terceiro (informação reiterada pela Notificante, confirmada pela Comissão de Mercado de Valores Mobiliários (CMVM)).
20. Acrescenta-se ainda na notificação [...]
21. Foi igualmente junta ao processo pela Notificante a [...]
22. Da mesma se retira que o financiamento [...]
23. Para dissipar quaisquer dúvidas, disponibilizou a Notificante, em resposta a novo pedido de elementos da AdC, [...]
24. Importa aqui afirmar que a *Controlinveste* [...]
25. Por sua vez, a *Sportinveste*, [...]

Da articulação com a CMVM

26. No sentido de corroborar a informação prestada pela Notificante, e atento o facto de a presente operação ter sido comunicada pela *PT Multimédia* – sociedade cotada em bolsa – à Comissão de Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), foi solicitada pela AdC a colaboração desta entidade supervisora do mercado.

27. A mesma concluiu, com base em informação não confidencial prestada pela AdC, em comunicado enviado à AdC, não existir «nenhum elemento a indiciar um domínio de terceiros, nomeadamente por parte do grupo PT».
28. Mais acrescentam que *«articulando estes elementos com outros em nosso poder, não encontramos suspeitas que obriguem neste caso a uma investigação mais aprofundada no tocante à efectividade do domínio dos accionistas da Sportinveste»*.

Conclusão

29. Importa lembrar que, sem prejuízo da obrigação de prova que impende sobre quem alega um facto, tem esta Autoridade de se pronunciar sobre todas as questões que lhe são colocadas para apreciação.
30. Do conjunto de diligências desenvolvidas em sede de apreciação da presente operação, resultaram não provadas as declarações da *Cofina* e da *Sonaecom*.
31. Reconhecendo-se a importância económica que as parcerias [...]

II. NATUREZA DA OPERAÇÃO

32. A operação de concentração agora notificada surge na sequência do processo de venda particular, encetado pela *PTM* para a alienação da *LMS*, tendo sido o grupo *Controlinveste* escolhido como adquirente em função de ter apresentado, segundo a Notificante, a melhor proposta.
33. A operação, como referido no ponto 1, consiste assim na aquisição de controlo exclusivo da empresa *LMS* pela *Controlinveste*, mediante a aquisição da totalidade da participação que a *PTM* detinha na primeira.
34. A execução do contrato prometido (ou seja, do contrato de compra e venda de acções e de cessão de créditos (doravante “Contrato”) e de todos os actos e formalidades que forem necessários para a válida e efectiva transmissão da propriedade das acções, ficou condicionada à emissão de uma decisão definitiva da Autoridade da Concorrência de não oposição à aquisição das acções por parte da *Controlinveste*, e à não emissão de um parecer negativo pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, solicitado pela AdC nos termos e para os efeitos do artigo 39.º, da Lei da Concorrência, por força

Versão Pública

das Leis de Imprensa e da Rádio, respectivamente, aprovadas pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, e pela Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro.

35. Nos termos do Contrato, [...]
36. Daqui decorre que, ainda nos termos do Contrato celebrado, [...]
37. A *PTM* é titular [...].
38. Atento o hiato temporal que poderá mediar entre a data da assinatura do Contrato e a concretização da operação – que carece de aprovação pela AdC – as Partes convencionaram um conjunto de regras aplicáveis a este período transitório.
39. Deste modo, e conforme se pode ler na notificação, [...]
40. Deste modo, com o escopo de permitir à *Controlinveste* acompanhar a condução da actividade da *LMS* no referido período transitório, [...]
41. A *PTM* facultará [...]

III. AS PARTES

3. 1. Empresas Participantes

3. 1. 1. Sociedade Adquirente

Controlinveste

42. A *Controlinveste* tem por objecto social a gestão de participações sociais noutras sociedades como forma indirecta de exercício de actividades económicas.
43. A *Controlinveste* [...]
44. Por sua vez, a *Sportinveste, SGPS, SA*, [...]

45. A *Controlinveste* está já presente no sector dos *media*, detendo o diário desportivo “O Jogo” e uma participação de 50% no canal de televisão codificado “Sport TV” (sendo a participação remanescente detida conjuntamente com o grupo PT).
46. A isto acresce ter a *Controlinveste* uma presença de importância não despreciable no sector da publicidade estática nos campos de futebol e basquetebol.

PPTV

47. A *Controlinveste*, indirectamente através da sua participada *PPTV*, tem uma participação de 50% no capital social da Sport TV (detida conjuntamente com o Grupo PT), a qual detém, por sua vez, os direitos exclusivos de transmissão dos jogos de futebol da Primeira Liga Super Galp Energia, até 2008 ⁶.
48. Em sede de investigação aprofundada, esclareceu a Notificante que, [...]
49. Não obstante, [...]
50. De facto, constitui mesmo uma obrigação [...]
51. Por outro lado, importa igualmente lembrar aqui que, aquando da alienação pela RTP das suas participações na Sport TV, em partes iguais à *PPTV* e à *PT Conteúdos*, a *PPTV* se obrigou a transferir para a parceria os referidos direitos exclusivos, por si adquiridos e pagos, e também aqueles que viesse a adquirir e a pagar, para o período de 2004 a 2008 (operação que foi notificada e apreciada pela AdC, sob o n.º de processo Ccent. 45/2003 – *RTP/PPTV/TV Cabo*, tendo sido assumidos compromissos, os quais estão a ser monitorizados).

Sportinveste Multimédia

52. Do mesmo modo, a *Controlinveste* [...].

⁶ Os quais foram transferidos por via de contrato pela *PPTV* para a esfera da Sport TV (detida conjuntamente pelas *PPTV* e *PTM*) no âmbito da operação de concentração Ccent. 47/2003 – RTP / *PPTV* / TV Cabo, a qual foi objecto de uma decisão da AdC de não oposição com imposição de condições e obrigações, *maxime* a monitorização de toda e qualquer renegociação dos contratos de distribuição do canal Sport TV, bem como dos contratos referentes a conteúdos desportivos multimédia (Decisão da AdC de 8 de Abril de 2003).

53. Já no que respeita ao comércio *off line*, esclareceu a Notificante, em sede de investigação aprofundada, que são os Clubes que detêm a titularidade de todos os produtos oficiais⁷, com particular destaque para a marca, direitos de produção, licenciamento e *merchandising*.
54. Considerando que a *Controlinveste* foi constituída apenas em 16 de Dezembro de 2004, e que a sociedade que melhor reflecte e representa as contas do grupo de empresas da Notificante é a sociedade participada SPORTINVESTE SGPS, S.A., apresentam-se nesta rubrica as contas desta empresa, que até à indicada data funcionou como sociedade "*holding*" do grupo.

Tabela 1: Volume de negócios da Controlinveste

CONTROLINVESTE	PORTUGAL	EEE	MUNDIAL
2001	€ 83.220	€ 83.220	€ 83.220
2002	€ 82.645	€ 82.645	€ 82.645
2003	€ 91.849	€ 91.849	€ 91.849
2004*	€ 96.220	€ 96.220	€ 96.220

Fonte: Notificante.

(*) Ano não auditado.

3.1.2. A Sociedade adquirida

55. A *LMS* tem por objecto social a gestão de participações sociais noutras sociedades, como forma indirecta de exercício de actividades económicas. As participações referidas podem pertencer a quaisquer sociedades nacionais ou estrangeiras, independentemente do seu objecto.
56. Considerando que a *LMS* não reflecte inteira e representativamente as contas do grupo de empresas desta empresa participante, a Notificante considera aqui o conjunto das contas das sociedades *LMS*, *Lusomundo Media*, *SGPS, S.A.* (contas consolidadas do Grupo *Lusomundo Media*), e *Notícias Direct – Distribuição ao Domicílio, S.A.* (porque não abrangida no perímetro de consolidação da *Lusomundo Media, SGPS, S.A.*).

⁷ Com referência ao licenciamento, à marca, aos produtos de *merchandising*, aos produtos dos fornecedores oficiais de todo e qualquer equipamento, produtos têxteis, bilhetes para os jogos ou eventos dos Clubes ou das SAD's, serviços como apostas, leilões, viagens, seguros, concursos, outros serviços gratuitos para os quais é exigida uma quota, comissão ou pagamento, nomeadamente a divulgação e cedência de informação, dados, estatísticas, textos, entrevistas, e outros eventos que sejam susceptíveis de difusão e comunicação a terceiros.

Tabela 2: Volume de negócios da Lusomundo

LUSOMUNDO SERVIÇOS*	PORTUGAL	EEE	MUNDIAL
2001	€ 139.440	€ 139.648	€ 139.648
2002	€ 136.537	€ 136.790	€ 136.790
2003	€ 141.738	€ 142.072	€ 142.072
2004	€ 154.074	€ 155.184	€ 155.184

Fonte: Notificante.

(*) Inclui os volumes de negócios da *LMS*, da Lusomundo Media, SGPS, S.A. (consolidado), da Noticias Direct, S.A. e da Lusomundo.net, S.A.

57. A *LMS* exerce a sua actividade, a título principal, nos sectores da imprensa e rádio, encontrando-se ainda activa no sector da distribuição e impressão de publicações várias.

58. Através da sua participada GLOBAL NOTÍCIAS, S.A, a *LMS* detém as seguintes publicações:

- i. *Jornal de Notícias* (jornal diário de informação geral);
- ii. *Diário de Notícias* (jornal diário de informação geral);
- iii. *24 Horas* (jornal diário de formato tablóide);
- iv. *Tal & Qual* (jornal semanal de informação geral);
- v. *National Geographic* (revista mensal de ambiente, conhecimento e divulgação científica);
- vi. *Playstation 2* (revista mensal de informática);
- vii. *Volta ao Mundo* (revista mensal de viagens e turismo);
- viii. *Evasões* (revista mensal de viagens e turismo).

59. Através da sua participada OCASIÃO, LDA, a *LMS* detém ainda o jornal *Ocasão* (jornal semanal de classificados)⁸.

60. Através da sua participada JORNAL DO FUNDÃO EDITORA, LDA., a *LMS* detém o 'Jornal do Fundão', jornal semanal regional de informação geral.

61. Através da sua participada EMPRESA DN DO FUNCHAL, LDA, a *LMS* detém uma participação minoritária de 40%, sem controlo, no Diário de Notícias da Madeira.

⁸ Como referido *infra* no ponto 112, o mercado dos anúncios classificados foi objecto de análise na recente Decisão da Autoridade da Concorrência, de 19 de Abril de 2004, proferida no Processo Ccent. 03/2004 – *Lusomundo/Ocasão e Anuncipress*. Desta decisão foram interpostos, por um terceiro interessado, um pedido de suspensão de eficácia e uma acção administrativa especial, que correm termos no 1º Juízo do Tribunal de Comércio de Lisboa, sob o número de processo 918/04.1 TYLSB.

62. Através da sua participada AÇORMEDIA, S.A., a LMS detém o jornal 'Açoriano Oriental', jornal diário regional de informação geral.
63. Acresce que a LMS (através da sua participada RADIO NOTÍCIAS, S.A.) opera no mercado da rádio, emitindo a estação de informação geral TSF. A TSF tem uma cobertura local na região de Lisboa, onde opera através da *TSF – Rádio Lisboa, Lda.*, e uma cobertura regional na zona Norte, onde opera através da *RádioPress – Comunicação e Radiodifusão, Lda.* A TSF não emite na região centro/sul do país, não podendo por isso considerar-se uma emissora de âmbito nacional (cfr. dados da ANACOM, Anexo 27 da Notificação).
64. A LMS (através da sua participada AÇORMÉDIA, S.A.) opera no mercado da rádio de conteúdo informativo, emitindo as estações regionais de informação geral Rádio Comercial dos Açores e Rádio Canal Aberto (esta última, no cumprimento da lei, emite 8 horas diárias de programação própria, e encontra-se em fase de venda, entretanto, já autorizada pela AACCS).
65. A LMS detém ainda participações minoritárias, sem controlo, nas empresas VASP⁹ – Sociedade de Transportes e Distribuição, Lda., (33,33%); LUSA – Agência de Notícias de Portugal, S.A., (23,35%); EMPRESA GRÁFICA FUNCHALENSE, S.A., (50%); EMPRESA DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS, LDA., (40%).

IV. MERCADOS RELEVANTES

66. Importa primeiramente dizer que a caracterização e análise de mercado que segue, nomeadamente para a delimitação dos mercados relevantes, tratará simultaneamente as definições de mercado geográfico relevante e mercado do produto relevante.
67. Para a Notificante, o mercado relevante para efeitos da presente notificação é, em sentido lato, o mercado da comunicação social. Ressalva, porém, que para efeitos de apreciação da operação em apreço, apenas relevam as áreas da **imprensa e radiodifusão**.

⁹ Como referido *infra* no ponto 110, a concentração de que resultou a criação da VASP, foi aprovada por Despacho conjunto ministerial, do qual coube recurso para o Supremo Tribunal Administrativo, que ditou a anulação do acto administrativo praticado. O Acórdão de 25 de Janeiro de 2005 do Pleno do STA transitou já em julgado, impendendo sobre a Administração a execução do julgado.

68. Saliencia a Notificante que a *Controlinveste*, através de empresas participadas, está presente no mercado da comunicação social, nomeadamente no sector da imprensa, aqui exclusivamente através da edição de um jornal diário desportivo – ‘O Jogo’.
69. Já a *LMS*, através de empresas participadas, está outrossim presente no mercado da comunicação social, nos sectores da *rádio*, através da participação em empresas detentoras de alvarás para a radiodifusão (regional e local), e da *imprensa*, através da edição de diversas publicações periódicas diárias e não diárias, *infra* discriminadas.

4.1. Entendimento da Notificante

70. A Notificante identifica dois mercados relevantes – (i) **mercado da imprensa** e (ii) **mercado da radiodifusão** – os quais apresenta de forma desagregada em função de determinados factores distintivos. Distingue ainda a Notificante vários outros mercados que caracteriza como mercados relacionados.
71. Importa assim atentar nas definições propostas pela Notificante, para logo se passar à sua apreciação crítica, com o escopo de adoptar, a final, uma definição de mercado relevante para que se possa então prosseguir com a avaliação jus-concorrencial.

4.1.1. Mercado da Imprensa

72. A imprensa engloba a publicação de jornais e revistas em suporte papel, a nível nacional. Dentro deste mercado, propõe a Notificante a aplicação de algumas subdivisões conforme o âmbito geográfico, a periodicidade e a linha editorial ou conteúdo¹⁰.

a) Jornais e revistas

73. Para a Notificante, impõe-se fazer, desde logo, a distinção entre jornais e revistas, na medida em que cada publicação traduz normalmente uma diferença de preço, conteúdo, periodicidade e apresentação.

¹⁰ Na esteira das Decisões da Comissão COMP IV/M.665 – *CEP/Groupe de la Cité* de 29 de Novembro de 1995, IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa* (p. 4) de 1 de Fevereiro de 1999 e COMP IV/M.3420 – *GIMD/Socpresse* de 16 de Junho de 2004.

74. Assim, as revistas tendem a ser impressas em papel de melhor qualidade, apresentando uma componente de imagem mais forte e normalmente artigos (conteúdos) mais aprofundados, o que se reflecte igualmente no preço e periodicidade das mesmas, sendo que os jornais são diários ou semanais, enquanto as revistas são semanais ou mensais.

b) Âmbito geográfico

75. No que respeita a este aspecto, remete a Notificante a sua caracterização para a Lei de Imprensa¹¹ (artigo 14.º), a qual faz uma distinção entre publicações de âmbito nacional, publicações de âmbito regional e publicações destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro.
76. Saliencia, no entanto, que esta distinção, sendo relevante para efeitos legais, não se transfere rigidamente para o mercado, porquanto podem verificar-se casos de jornais ditos regionais que, pela sua implantação e pela temática informativa, se devem ter como nacionais – concorrendo directamente com os ditos – e vice-versa.

c) Linha Editorial e Conteúdo

77. Em termos de linha editorial, é possível distinguir entre jornais de informação geral ou de referência e os designados por tablóides¹². Tal distinção funciona como uma escala, sendo mais visível entre títulos nos dois extremos – cuja substituíbilidade é menor – e diluindo-se no sector médio, que procura abranger um universo de leitores mais abrangente.
78. As maiores subdivisões a nível de conteúdo encontram-se no mercado das revistas, que aliam a periodicidade não diária à especialização em determinados tipos de informação e conteúdos, dirigidos a diferentes sectores.

¹¹ Lei n.º 2/99 de 3 de Janeiro, com as alterações resultantes da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

¹² A designação de “tablóide” prende-se originariamente com o formato do jornal, ainda que seja hoje entendido como linha editorial.

79. Tal diferenciação de mercados a nível de conteúdo tem sido reconhecida pelas autoridades nacionais¹³ e comunitárias¹⁴. Neste âmbito merece referência a divisão feita pela empresa de pesquisa de mercado *Marktest (Bareme Imprensa)*, que passamos a enumerar sucintamente:

- Ambiente e divulgação científica;
- Culinária;
- Classificados;
- Cultura e espectáculo;
- Decoração;
- Desporto e veículos;
- Economia, negócios e gestão;
- Femininas e moda;
- Interesse geral;
- Juvenis;
- Lazer;
- Masculinas;
- Para crianças;
- Saúde e educação;
- Sociedade;
- Tecnologias da informação;
- Televisão e jogos;
- Viagens e turismo.

80. A Notificante enfatiza ainda o surgimento de um novo género de publicação periódica, qual seja, o jornal de preço zero para o leitor (também conhecido por “jornal gratuito”, denominação que doravante será utilizada). Actualmente, na área da Grande Lisboa são distribuídos três jornais gratuitos, o jornal ‘*Destak*’, o ‘*Jornal da Região*’ e o mais recente ‘*Metro*’. Estas publicações, cujas receitas resultam exclusivamente da publicidade que contêm, são normalmente distribuídas aos leitores em locais públicos, e.g., nos transportes públicos, assumindo um carácter informativo geral, e veiculando notícias sucintas e de leitura rápida.

¹³ Decisões da DGCC n.º 23/99 – *Lusomundo/Volta ao Mundo/Pressmundo*, de 9 de Agosto de 1999, n.º 54/2002 – *Edirevistas/ Edimoda/TV Guia*, de 18 de Outubro de 2002, e n.º 64/2002 – *Canal de Negócios e Investec II/Económica*, em que foi extinto o procedimento por desistência do processo.

¹⁴ Decisão da Comissão *CEP/Groupe de la Cité*, já referida *supra*.

81. Acrescenta a Notificante que, relativamente a estas publicações, existem apenas valores de tiragem e não de circulação paga. Tanto o jornal 'Destak'¹⁵, como o 'Metro' têm tiragens diárias de 100.000 exemplares¹⁶; já o 'Jornal da Região' é semanal e tem uma tiragem de 220.000 exemplares na área da Grande Lisboa.
82. A *Controlinveste* (através da sua participada *Jornalinveste*) opera no mercado da imprensa, editando apenas o jornal diário desportivo 'O Jogo', como já se referiu.
83. Segundo a Notificante, considerando a imprensa em geral, a operação em análise não resultaria na criação de uma posição dominante. Pretende, assim, que a operação poderia resumir-se pela adição do jornal 'O Jogo' às publicações detidas pela *LMS*.
84. Mais acrescenta que, mesmo numa concepção mais restrita – dividindo a imprensa em tantos mercados quantos os diferentes sectores *supra* enunciados – da operação em causa não resultaria a criação ou reforço de qualquer posição dominante, na medida em que a *LMS* não detém qualquer título no sector dos jornais desportivos, onde opera o único título da *Controlinveste*, 'O Jogo', e como tal a operação descrita não produziria qualquer reforço significativo de uma posição de mercado.

d) Periodicidade

85. Outro factor distintivo é a periodicidade das publicações, havendo uma distinção entre jornais diários, não diários e revistas. Acrescenta a Notificante que a periodicidade tem algumas implicações a nível da profundidade da informação tratada e do preço da publicação, na exacta medida em que o preço médio dos jornais não diários é – salienta – aproximadamente o triplo ou quádruplo do preço dos jornais diários, embora, por outro lado, os jornais e revistas não diários apresentam informação e investigação mais abrangente e aprofundada que os diários.
86. Importará referir desde já as quotas da *LMS* e *Controlinveste*, calculadas pela Notificante em função da sua definição do mercado, *maxime* face ao critério da **periodicidade**, que sobreleva aqui face aos restantes – sem prejuízo da posição da

¹⁵ O jornal 'Destak', participado pela *Cofina*, foi o primeiro jornal distribuído (gratuitamente) em transportes públicos em Portugal, tendo sido lançado em 21 Setembro 2001. Actualmente é distribuído através de cerca de 600 pontos de distribuição na área da Grande Lisboa, incluindo transportes, universidades, centros comerciais, hospitais e cafés – *vide* Jornal de Notícias de 27 Abril 2005.

¹⁶ Segundo o Jornal de Notícias de 27 Abril 2005, «O Destak decidiu reforçar a sua tiragem para os 125 mil exemplares diários, face à crescente procura por parte dos leitores».

AdC ser diferente, como se verá. Em síntese, a Notificante apresenta as seguintes quotas no mercado da imprensa para o ano de 2004:

Tabela 3: Total da circulação paga em 2004 por Grupo e respectivas quotas na imprensa (jornais)

Grupos	<i>Circulação paga em 2004 (média diária)</i>	<i>Quota (%)</i>
<i>Lusomundo Media (LMS)</i>	207 113	31,1
<i>Controlinveste</i>	48 893	7,3
LMS+Controlinveste	256 006	38,4%
<i>Investec Media</i>	217 532	32,7
<i>Impresa</i>	0	0
<i>Impala</i>	0	0
<i>Sonae</i>	51 719	7,8
<i>Media Capital</i>	0	0
<i>Sociedade Vicra</i>	92 232	13,9
<i>Recoletos</i>	10 982	1,7
<i>Blue Media</i>	0	0
<i>Goody</i>	0	0
<i>Hachette</i>	0	0
<i>Motorpress</i>	0	0
<i>Prensa Ibérica</i>	8 045	1,2
<i>Outros</i>	28 906	4,3
Total	665.422	100%

Fonte: Notificante.

Sem prescindir,

87. Se o mercado fosse definido em função apenas da periodicidade das várias publicações, da operação de concentração em análise resultaria o reforço da posição da *Controlinveste*, que acrescentaria à sua quota de 7,3% a quota da *LMS* de 31,1%, tornando-se no principal operador do mercado com uma quota de 38%, logo seguido pela *Investec Media* (Grupo *Cofina*) com uma quota de 32,7%.

88. Dos dados constantes da Tabela ora indicada retira-se ainda que a realização da operação de concentração importaria a verificação de *Índice de Herfindahl-Hirschman*¹⁷ com o valor de 2820,72, a que corresponderia um *Delta*¹⁸ de 454,06.
89. Ora, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de operações de concentração horizontal, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação realizada poderão resultar preocupações concorrenciais – cfr. Orientações referidas, § 20.
90. Significa isto que mesmo o cenário concorrencial desenhado pela Notificante – que procura reconduzir a operação à mera adição do jornal ‘O Jogo’ às publicações da LMS, não permite afastar, sem mais, eventuais preocupações concorrenciais.
91. Não obstante, importará aferir se factores como inexistência de barreiras à entrada ou à expansão de concorrentes, poder do comprador/consumidor ou ganhos de eficiência, poderão constituir factores de compensação.
92. Assim, importa pois aferir, seguidamente, qual é o mercado relevante que, para efeitos desta operação, deve ser aqui considerado, para logo analisar os eventuais problemas concorrenciais que daí possam advir, sem olvidar – de forma incauta, diríamos – a complexidade do mercado e da operação, que não se pode resumir ao mero acréscimo do jornal ‘O Jogo’ às publicações já detidas pela LMS.
93. Antes primeiro, vejamos ainda a posição da Notificante quanto ao mercado da Radiodifusão.

4.1.2. Mercado da Radiodifusão

94. O mercado da radiodifusão sonora compreende a difusão de sinais sonoros nas modalidades AM (Onda Média) e FM (Modulação de Frequência). A actividade de

¹⁷ IHH é o Índice de Herfindahl-Hirschman, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. A Comissão Europeia aplica frequentemente o Índice Herfindahl-Hirschman (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).

¹⁸ Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

radiodifusão sonora, com excepção do serviço público (que funciona através de contratos de concessão), está sujeita a licença (alvará) a atribuir mediante concurso público, no caso de ser utilizado o espectro radioelétrico. No caso de não ser utilizado o espectro radioelétrico, a actividade de radiodifusão sonora é apenas sujeita a autorização. A entidade reguladora competente para o licenciamento e gestão do espectro radioelétrico é o ICP-ANACOM.

95. No âmbito da radiodifusão, é possível dividir o mercado segundo dois critérios fundamentais:

a) Cobertura

96. Quanto à cobertura, o serviço pode considerar-se:

- De âmbito nacional, se a zona de cobertura constante da respectiva licença abranger a generalidade do território nacional;
- De âmbito regional, se a zona de cobertura abranger um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas, ou uma ilha com vários municípios;
- De âmbito local, se a zona de cobertura abranger um município e eventuais áreas limítrofes, de acordo com as exigências técnicas à necessária cobertura daquele.

97. Actualmente existem cerca de sete operadores de rádio com cobertura a nível nacional, dois com cobertura regional e cerca de 300 rádios locais (ver Anexo 27 da notificação).

b) Conteúdo

98. Dadas as características do meio sonoro, a principal divisão faz-se entre as rádios de informação generalista e as rádios de informação temática (música ou conteúdo informativo).

99. Da aquisição da *LMS* pela *Controlinveste* não resultaria, no entender da Notificante, a criação ou reforço de qualquer posição dominante no mercado da radiodifusão sonora, porquanto as áreas de emissão das três estações de rádio adquiridas pela *Controlinveste* não se sobrepõem: a Rádio Comercial Açores e a Rádio Canal Aberto operam na Região Autónoma dos Açores (as quais se encontram em processo de venda já autorizado pela AACCS) e a TSF opera essencialmente no Continente.

100. Outra questão diferente prende-se com a definição proposta pela Notificante para os mercados relacionados.

4.1.3. Mercados Relacionados

101. A Notificante identifica como mercados relacionados com a operação de concentração:

- 1) Mercado da publicidade;
- 2) Mercado da impressão de jornais e revistas;
- 3) Mercado da distribuição de publicações;
- 4) Mercado dos anúncios classificados;
- 5) Mercado da televisão.

1) Mercado da Publicidade

102. Segundo a Notificante, a *LMS* e a *Controlinveste* (através da *Jornalinveste*) estão presentes no mercado da publicidade, nomeadamente no 'sub-mercado' do investimento publicitário em rádio, jornais e revistas.

103. A *Controlinveste*, através da participada *Olivedesportos*, S.A., também está presente no mercado da publicidade em segmento perfeitamente autónomo da publicidade exterior, e nomeadamente no 'sub-segmento' da publicidade estática nos estádios de futebol.

104. Como se verá adiante, este mercado, porque afectado pela presente operação de concentração, na medida em que conforme se referiu em sede de instrução, daqui poderiam resultar efeitos conglomerais nefastos para a concorrência efectiva, será objecto da necessária análise e avaliação jus-concorrencial.

2) Mercado da Impressão de Jornais e Revistas

105. A *LMS* (através da sua participada indirecta *NAVEPRINTER – INDÚSTRIA GRÁFICA DO NORTE*, S.A.), actua no mercado da impressão de jornais e revistas. Este mercado foi objecto de recente decisão da Autoridade da Concorrência no Processo Ccent. 35/2004 – *Global Notícias/Naveprinter*.

106. O mercado em análise engloba a prestação de serviços de impressão gráfica de publicações e, em especial, de jornais e revistas, de diversa periodicidade. O referido mercado consubstancia uma prestação de serviços e não a oferta de um produto final,

porquanto são habitualmente os próprios clientes – as editoras – das empresas gráficas a adquirir o papel para a impressão e a entregá-lo nas instalações destas.

107. O serviço prestado traduz-se na impressão, nas próprias instalações da gráfica, de um determinado conteúdo gráfico em papel pertencente ao detentor desse conteúdo, o editor, o qual fornece este conteúdo gráfico normalmente em formato electrónico (via “*computer to plate*”). O produto final – os jornais e revistas impressos – é colocado na saída das instalações da empresa gráfica para ser recolhido pela empresa distribuidora, a quem o editor subcontrata a distribuição do produto pelas bancas.

3) Mercado da Distribuição de Publicações

108. A *LMS* (através da sua participada NOTÍCIAS DIRECT – DISTRIBUIÇÃO AO DOMICÍLIO, LDA.) actua no mercado da distribuição de publicações ao domicílio. Trata-se essencialmente de um serviço de assinaturas pagas, que envolve o embalamento e endereçamento diário de cada remessa de jornais e sua entrega aos respectivos assinantes. A entrega aos destinatários realiza-se em regime de entrega porta a porta, nas áreas urbanas de Lisboa e Porto, e através dos CTT para destinatários fora das zonas cobertas pela entrega porta a porta.
109. A *LMS* detém ainda uma participação minoritária de 33,3% na VASP – SOCIEDADE TRANSPORTES E DISTRIBUIÇÕES, LDA. Esta sociedade actua no mercado de distribuição em banca, ou seja, na entrega diária de jornais e revistas em pontos de venda por todo o país.
110. A referida operação de concentração, notificada em 2001.11.07, consistiu numa troca de participações entre as sociedades “Hoge – Sociedade Gestora de Participações Sociais, Lda”, “Lusomundo – Serviços, SGPS, S.A.” e “Presselivre – Imprensa Livre, S.A.”, no que se refere ao capital social da “VASP – Sociedade Transportes e Distribuições, Limitada”, o qual passou a ser detido em partes iguais pelas três sociedades referidas; por outro lado, a VASP adquiriu a totalidade do capital social da “Deltapress – Sociedade Distribuidora de Publicações, S.A.”¹⁹.

¹⁹ Esta concentração foi aprovada por Despacho conjunto ministerial, do qual coube recurso para o Supremo Tribunal Administrativo, que ditou a anulação do acto administrativo praticado. O Acórdão de 25 de Janeiro de 2005 do Pleno do STA transitou já em julgado, impendendo sobre a Administração a execução do julgado.

4) Mercado dos Anúncios Classificados

111. A *LMS* (através da sua participada *OCASIÃO, LDA.*) participa no mercado da distribuição de anúncios classificados, através dos cadernos de classificados dos seus jornais diários e ainda da edição do jornal semanal 'Ocasião' e da exploração do portal "online" *www.ocasiao.pt*, ambos inteiramente direccionados para a divulgação de anúncios classificados.
112. O mercado dos anúncios classificados foi objecto de análise na recente Decisão da AdC proferida no Processo Ccent. 03/2004 – *Lusomundo/Ocasião e Anuncipress*, que assume particular relevância no presente caso, uma vez que analisou, precisamente, a aquisição da Ocasião pelo grupo *LMS*²⁰.
113. Os estatutos da *International Classified Media Association* definem o anúncio classificado como: «qualquer descrição de carácter promocional, integrada numa listagem em conjunto com outras descrições promocionais semelhantes, que permita ao leitor a sua consulta de uma forma organizada».
114. No entendimento da Notificante, o mercado dos classificados engloba a oferta de classificados em suporte papel (*offline*) e através da Internet (*online*), conforme é igualmente reconhecido pela *International Classified Media Association*²¹.
115. Para além disso, importa ainda referir que há anúncios classificados pagos e gratuitos, consoante seja ou não exigido ao respectivo anunciante o pagamento de um preço. Acresce ainda que, noutra perspectiva, o acesso aos classificados pelos consumidores poderá, ele próprio, ser realizado de forma onerosa ou gratuita.

5) Mercado da Televisão

116. A *Controlinveste* e a *PT Multimédia* detêm indirectamente o controlo conjunto da *SPORT TV PORTUGAL, S.A.*, ambas com uma participação de 50% no seu capital social,

²⁰ Desta decisão foram interpostos por um terceiro interessado um pedido de suspensão de eficácia e uma acção administrativa especial, que correm termos no 1º Juízo do Tribunal de Comércio de Lisboa, sob o número de processo 918/04.1TYLSB.

²¹ Associação internacional fundada em 1986, sediada em Amesterdão e originariamente denominada *FAPIA (Free Ads Paper International Association)*, na qual se encontram filiadas empresas de 38 países que se dedicam à actividade de difusão de anúncios classificados.

actuando aquele canal como canal de desporto no mercado da televisão paga por assinatura, para o qual foram transferidos pela *Controlinveste* os direitos exclusivos de transmissão dos jogos de futebol da Primeira Liga²².

4.2. Entendimento da AdC

Da imprensa

117. No que respeita à definição do mercado relevante do produto, designadamente face à imprensa, a apreciação da AdC não é coincidente com aquela outra perfilhada pela Notificante (já quanto ao mercado da radiodifusão, aceita-se, como se verá, a definição apresentada).
118. Conforme se observou *supra*, a posição da Notificante não era inteiramente clara no âmbito do formulário de notificação apresentado.
119. De facto, a Notificante começou por (i) definir o mercado como sendo o mercado da comunicação social em sentido lato, (ii) para logo identificar dois mercados (imprensa e radiodifusão), (iii) admitindo ainda algum grau de segmentação (relembre-se, em função de critérios como a publicação ser um jornal ou uma revista, conteúdo editorial, âmbito geográfico e periodicidade, para o caso da imprensa; ou, no caso da rádio, em função da cobertura e conteúdo).
120. Todavia, verifica-se que, no caso da imprensa, a quota indicada a final se encontra calculada apenas com recurso ao critério *periodicidade*. Assim, a Notificante, tendo admitido as segmentações elencadas nos pontos 72 e seguintes (jornais e revistas, âmbito geográfico e conteúdo editorial), calcula a sua quota de mercado considerando apenas o critério da periodicidade (o que incluiria no mercado os jornais diários desportivos), justificando-o – após instada a esclarecer a aparente contradição – com o facto de ser este o critério seguido pela *Marktest /Bareme Imprensa*.
121. Esta metodologia não poder estar isenta de críticas. Desde logo, verifica-se uma contradição manifesta entre o texto da notificação e a quota apresentada, na exacta medida em que ali se declara, de forma expressa, constituir o mercado dos diários desportivos um exemplo paradigmático de um mercado distinto, o que a AdC aceita,

²² Este mercado foi objecto de análise pela AdC, a qual proferiu em 8 de Abril de 2004, uma decisão de não oposição com obrigações e condições no Processo Ccent. 47/2003 – *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV*.

mal se compreendendo assim a inclusão destes títulos no acervo de publicações diárias.

122. Instada para dissipar a dúvida, esclareceu a Notificante que, admitindo embora as segmentações propostas – ver pontos 72 e seguintes *supra* - tal não «*exclui porém a susceptibilidade de os mesmos continuarem a concorrer com as demais publicações da imprensa escrita*».
123. Assim, se tal metodologia contribui para diluir a quota de mercado obtida, ela não parece, contudo, consentânea com a prática decisória nacional e comunitária. Assim, o entendimento da AdC é no sentido de considerar que a imprensa pode e deve ser segmentada em vários mercados em função de todos os factores indicados, os quais são aliás consentâneos com a abundante jurisprudência nacional e comunitária proferida no âmbito deste sector.
124. É manifesto e notório que são vários os elementos que determinam a substituibilidade de uma publicação por outra, não se podendo aferir da sua verificação com recurso a qualquer um daqueles considerado isoladamente. Neste sentido vão também as posições dos principais concorrentes da LMS instados pela AdC (*Sonaecom, Investec e Impresa*).
125. Assim, no respeitante à vertente geográfica, a AdC distingue entre imprensa de circulação nacional, regional ou local – aqui aceitando a distinção que a Notificante propõe, aliás, por remissão para a Lei de Imprensa.
126. Quanto à periodicidade, a AdC distingue entre imprensa diária, semanal e mensal²³ – esta é igualmente a distinção que a Notificante propõe quando remete os dados oficiais da *Marktest/Bareme Imprensa*.
127. Já quanto ao conteúdo editorial, a AdC distingue entre imprensa generalista e imprensa especializada (e.g., desportiva ou económica).

Da proximidade concorrencial entre títulos da imprensa diária

²³ Na operação de concentração *Lusomundo/Prodiário*, a DGCC distinguiu o *mercado da imprensa escrita diária generalista do mercado da imprensa escrita não-diária generalista*, dando assim relevância à *periodicidade* das publicações. No que concerne os jornais diários generalistas, a DGCC distinguiu ainda as publicações de acordo com as suas áreas geográficas de influência – e.g., regiões norte (Porto) e sul (Lisboa). Tal distinção sustenta igualmente uma distinção entre publicações com circulação nacional, e publicações com circulação regional.

128. Como referido *infra* nos pontos 172 e 209, para efeitos desta operação de concentração, a AdC define o *mercado relevante da imprensa diária, generalista e de circulação nacional*, como compreendendo as publicações ‘24 Horas’, ‘Jornal de Notícias’, ‘Diário de Notícias’, ‘Público’, e ‘Correio da Manhã’.
129. Nos vários contactos mantidos com a Notificante, foram avançados argumentos que procuram sustentar uma definição alternativa do mercado relevante da imprensa diária. Por um lado, é traçada uma distinção entre “imprensa de referência” (também denominada por “imprensa de informação”) e “imprensa popular” (também denominada de “imprensa de sensação”). Por outro lado, aponta-se para a inclusão de alguns títulos da imprensa regional, bem como da possível inclusão de jornais gratuitos, recentemente introduzidos no mercado português, e de alguns títulos da imprensa económica.
130. Embora a AdC não ponha em causa o possível interesse, inclusive sob o ponto de vista de estratégia empresarial, da distinção entre “imprensa de referência” e “imprensa popular”, ou da consideração de um mercado da imprensa escrita contendo uma gama alargada de títulos de diferentes características, dever-se-á desde já enfatizar que, sob o ponto de vista da avaliação jus-concorrencial, a correcta delimitação de um mercado relevante, como no caso da imprensa diária generalista de âmbito nacional, é coerente (i) com a inclusão nesse mercado de produtos diferenciados desde que (ii) exibam um suficiente grau de substituíbilidade entre eles, ainda que esta seja entendida como indirecta ao longo de uma “cadeia de substituição”.
131. Por “cadeia de substituição” entende-se uma sequência de produtos que concorrem entre si, quer directa quer indirectamente, na medida em que o produto A concorre directamente com o produto B, este concorre directamente com o produto C, e assim sucessivamente. Ou seja, um produto concorre com qualquer outro na sequência, justificando a inclusão de todos os produtos num mesmo mercado relevante, já que quaisquer dois são substituíveis entre si, em maior ou menor grau.
132. Assim, e a título exemplificativo, o jornal ‘Público’, considerado consensualmente como um “jornal de referência”, e o “24 Horas”, considerado consensualmente como um jornal eminentemente “popular” (sendo mesmo classificado como um exemplo da “imprensa tablóide”), não deixam de pertencer ao mesmo *mercado relevante da imprensa diária, generalista e de circulação nacional*, embora possam ser colocados em extremos opostos em termos da sua linha editorial.

133. A não aceitação da inclusão de produtos diferenciados, como no caso da imprensa, num mesmo mercado relevante, poderia conduzir o processo de “segmentação”, nomeadamente no que se refere a conteúdos e perfil de audiências, a um extremo, onde se acabaria por considerar cada publicação como um mercado relevante *per se* distinto dos demais. Ora, o facto de dois produtos, que satisfazem necessidades semelhantes (e.g., “consumo” de informação com determinadas características, num suporte físico do mesmo tipo), serem diferenciados entre si, não significa que não exista substituíbilidade entre eles.
134. Acresce que, embora a jurisprudência Comunitária tenha considerado a possibilidade de identificar diferentes “segmentos” no mercado da imprensa escrita²⁴, não se definiu nunca um “mercado relevante da imprensa popular”, ou mesmo da “imprensa tablóide”, em contraponto a um “mercado relevante da imprensa de referência” ou “imprensa de qualidade”.
135. Apresenta-se seguidamente (i) uma análise qualitativa, baseada em parte num Estudo Qualitativo apresentado pela Notificante²⁵ e (ii) uma análise quantitativa com base na informação da Notificante sobre a evolução dos preços de capa das diferentes publicações diárias em consideração entre 1995 e 2004. Ambas as análises apontam claramente para a inclusão num mesmo mercado relevante destas cinco publicações diárias, designadamente o ‘24 Horas’, ‘Jornal de Notícias’, ‘Diário de Notícias’, ‘Público’, e ‘Correio da Manhã’.

Análise Qualitativa

136. O Estudo Qualitativo apresentado pela Notificante sugere uma classificação, de alguma forma consensual no meio da comunicação social, dos cinco diários em consideração, que coloca o ‘24 Horas’ num extremo (o jornal de pendor “mais popular”), seguido do ‘Correio da Manhã’, ‘Jornal de Notícias’, ‘Diário de Notícias’ e finalmente o ‘Público’ no outro extremo (o jornal considerado “de referência”).

²⁴ E.g., no Caso IV/M.423 – *Newspaper Publishing*, a Comissão considerou ser possível identificar três segmentos no mercado da imprensa escrita: (i) “popular tabloids”, (ii) “mid-market titles” e (iii) “quality segment”, atendendo aos critérios (a) características do produto e (b) diferenças nos preços. No Caso IV/M.1401 – *Recoletos/Unidesa*, apenas admitiu que a qualidade de uma publicação (imprensa de qualidade em oposição a imprensa tablóide) poderia ser considerada, em alguns países, como um critério de segmentação.

²⁵ “*Estudo Qualitativo: Análise de Conteúdo e de Perfis de Audiência de Diários de Informação Geral*”, por Paulo Faustino, Junho 2005.

137. Tal classificação é corroborada por elementos enviados pela concorrente [...]
138. A Comissão, no Caso IV/M. 423 – *Newspaper Publishing* de 1994, constatou que, no Reino Unido, normalmente, o “segmento dos jornais de qualidade” depende mais de receitas publicitárias do que os denominados “tablóides”. No caso da imprensa portuguesa, ocorre uma situação similar. De facto, as receitas totais da venda do jornal diário ‘24 Horas’ dependem menos das receitas de publicidade (incluindo anúncios, classificados, encartes e publicações especiais) do que no caso dos jornais diários ‘Público’ ou ‘Diário de Notícias’ – segundo dados fornecidos pela Notificante para os anos de 2003 e 2004.
139. No entanto, e como referido no ponto 134 *supra*, nesse mesmo caso a Comissão não definiu um “mercado relevante da imprensa popular”, ou mesmo da “imprensa tablóide”, embora reconhecendo esta possível segmentação dentro do mercado dos jornais a nível nacional. Ou seja, o exposto no ponto 136 apenas demonstra que os vários diários são produtos diferenciados, mas não que pertencem a diferentes mercados relevantes.
140. A informação constante do Estudo Qualitativo referido *supra*, aborda a questão da maior ou menor proximidade entre os diferentes títulos da imprensa diária, entendida em termos dos conteúdos, apresentação gráfica e leitor-tipo, entre outras características.
141. Com base nesta informação, foi possível elaborar a tabela que se apresenta *infra*, da qual se podem retirar conseqüentemente conclusões sobre a substituíbilidade entre os títulos mencionados no ponto 135, na exacta medida em que aquela proximidade pode constituir uma medida para aferir da substituíbilidade entre esses títulos, para efeitos de delimitação do mercado relevante.
142. Assim, a Tabela apresenta a percentagem de leitores-tipo de cada jornal diário generalista que também dedicam tempo de leitura aos outros quatro jornais diários generalistas.

Tabela 4: Duplicação de audiências (% de leitores do jornal x – em linha - que também lêem o jornal y – em coluna)

	24 Horas	C. da Manhã	JN	DN	Público
24 Horas	100%	26,90%	20,60%	9,60%	9,70%
C. da Manhã	9,50%	100%	7,50%	9%	5%
JN	5,80%	<i>n.d.</i>	100%	4,60%	10,50%
DN	9,30%	24,70%	15,90%	100%	18,40%
Público	6,40%	<i>n.d.</i>	24,60%	<i>n.d.</i>	100%

Fonte: Segundo dados recolhidos entre Janeiro e Março de 2005, constantes no Estudo Qualitativo: *Análise de Conteúdo e de Perfis de Audiência de Diários de Informação Geral*, por Dr. Paulo Faustino, Junho 2005, enviado pela Notificante.

143. No que respeita ao jornal 'Público', consensualmente considerado como um jornal diário "de referência"²⁶, constata-se que 24,60% dos seus leitores-tipo dedicam tempo de leitura ao 'Jornal de Notícias'. Já só 6,40% desses leitores dedicam tempo de leitura ao '24 Horas', considerado um jornal de pendor eminentemente "popular".
144. Por sua vez, 10,50% dos leitores-tipo do 'Jornal de Notícias', caracterizado no mesmo Estudo como se situando «entre o jornal de referência e o jornal popular», dedica tempo de leitura ao jornal 'Público', seguido de 5,80% ao '24 Horas' e 4,60% ao 'Diário de Notícias'.
145. No caso do 'Diário de Notícias', o Estudo Qualitativo aponta para o seu crescente pendor "popular". Por outro lado, e segundo o Estudo Exploratório sobre o 'Diário de Notícias' enviado pela Notificante, este diário [...]
146. Tal conclusão é, aliás, consistente com o revelado pela Tabela *supra*, que indica que 24,70% dos leitores-tipo do 'Diário de Notícias' dedicam tempo de leitura ao 'Correio da Manhã', mais do que a percentagem que dedicam tempo ao jornal 'Público'.
147. Também no que respeita o 'Correio da Manhã', e tomando em consideração os outros jornais diários generalistas de circulação nacional, o '24 Horas' aparece como o diário mais próximo do 'Correio da Manhã', seguido do 'Diário de Notícias', 'Jornal de Notícias', e, por último, do 'Público'.

²⁶ Vide e.g., [...]

148. Finalmente, no que respeita o '24 Horas', a análise de duplicação de audiências dos jornais diários generalistas aponta para o 'Correio da Manhã' e o 'Jornal de Notícias' como os diários mais próximos daquele, seguidos do 'Diário de Notícias' e, por último, do 'Público'. Tal parece consistente com a caracterização do '24 Horas' como «(...) o diário generalista que mais se afasta das preferências de leitura das audiências do 'Público'».
149. O '24 Horas' é também descrito no Estudo Qualitativo citado *supra* «como jornal popular, que representa mesmo os jornais tablóides, tal como existem no Reino Unido e na Alemanha, mas que não existiam em Portugal.»
150. No entanto, esta descrição não põe em causa a delimitação efectuada do mercado relevante. No respeitante à duplicação de audiências, e tal como nos outros quatro títulos, também os leitores-tipo do '24 Horas' dedicam tempo à leitura dos restantes diários generalistas, mostrando-se inclusive, "menos fiéis" (no sentido de menos resistentes à leitura de outros jornais diários generalistas) que os leitores do "Diário de Notícias" ou do 'Correio da Manhã'.
151. Resumindo, o Estudo Qualitativo demonstra que os leitores do Público estão mais próximos dos leitores do 'Jornal de Notícias' e vice-versa. Já os leitores do 'Diário de Notícias' encontram-se mais próximos do 'Correio da Manhã', seguidos do 'Público' e do 'Jornal de Notícias'. Os leitores do 'Correio da Manhã' encontram-se mais próximos dos do '24 Horas' e vice-versa.
152. O exposto é uma ilustração qualitativa de como a cadeia de substituição entre os diferentes jornais diários existe efectivamente, iniciando-se no '24 Horas' passando pelo 'Correio da Manhã', 'Diário de Notícias', 'Jornal de Notícias' e terminando no 'Público'.

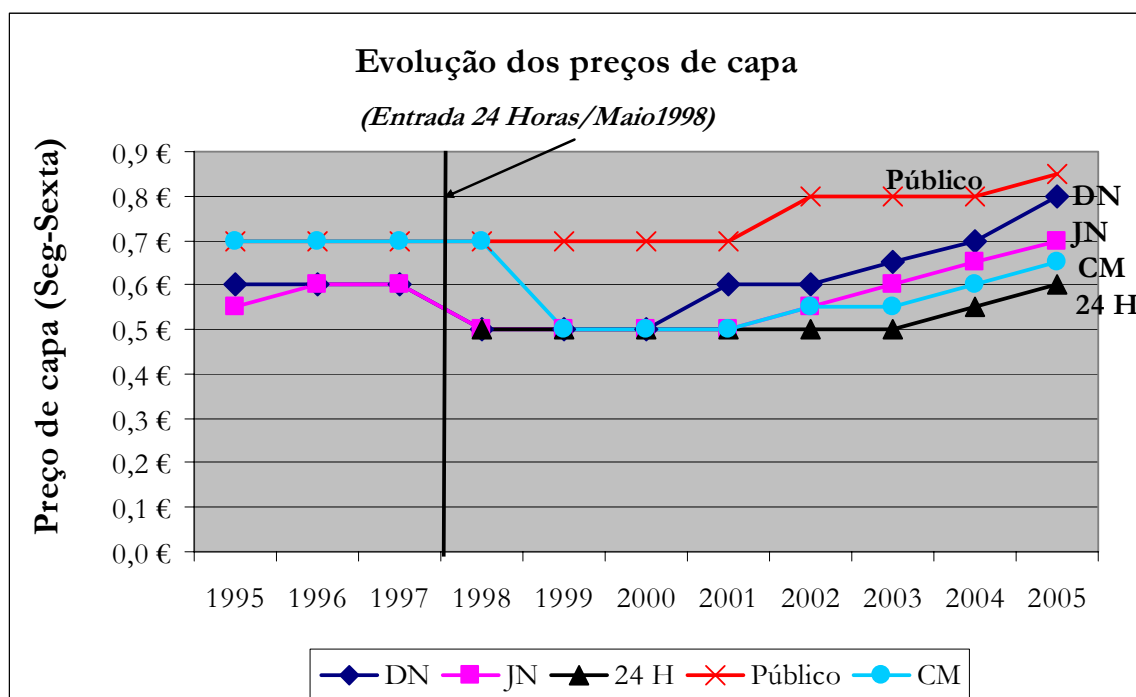
Análise Quantitativa

153. Já a observação da evolução dos preços destes diferentes títulos permite efectuar uma análise de pendor mais quantitativo da referida cadeia de substituição.
154. De facto, a entrada do '24 Horas', em Maio de 1998, no mercado dos jornais diários generalistas, permite-nos a rara ocasião de realizar uma 'análise de impacto' ("*shock analysis*") sobre os preços dos seus concorrentes. Da observação de como os concorrentes mais directos do '24 Horas' decidiram alterar os seus preços de capa na

sequência da entrada deste título no mercado, e como demonstrado *infra*, resulta clara a existência da cadeia de substituição que caracteriza este mercado relevante²⁷.

155. Analisando a evolução dos preços do 'Público', 'Diário de Notícias', 'Jornal de Notícias', 'Correio da Manhã' e '24 Horas' – vide Gráfico *infra* –, verifica-se que em 1998, ano da introdução do '24 Horas' com um preço de capa (de segunda a sexta) de €0,50, tanto o 'Diário de Notícias' como o 'Jornal de Notícias' baixaram o seu preço de capa (nas edições de segunda a sexta) de €0,60 para exactamente €0,50, que se manteve até 2000 no caso do 'Diário de Notícias' e até 2001 no caso do 'Jornal de Notícias', e até 2003 no caso do '24 Horas'.

Gráfico 1: Evolução dos preços de capa, 1995-2005



NB: Os preços de capa para o 'Correio da Manhã' (CM) e para o 'Público' referem-se às edições de segunda a quinta para os anos de 2003 a 2005. No caso do CM, o seu preço de capa mudou, por vezes, durante o ano. Assim sendo, e para efeitos deste gráfico, considerou-se que, no ano em que houve alteração de preço, este novo preço é o do ano inteiro se alterado no 1º semestre. Se alterado no 2º semestre, a alteração só foi tida em conta a partir de Janeiro do ano seguinte.

²⁷ Embora em Maio de 1998, o DN e o JN já pertencessem a uma mesma empresa, designadamente à Lusomundo, o '24 Horas' só foi adquirido pela Lusomundo em Julho de 1999, sendo propriedade da empresa Prodiário aquando do seu lançamento.

156. Este facto é consistente com uma substituibilidade entre o '24 Horas' por um lado, e o 'Jornal de Notícias' e 'Diário de Notícias', por outro, na medida em que a LMS entendeu baixar os preços de capa (edições de segunda a sexta) destes diários generalistas aquando do lançamento do '24 Horas'.
157. Igualmente, o 'Correio da Manhã' baixou o seu preço de capa de €0,70 para €0,50 em Maio de 1999, um ano após a introdução do '24 Horas', mantendo esse preço mais baixo até Dezembro de 2001, mês em que o preço foi ligeiramente aumentado para €0,55. Como afirmado pela Cofina, em sede de investigação aprofundada, [...].
158. O 'Público' foi o único jornal que não baixou o seu preço de capa, mantendo-o até 2002 ao nível de €0,70 (de segunda a sexta), ano em que o aumentou para €0,80 (segunda a sexta, com um aumento de preço para €1,00 da edição de sexta, a partir de 2003). Tal facto é consistente com o afirmado no ponto 148 *supra*, designadamente que o '24 Horas' é o diário generalista que mais se afasta das preferências de leitura das audiências do 'Público'.
159. Resumindo, a nossa análise de impacto ("*shock analysis*") sobre os preços de capa dos diferentes títulos, demonstra que, na sequência da entrada do '24 Horas' no mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional, com um preço de capa de €0,50, os jornais 'Diário de Notícias' e 'Jornal de Notícias' revelaram a sua proximidade ao '24 Horas', ao reduzirem os seus preços também para €0,50.
160. A reacção mais demorada do 'Correio da Manhã' significa apenas que as outras duas publicações ('Diário de Notícias' e 'Jornal de Notícias') pertenciam à mesma empresa e, assim, podiam melhor coordenar as suas políticas de preços. Já a redução significativa do preço do 'Correio da Manhã' (de €0,70 para €0,50) demonstra até que ponto este jornal diário se sentiu ameaçado pela entrada de um concorrente directo (note-se que antes desta entrada o 'Correio da Manhã' tinha o mesmo preço que o 'Público').
161. Com o passar dos anos, o 'Correio da Manhã' demonstra ser realmente o jornal mais próximo do '24 Horas', ao exibir uma evolução do seu preço de capa "quase decalcada" da evolução do preço deste último. Já o 'Jornal de Notícias' e 'Diário de Notícias' demonstram que se sentem também pressionados concorrencialmente pela política de preços do 'Público' ao tentarem aproximar-se dos preços mais elevados deste entre 2001 e 2005. Esta evolução é, aliás, consistente com a associação que, regra geral, o mercado faz entre um maior preço e uma maior qualidade, i.e., uma maior aproximação a uma linha editorial considerada "de referência".

162. Mais uma vez se demonstra, através de uma análise quantitativa de preços que, embora jornais como o 'Correio da Manhã' e o '24 Horas' se encontrem mais próximos entre si do que o '24 Horas' e o 'Público', estes diários fixam preços em função uns dos outros (conjuntamente com os jornais intermédios 'Diário de Notícias' e 'Jornal de Notícias'), demonstrando a existência da referida 'cadeia de substituição' que define este mercado relevante.

Dos jornais regionais, gratuitos e de pendor económico

163. No mesmo Estudo Qualitativo, os diários 'O Comércio do Porto' e 'A Capital' são claramente assumidos como jornais regionais – respectivamente na região do Porto e na região de Lisboa –, tal como 'O Jornal do Fundão', o 'Diário de Coimbra' ou o 'Região de Leiria'.

164. Acresce que, segundo a *Sonaecom*, [...]

165. Relembremos também que se a imprensa regional pode ser constrangida, concorrencialmente, pela imprensa de circulação nacional, já o oposto é de duvidosa aceitação. Ora, o âmbito geográfico desta operação – *vide* definição de mercado geográfico relevante – é nacional e não regional.

166. Parece pois ficar afastada a inclusão de 'O Comércio do Porto' e da 'A Capital' no mercado relevante da imprensa diária generalista *de circulação nacional*. De qualquer forma, a sua inclusão não alteraria o sentido da análise jus-concorrencial – *vide* ponto 210 *infra*.

167. Já no que respeita aos jornais gratuitos 'Destak', 'Metro', estes são de muito recente lançamento em Portugal, e vêm exibindo uma crescente expansão nacional, medida neste caso pelo crescimento das suas tiragens.

168. No caso do jornal 'Destak', a selecção dos temas e a sua distribuição por categorias aproxima-o dos jornais diários de referência. Por outro lado, já o predomínio das notícias de carácter local face às de carácter nacional, bem como a ausência das secções de opinião e de economia, o destaque dado às temáticas de TV e a abundância de secções de carácter lúdico, afastam-no desses jornais de referência de circulação nacional.

169. Quanto ao jornal 'Metro', este parece assumir-se como um concorrente aos diários ditos "de referência". Segundo o Estudo Qualitativo citado *supra*, o desenvolvimento das secções nacional, internacional e local, bem como a inclusão de uma página de conteúdos de "opinião", revelam este objectivo. Já as secções de classificados, passatempos, e conteúdos lúdicos expressam a vertente mais popular deste jornal gratuito. Este jornal apresenta-se, assim, como um misto de uma suposta tentativa de emulação dos jornais de referência, juntamente com um pendor mais popular, sendo ainda um jornal de circulação local.
170. Os argumentos expostos acima tornam pouco razoável, por ora, a inclusão dos jornais gratuitos *no mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional*. No entanto, por serem jornais de recente lançamento, será ainda prematuro concluir do real impacto concorrencial que estes jornais possam vir a ter no futuro neste mercado.
171. No que concerne uma possível inclusão dos jornais diários de pendor económico 'Jornal de Negócios' e 'Diário Económico', se a tendência destes jornais diários é a de se aproximarem dos diários generalistas, a sua eventual inclusão no *mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional* não alteraria, de forma significativa, a avaliação jus-concorrencial da presente operação – vide ponto 218 *infra*.

Conclusão

172. A AdC reitera a sua definição de *mercado relevante da imprensa diária, generalista e de circulação nacional*, como compreendendo as publicações '24 Horas', 'Jornal de Notícias', 'Diário de Notícias', 'Público', e 'Correio da Manhã'.

Mais se reitera:

173. Com base nos critérios referidos, para efeitos desta operação a AdC considera como mercados relevantes, os seguintes:
- a) Mercado da imprensa diária generalista de circulação nacional;
 - b) Mercado da imprensa semanal generalista de circulação nacional;
 - c) Mercado(s) da imprensa especializada (excepto desporto) de circulação nacional;
 - d) Mercado da radiodifusão;
 - e) Mercado da publicidade na imprensa;

- f) Mercado da publicidade na rádio;
- g) Mercado dos anúncios classificados na imprensa;
- h) Mercado da impressão de jornais e revistas;
- i) Mercado da distribuição de jornais e revistas.

174. De facto, esta delimitação dos vários mercados encontra-se alicerçada na prática decisória anterior, nacional e comunitária, neste sector, ao mesmo tempo que traduz um entendimento que vem sendo admitido pelos principais concorrentes da *LMS*, e pela própria Notificante – não obstante esta identificar, para efeitos desta operação de concentração, apenas dois grandes mercados.

175. Adicionalmente, a AdC considera como mercados relacionados com a operação de concentração em análise, os seguintes mercados onde a Notificante já opera:

- j) Mercado da imprensa desportiva;
- k) Mercado da publicidade na televisão;
- l) Mercado da publicidade estática nos estádios de futebol;
- m) Mercado dos conteúdos desportivos;
- n) Mercado da televisão.

V. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

176. Importa aqui referir, a título prévio, que para efeitos de passagem a investigação aprofundada, e subsequente análise jus-concorrencial, foram determinantes apenas três questões concorrenciais, decorrentes da realização da presente operação, quais sejam:

- (i) Correcta definição do mercado relevante e respectiva quota de mercado;
- (ii) Possíveis efeitos conglomerados resultantes da posição da Notificante ao nível da publicidade;
- (iii) Possíveis efeitos verticais resultantes da posição da Notificante ao nível dos conteúdos desportivos.

177. Ou seja, as preocupações desta Autoridade respeitam ao mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional, ao mercado da publicidade e ao mercado dos conteúdos desportivos.

178. Como se verá adiante, é entendimento da AdC que, no mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional, esta operação traduz a aquisição de uma quota de aproximadamente 55% – quota esta que já existia na esfera do grupo PT – que poderia indiciar a existência de uma posição dominante. Ora, esta aquisição só seria susceptível de conduzir à criação de entraves significativos para a concorrência, verificada a existência de efeitos verticais e conglomerais negativos nos mercados da publicidade e dos conteúdos desportivos.
179. Já quanto aos demais mercados delimitados, independentemente de a *Controlinveste* ou a LMS aí estarem presentes, os mesmos não apresentam preocupações jus-concorrenciais (em particular, aqueles que foram já objecto de análise por esta Autoridade), pelo que não serão agora objecto de uma análise e avaliação jus-concorrencial detalhada.
180. Assim, em termos metodológicos passamos desde já a referir brevemente os mercados quanto aos quais não se vislumbram preocupações jus-concorrenciais resultantes da operação analisada (Parte I), para logo tratarmos dos problemas elencados no ponto 176 – (Parte II).

Parte I – Breve análise dos mercados sem preocupações concorrenciais

(NB: A numeração destes mercados segue a descrita supra nos pontos 173 e 175)

(b) Mercado da imprensa semanal generalista de circulação nacional

181. Este mercado inclui as publicações 'Expresso', 'Visão' (ambos da *Impresa*), 'Sábado' (*Cofina*), 'Focus' (*Impala*), 'Tal & Qual' (*LMS*), e 'Independente' (*Independente Global*). A *Controlinveste* não está presente neste mercado.
182. A quota de mercado da *LMS* foi de apenas **6,52%** em 2004 – vide Tabela *infra* – sendo a quarta maior empresa num universo de cinco. O IHH em 2004 foi de **5319**, o que revela um elevado grau de concentração neste mercado, claramente devido à posição destacada da *Impresa*, com uma quota de 71,35% em 2004, i.e., mais de sete vezes superior à quota da segunda maior empresa (*Cofina*).

Tabela 5: Evolução das quotas de mercado em termos de circulação paga na imprensa semanal generalista de circulação nacional, 2002-2004.

	2002	2003	2004
IMPRESA	74,10%	77,60%	71,35%
<i>Expresso</i>	(41,60%)	(43,40%)	(40,55%)
<i>Visão</i>	(32,50%)	(34,20%)	(30,80%)
COFINA	0%	0%	10,83%
<i>Sábado</i>	(0%)	(0%)	(10,83%)
LMS	11,30%	9,30%	6,52%
<i>Tal & Qual</i>	(11,30%)	(9,30%)	(6,52%)
IMPALA	6,30%	8,20%	7,09%
<i>Focus</i>	(6,30%)	(8,20%)	(7,09%)
INDEPENDENTE GLOBAL	8,00%	4,90%	4,20%
<i>O Independente</i>	(8,00%)	(4,90%)	(4,20%)
Total	100% (334 452)	100% (315 287)	100% (328 615)

Fonte: Notificante (vide Anexo 8 da Resposta a Pedido de Elementos Fase II para dados de 2004).

(c) Mercado da imprensa especializada (excepto desporto) de circulação nacional

183. Para efeitos da análise desta Operação, consideram-se três segmentos²⁸, a saber: (i) *Ambiente e Divulgação Científica* (ou *Conhecimento*), (ii) *Tecnologias de Informação* (ou *Informática*) e (iii) *Viagens e Turismo*.

184. No mercado da imprensa especializada de circulação nacional, a *LMS* detém os seguintes títulos mensais: 'National Geographic Portugal' no segmento *Ambiente e Divulgação Científica*, 'Playstation 2' no segmento *Tecnologias de Informação*, e 'Volta ao Mundo' e 'Evasões' no segmento *Viagens e Turismo*.

185. Em termos de circulação média mensal, as quotas de mercado da *LMS* foram as seguintes para o período 2002-2004:

²⁸ Segundo a Marktest / Bareme Imprensa, 2004.

Tabela 6: Evolução das quotas de mercado em termos de circulação paga em segmentos do mercado da imprensa especializada de circulação nacional, 2002-2004.

Segmentos * (periodicidade mensal)	2002	2003	2004
<i>Ambiente e Divulgação Científica</i>	61,7%	57,2%	54,4%
<i>Tecnologias de Informação</i>	11,4%	11,7%	10,5%
<i>Viagens e Turismo</i>	77,1%	56,9%	50,7%

Fonte: Notificante (*vide* Anexo 23 da Notificação; *vide* Anexo 8 da Resposta a Pedido de Elementos Fase II para dados de 2004), e Marktest / Bareme Imprensa 2004.

(*) Partindo da segmentação feita pela Marktest, excepto para o caso da revista 'PlayStation 2', que foi incluída no segmento *Tecnologias de Informação*, e não no segmento *Lazer*, no segmento *Ambiente e Divulgação Científica* foram incluídas as seguintes publicações mensais: 'National Geographic Portugal' e 'Super Interessante'; no segmento *Tecnologias de Informação*, foram incluídas as seguintes publicações mensais: 'Mundo do CD Rom', 'Bit', 'PC Mais', 'PC Guia', 'B-Gamer', 'Maxiconsolas', 'PSM2', 'Exame Informática', 'Connect', 'PlayStation 2', 'Mega Ideia', e 'Mega Score'; finalmente, no segmento *Viagens e Turismo* foram incluídas as seguintes publicações mensais: 'A Próxima Viagem', 'Blue Travel', 'Evasões', 'Rotas & Destinos', e 'Volta ao Mundo'. Foi excluída deste último segmento a revista mensal do INATEL 'Tempo Livre'. Excluíram-se destes três segmentos publicações com outra periodicidade que não mensal (e.g., bimensal ou trimestral). A revista mensal 'Seleções do Reader's Digest' não foi incluída no segmento *Ambiente e Divulgação Científica*, como é feito pela *Marktest*, por se entender que o seu conteúdo é significativamente diferente do das outras duas publicações.

NB: As revistas 'Mundo do CD Rom' e 'Mega Ideia' foram lançadas em 2004, e a revista 'PC Mais' foi lançada em 2003, estando assim incluídas no seu segmento apenas em 2004 e em 2003/2004 respectivamente. A revista 'Blue Travel' foi lançada apenas em 2003 pela empresa *Blue Media*, e a revista 'A Próxima Viagem' foi lançada apenas em 2004. Claramente, a circulação paga de uma dada revista é incluída a partir do ano do seu lançamento.

186. Assim, nos segmentos *Ambiente e Divulgação Científica* (ou *Conhecimento*) e *Viagens e Turismo*, e não obstante ter-se verificado uma redução nas quotas de mercado da *LMS*, esta empresa mantém uma posição de destaque com quotas, em 2004, de 54,4% e 50,7% respectivamente.

187. Refira-se, no entanto, que ao contrário do *mercado da imprensa diária generalista de circulação nacional*, este mercado apresenta um forte potencial de crescimento, tendo registado diversas entradas de novos títulos nos últimos anos, o que indicia a inexistência de barreiras significativas à entrada.

(d) Mercado da Radiodifusão

188. Aplicam-se ao mercado relevante da radiodifusão as mesmas segmentações propostas para o mercado da imprensa, com as necessárias adaptações. Ou seja, também aqui se poderá segmentar o mercado em função da cobertura da rádio (nacional, regional

ou local), bem como face ao seu conteúdo (informação generalista ou informação temática).

Tabela 7: Audiência média das principais estações de rádio em 2004

Estações de Rádios	% Audiência média
<i>RFM</i>	20,4
<i>Rádio Renascença</i>	12,2
<i>RCP – Rádio Clube Português</i>	9,5
<i>Rádio Comercial</i>	9,1
<i>Cidade FM</i>	8,9
<i>Antena 1</i>	8,4
<i>Antena 3</i>	6,8
<i>TSF/Press</i>	2,1%
<i>Outras estações</i>	22,6
Total	100,0%

Fonte: Informação preparada pela AdC com base em dados da Marktest/Bareme Rádio, 2004.

189. No conjunto das estações de rádio a operar no continente, a TSF que, segundo a Notificante, não é uma emissora de âmbito nacional, já que não emite na região centro/sul do país, deteve, em 2004, uma quota de **2,1%** em termos de audiência média – vide Tabela *supra*.

(f) Mercado da publicidade na rádio

190. No mercado relevante da *publicidade na rádio*, a quota da nova entidade *Controlinveste+LMS* (considerando-se apenas a publicidade na TSF) será de **28%**, o que a coloca na **terceira posição**, detendo a *InterVoz* cerca de 40,4% e a *Media Capital* cerca de 31,5% em 2004.

Outros mercados relevantes (g) (h) (i)

191. Como argumentado nos pontos 105, 110 e 112 *supra*, não se afigura que a presente operação acarrete preocupações concorrenciais nos mercados relevantes (g) dos *anúncios classificados na imprensa*, (h) da *impressão de jornais e revistas*, (i) da *distribuição de jornais e revistas*, na medida em que, em resultado desta operação, não se alteram os cenários já apreciados por esta Autoridade e pela DGCC (entre 2001 e 2004), e que culminaram com a adopção de decisões de não oposição com compromissos (com excepção para a impressão, em que a decisão foi de não oposição *tout court*).

Mercados relacionados

(j) Mercado da imprensa desportiva

192. Este mercado inclui os jornais diários 'A Bola' (*Vicra*), 'Record' (*Cofina*) e 'O Jogo' (*Controlinveste*), com as seguintes quotas em 2004: *Vicra* (39,98%), *Cofina* (39,68%) e *Controlinveste* (20,34%).

Tabela 8: Evolução das quotas e volumes da circulação paga no mercado da imprensa desportiva, 2002-2004.

Titulos	2002	2003	2004	Taxa de crescimento médio anual
<i>A Bola (Vicra)</i>	42,6% (91 805)	39,6% (79 361)	39,98% (92 232)	+ 0,23%
<i>O Jogo (Controlinveste)</i>	15,4% (33 286)	19,3% (38 787)	20,34% (46 924)	+ 18,73%
<i>Record (Cofina)</i>	42,0% (90 685)	41,1% (82 453)	39,68% (91 544)	+ 0,47%
Total	100% (215 776)	100% (200 601)	100% (230 700)	+ 4,24%

Fonte: Notificante.

193. É de notar o crescimento significativo da circulação paga do jornal 'O Jogo' nos últimos dois anos, especialmente quando comparado com o crescimento algo reduzido dos seus dois concorrentes 'A Bola' e o 'Record'.

194. Finalmente realça-se que a *LMS* não está presente neste mercado.

(k) Mercado da publicidade na televisão

195. No mercado relacionado da *publicidade na televisão*, o meio onde o investimento publicitário é mais elevado – vide Tabela 12 *infra* – o investimento publicitário feito no canal Sport TV representou em 2004 cerca de 0,7% do total do investimento publicitário feito na televisão – segundo dados da Notificante com base na medição do mercado publicitário feito pela Markttest Mediamonitor.

196. Segundo esta mesma medição, a quota da Sport TV foi de 1,2% em 2002 e de **0,7%** em 2003.

(I) Mercado da publicidade estática nos estádios de futebol

197. A *Controlinveste* (Olivedesportos) detém, em exclusividade, os direitos de colocação de publicidade estática na quase totalidade dos estádios de futebol.

198. O valor do investimento publicitário [...]

199. A Tabela seguinte lista os principais clientes da *Controlinveste* neste mercado nos anos de 2003 e 2004.

Tabela 9: Lista dos principais anunciantes da publicidade estática nos estádios de futebol

Lista dos dez principais clientes (ordem decrescente de investimento publicitário em 2004)	2003	2004
<i>Banco BPI, S.A.</i>	[...]	[...]
<i>Vodafone Telecel, S.A.</i>	[...]	[...]
<i>PT Comunicações, S.A.</i>	[...]	[...]
<i>CTT, S.A.</i>	[...]	[...]
<i>Universal Media Portugal</i>	[...]	[...]
<i>Galp Energia, SGPS, S.A.</i>	[...]	[...]
<i>BP Portugal</i>	[...]	[...]
<i>Sendo Sucursal Portugal *</i>	-----	[...]
<i>PT Multimédia, SGPS, S.A.</i>	[...]	[...]
<i>Adega Coop. Redondo *</i>	-----	[...]
<i>Media Planning *</i>	[...]	-----
<i>Manuel Rui Nabeiro *</i>	[...]	-----
Valor total do investimento em publicidade estática (euros)	[...]	[...]

Fonte: Notificante.

(*) Esta empresa não esteve entre os dez principais clientes em 2003 ou 2004.

200. Em sede de investigação aprofundada, e na perspectiva dos anunciantes (representados pela APAN) e das agências de meios e publicitárias (representadas pela APAP), o *mercado da publicidade estática nos estádios de futebol* apresenta características que o autonomizam de outros mercados de publicidade, em particular do mercado da publicidade televisiva, corroborando assim a posição da AdC em sede de instrução do procedimento.

201. A posição da *Controlinveste* neste mercado não sofre qualquer alteração em resultado desta operação. Acresce que os anunciantes típicos neste mercado detêm um forte poder de negociação junto daquela – *vide* Tabela 9 *supra*, onde se constata que estamos perante empresas de grande dimensão.

(n) Mercado da televisão

202. Como referido *supra*, a *Controlinveste* está presente na televisão, através da parceria que detém com o grupo PT na televisão paga por assinatura – Sport TV.
203. Realça-se que, como referido no ponto 47, não é a *Controlinveste* quem detém os direitos exclusivos de transmissão dos jogos de futebol da Primeira Liga Super Galp Energia, até 2008, mas sim, como esclareceu a notificante, a *Sport TV* (parceria da notificante com o grupo PT).

Parte II – Mercados com preocupações concorrenciais

(a) Mercado da imprensa diária generalista de circulação nacional

204. Segundo se retira da informação fornecida pela Notificante, a sua quota no “mercado da imprensa escrita” após a realização da operação seria de **38,4%** – i.e., face ao total de publicações diárias.
205. Para obter esta quota de mercado a Notificante considera apenas, como vimos, o critério da *periodicidade* como factor distintivo, limitando-se a extrair da listagem de publicações diárias que integram o acervo da *Marktest/Bareme Imprensa*, as quotas individuais das suas publicações diárias, cuja soma representa **38,4%** do mercado.
206. Não obstante, no decurso da investigação aprofundada, veio a Notificante apresentar, como vimos *supra*, vários estudos sobre o mercado da comunicação social, os quais tendem a considerar este mercado como um todo, termos em que a quota obtida após a operação seria ainda menor.
207. Todavia, e como se afirmou nos pontos 117 e seguintes, a AdC sustenta que deve atender-se aos demais critérios – desde logo apontados pela Notificante como factores distintivos e aqui acolhidos pela AdC –, pelo que uma correcta definição do mercado

Versão Pública

relevante passa, como vimos *supra*, pela inclusão no acervo de publicações que o integram, apenas dos títulos diários de informação geral e com circulação nacional.

208. Este entendimento afasta, e.g., o 'Açoriano Oriental', o 'Diário As Beiras', ou o 'Diário do Minho', ou os jornais desportivos²⁹, que claramente não concorrem, como vimos *supra*, com o 'Público', o 'Diário de Notícias' ou o 'Jornal de Notícias'.
209. Ou seja, para que se possa aferir da real quota de mercado da *Controlinveste*, após a realização da operação de concentração, devemos aqui apenas considerar o mercado da imprensa diária, generalista e de circulação nacional, compreendendo as seguintes publicações: '24 Horas', 'Jornal de Notícias', 'Diário de Notícias', 'Público', e 'Correio da Manhã'.
210. Deste modo, a quota adquirida pela *Controlinveste* após a realização da operação de concentração seria de **54,6%**³⁰ e não de 38,4%.
211. A considerar-se que os jornais económicos diários, bem como a 'A Capital' e 'O Comércio do Porto' devem integrar este segmento, facto que a AdC disputa, verifica-se que a oscilação da quota é pouco expressiva.
212. Não obstante, a sua inclusão no mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional implicaria uma quota de mercado da *Controlinveste* de 53,44% pós-operação. A inclusão apenas do jornal 'A Capital' implicaria uma quota da *Controlinveste* pós-operação de 54,05% neste mesmo mercado.

²⁹ Repare-se que quanto à imprensa diária desportiva é a própria Notificante quem cita na Notificação a decisão da DGCC proferida no processo Ccent. 39/1999 – Lusomundo / Investec, acrescentando que «*trata-se de um caso exemplar em que um específico factor sócio-cultural nacional cria procura de informação diária, detalhada e actualizada, sobre um tema específico*» – in Notificação, página 27. De facto, devido ao significativamente diferente conteúdo dos jornais diários desportivos – i.e., 'A Bola', 'O Jogo', e o 'Record' – estes não poderão ser incluídos no mercado da imprensa diária generalista de circulação nacional, por não se revelarem uma alternativa aos jornais diários acima indicados, constituindo sim um mercado distinto, denominado mercado da imprensa desportiva.

³⁰ À luz das últimas informações (dados de 2005) referentes a circulação paga das diferentes publicações, as quotas dos três diários ainda detidos pela LMS, experimentaram um decréscimo da sua circulação paga.

Tabela 10: Evolução das quotas de mercado em termos de circulação paga na imprensa diária generalista de circulação nacional, 2002-2004.

	2002	2003	2004
COFINA	27,90%	30,60%	31,50%
<i>Correio da Manhã</i>	(27,90%)	(30,60%)	(31,50%)
LMS	55,90%	54,40%	54,60%
<i>Diário de Notícias</i>	(14,80%)	(13,00%)	(10,62%)
<i>Jornal de Notícias</i>	(30,40%)	(28,30%)	(30,47%)
<i>24 Horas</i>	(10,70%)	(13,10%)	(13,51%)
SONAECOM	16,20%	15,00%	13,91%
<i>Público</i>	(16,20%)	(15,00%)	(13,91%)
Total (%)	100%	100%	100%
(Nº total exemplares)	(347 914)	(362 289)	(368 119)

Fonte: Notificante (*vide* Anexo 8 da Resposta a Pedido de Elementos Fase II para dados de 2004).

213. Este mercado exibiu em 2004 um valor do IHH de cerca de **4167**, e não sofrerá alteração em resultado da realização da presente operação, já que a *Controlinveste* não tem, neste momento, presença neste mercado, sendo assim o *Delta* igual a 0.
214. Refira-se apenas que, nos termos das Orientações da Comissão *supra* referidas, o IHH é apenas mais um instrumento de análise jusconcorrencial, não se esgotando esta no seu cálculo.
215. Da análise da documentação coligida em sede de apreciação da presente operação, infere-se que o 'Correio da Manhã' da *Cofina*, aqui contra-interessado é, juntamente como o 'Jornal de Notícias', o título com maior circulação paga no mercado relevante.
216. Para além de as publicações que integram o universo da *LMS* registarem o maior valor de circulação paga, o '24 Horas' apresenta a maior taxa de crescimento do mercado, com 15,48%. O segundo título que mais cresceu foi o 'Correio da Manhã' com uma taxa anual média de 9,26%.

Tabela 11: Evolução da circulação paga da imprensa diária generalista de circulação nacional, 2002-2004.

	2002	2003	2004	Taxa de crescimento médio anual
<i>Correio da Manhã</i>	97 118	110 750	115 943	+ 9,26%
<i>Diário de Notícias</i>	51 581	47 131	39 094	-12,94%
<i>Jornal de Notícias</i>	105 705	102 527	112 150	+ 3,00%
<i>24 Horas</i>	37 298	47 575	49 738	+ 15,48%
<i>Público</i>	56 212	54 306	51 194	-4,57%
Total (5 diários)	347 914	362 289	368 119	+ 2,86%
<i>Diário Económico</i>	9 596	10 817	11 060	+ 7,36%
<i>Jornal de Negócios</i>	9 362	6 644	8 627	-4,01%
<i>A Capital</i>	6 950	5 697	3 614	-27,89%
<i>O Comércio do Porto</i>	5 979	4 535	4 365	-14,56%

Fonte: Notificante (*vide* Anexo 8 da Resposta a Pedido de Elementos Fase II para dados de 2004).

217. No entanto, o lançamento recente dos jornais diários gratuitos ‘Metro’ e ‘Destak’, e o seu aparente sucesso quando medido pelo crescimento das suas tiragens, poderá, eventualmente, implantar uma nova dinâmica concorrencial neste mercado, podendo esta seguir, com maior ou menor proximidade, a evolução noutros países europeus como a Itália onde, segundo documento fornecido pela Notificante³¹, a imprensa gratuita atingiu uma quota de 22,6% num total de 7,4 milhões de cópias dos jornais em circulação³², estimando-se uma quota de 27,3% para 2007³³.

218. Finalmente, e no que concerne os jornais diários económicos ‘Jornal de Negócios’ e ‘Diário Económico’, se a tendência destes jornais diários é a de se aproximarem dos diários generalistas, não é claro que devam ser incluídos no *mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional*. De qualquer forma, a sua inclusão

³¹ “RCS MediaGroup, *Three Year Plan 2005-2007: Presentation to the Financial Community*”, Milan, December 17, 2004.

³² Incluindo imprensa nacional, multi-regional, regional, local, económica, política e desportiva.

³³ A tendência internacional para a crescente importância dos jornais gratuitos é igualmente referida num estudo apresentado pela Notificante – *Mitos e Realidades da Concentração dos Media em Portugal: O caso da imprensa*, Paulo Faustino, Junho 2005, página 17.

nesse mercado relevante faria apenas diminuir a quota da *Controlinveste* de 55% para cerca de 51%.

219. Por outro lado, e em sede de instrução do procedimento, ficou a dúvida sobre a eventual necessidade de segmentar geograficamente o mercado relevante, em virtude da qual o 'Jornal de Notícias' poderia deter uma posição hegemónica no Norte do país face aos demais concorrentes.
220. Ora como referido nos pontos 153 e seguintes, a análise quantitativa dos preços revela que os títulos integrados no mercado relevante definido pela AdC reagem entre si, independentemente da sua predominância geográfica, pelo que não obstante o 'Jornal de Notícias' deter uma presença mais acentuada no Norte do país, tal não lhe permite actuar com independência face aos demais concorrentes.

Dos conteúdos desportivos

221. Por outro lado, impunha-se igualmente esclarecer nesta fase a real importância dos conteúdos desportivos, enquanto factor dinamizador das vendas das várias publicações presentes no mercado, conforme alegado pelas concorrentes (esta matéria será tratada autonomamente nos pontos 282 e seguintes, que tratam precisamente do mercado dos conteúdos desportivos que, como aqui se depreende, está intimamente ligado ao mercado relevante que agora se analisa).
222. Da análise efectuada em sede de investigação aprofundada não se apurou da existência de qualquer assimetria no acesso a conteúdos desportivos pelas várias publicações contendo secções desportivas e/ou suplementos desportivos, ou na oferta de artigos diversos de teor desportivo, enquadrados em acções de *marketing*.
223. De facto, não só não se verificou que exista dificuldade de acesso à informação desportiva (matéria que foi, aliás, objecto de apreciação pela AACCS), como esclareceu a Notificante que não detém quaisquer direitos, no que respeita ao comércio *off line*, sobre todos os produtos oficiais, com particular destaque para a marca, direitos de produção, licenciamento e *merchandising* – ver *supra* ponto 53.
224. Acresce que a informação coligida junto da Notificante e demais concorrentes permite igualmente concluir que os suplementos desportivos não estão directamente relacionados com um eventual aumento das vendas de determinado título, nem tampouco se traduzem numa maior fidelização por parte dos leitores.

225. Importa mesmo realçar que a análise efectuada dos elementos carreados para o processo demonstrou que todas as publicações lançaram suplementos de teor desportivo, com maior ou menor extensão editorial e frequência.
226. No que a esta matéria respeita, e não obstante poder referir-se existirem economias de escala, de rede e de gama, como argumentam os concorrentes *Sonaecom* e *Cofina*, o que importa aqui lembrar é que inexistem constrangimentos no acesso aos referidos conteúdos desportivos, pelo que qualquer publicação, de maior ou menor dimensão, integrada ou não num grupo de comunicação social (como no caso da *Cofina*, *Impresa* e *Controlinveste*) pode, querendo, lançar os suplementos que entender.
227. Por último, um qualquer concorrente que pretenda desenvolver as suas edições *on line*, em matérias de conteúdos desportivos multimédia, poderá ter de negociar com a *Sportinveste Multimédia*, a qual é, como já se referiu, controlada conjuntamente pela *Controlinveste* e pelo grupo *PT*, não detendo a Notificante quaisquer direitos exclusivos sobre conteúdos desportivos multimédia, nem a própria entidade aqui adquirida, a *LMS*.
228. Por outro lado, em sede de investigação aprofundada não se provou que o facto de a *Controlinveste* estar já presente no mercado da imprensa diária desportiva, na televisão paga por assinatura (aqui em parceria através da *Sport TV*), no mercado dos conteúdos desportivos multimédia (em parceria através da *Sportinveste Multimédia*) sendo ainda o maior operador ao nível da publicidade estática dentro dos estádios de futebol), pudesse conduzir a restrições verticais³⁴.

Da maturidade do mercado relevante

229. O mercado relevante aqui objecto de análise, é considerado um mercado maduro³⁵, tendo apresentado entre 2002 e 2004 uma taxa de crescimento médio anual de 2,86%, em termos de circulação paga – vide Tabela supra – e de apenas 2,57% entre 2000 e 2004.

³⁴ Esta dificuldade prende-se, desde logo, com o facto de a *Controlinveste* não deter o controlo exclusivo da *Sportinveste Multimédia*, que é quem detém aqueles direitos.

³⁵ No sentido de que se deve dar mais relevo às quotas de mercado, perante um mercado maduro, vide Decisão da Comissão, de 19 de Julho de 1991, no Processo IV/M068 – *Tetra Pak/Alfa-Laval*.

230. Neste sentido vão igualmente as projecções dos concorrentes. Segundo a *Sonaecom*, «*as perspectivas de crescimento futuro da imprensa generalista diária são necessariamente conservadoras e, (...) dificilmente ultrapassarão os dois a três por cento de crescimento anual na sua globalidade*».
231. Outro concorrente, [...]
232. Dever-se-á notar, igualmente, que os jornais que têm registado maior crescimento na taxa de circulação paga têm efectivamente um alinhamento editorial de pendor mais popular.
233. Isto mesmo é corroborado por informação prestada pelos concorrentes, que enfatizam serem os segmentos médio e médio-baixo de leitores os que apresentam maior probabilidade de crescimento – o público-alvo de jornais como o ‘Jornal de Notícias’ e o ‘24 Horas’.
234. Não obstante, não se pode ignorar aqui o fenómeno dos jornais gratuitos – já descrito supra – que parece introduzir um certo dinamismo neste mercado, desconhecendo-se ainda o seu impacto face aos jornais pagos.

Das barreiras à entrada

235. O mercado aqui objecto de análise, apresenta-se muito concentrado, existindo apenas cinco títulos diários, generalistas e de circulação nacional. A isto acresce a existência de significativas economias de escala que dificultam a entrada neste mercado, e que poderão afastar eventuais concorrentes potenciais.
236. Atente-se no facto de, desde Maio 1998, aquando do lançamento do ‘24 Horas’, nenhum novo diário generalista pago de circulação nacional entrou no mercado. O segundo título mais recente, ‘Público’, foi lançado há já quinze anos, com excepção para o “Notícias da Manhã”³⁶.
237. No entanto, verificou-se recentemente o lançamento dos jornais gratuitos, os quais, não obstante não pertencerem, por ora, ao *mercado relevante da imprensa diária*

³⁶ Em Janeiro de 2005 foi lançado um novo diário (publicado de segunda a sexta, mas não ao fim de semana) com o título ‘Notícias da Manhã’, propriedade da *Fólio Comunicação Global, Lda.*, com um preço de capa de €0,50 e com uma tiragem hoje de 17 mil exemplares. Não foi possível obter dados sobre a sua circulação paga. A *Fólio Comunicação Global, Lda* é também proprietária dos títulos ‘O Primeiro de Janeiro’, ‘O Motor’ e ‘O Norte Desportivo’.

generalista de circulação nacional, poderão vir, como se disse, introduzir algum dinamismo neste mercado, na medida em que não só poderão alargar o universo dos leitores de jornais diários, incluindo os de circulação paga, ao mesmo tempo que poderão vir a exercer pressão concorrencial sobre os jornais de circulação paga, no sentido de poderem, eventualmente, condicionar a evolução do seu preço ou conduzir a que estes optem também pelo lançamento de diários gratuitos, para fazer face à pressão dos gratuitos.

238. Importa lembrar que os jornais gratuitos vivem exclusivamente dos seus anunciantes. No sentido em que determinado anunciante possa equacionar não anunciar num jornal pago, atenta a captação de leitores por parte dos jornais gratuitos, um jornal pago poderá efectivamente reagir lançando igualmente um título gratuito (o que aliás tem sucedido em certos países da Europa).
239. De facto, não parecem existir significativas barreiras à expansão por via do aumento da oferta por parte dos jornais já existentes no mercado, o que é consentâneo com as economias de escala exibidas por este sector.
240. Efectivamente, parece poder afirmar-se que os consumidores oscilam, até certo ponto, entre várias publicações, sem prejuízo de uma parte se poder manter fiel apenas a um título – *vide* Tabela 4 *supra*.
241. Assim a qualidade editorial de cada título, as acções de promoção e *marketing* poderão ter um papel determinante no momento da escolha. Já para um novo concorrente sempre serão uma barreira à entrada.
242. Não obstante, há concorrentes como a *Impresa* que sustentam que é hoje muito mais fácil e barato criar uma nova publicação, devido ao progresso tecnológico, nomeadamente na composição, paginação e impressão.
243. Daqui se conclui, por um lado, que existem barreiras à entrada. para um novo concorrente, enquanto que, por outro lado, existe alguma pressão concorrencial entre os concorrentes já presentes no mercado e uma eventual pressão concorrencial futura exercida sobre este mesmo mercado por parte dos recentemente lançados jornais gratuitos.

Da posição dominante

244. Nos termos da Lei de Concorrência, estabelece-se no seu artigo 12.º, n.º 4, que «*serão proibidas as operações de concentração que criem ou reforcem uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste*».
245. Alguma jurisprudência vem defendendo que uma quota de mercado especialmente elevada – 50% ou mais – pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante. Paradigmático disso mesmo é a doutrina do acórdão “Akzo” – Acórdão do Tribunal de Justiça de 3 de Julho de 1991, Akzo/Comissão, C-62/86.
246. A mesma doutrina vem plasmada no processo n.º T-221/95 Endemol/Comissão:
- O «[T]ribunal declara que, segundo jurisprudência constante, uma parte de mercado especialmente elevada pode, em si mesma, constituir a prova da existência de uma posição dominante, sobretudo quando, como no caso em apreço, os outros operadores no mercado possuem partes muito menos importantes» – in Acórdão de 28 de Abril de 1999, processo n.º T-221/95 Endemol/Comissão, § 134.*
247. Em sentido contrário, a ideia de que a análise dos diversos factores não pode ser feita como se de compartimentos estanques se tratasse é há muito seguida pela Comissão: no igualmente importante processo “United Brands”³⁷ considerou-se que a análise de uma posição dominante depende da consideração de vários factores que não podem ser vistos isoladamente, na medida em que seriam pouco determinantes.
248. Já no conhecido caso “Gencor”, a Comissão considera que se a quota de mercado pode ser um factor de análise importante, não deverá todavia determinar futuras análises, propondo-se uma análise casuística, sem postergar a consideração dos demais factores – in Decisão do Tribunal de Primeira Instância proferida em 25 de Março de 1999 no processo T-102/96, Gencor/Comissão (§ 205).
249. Sem prejuízo da inspiração que possa decorrer da jurisprudência comunitária para a aplicação do direito nacional, certo é que da Lei da Concorrência não se retira qualquer presunção de posição dominante em função de uma qualquer quota de mercado.

³⁷ Decisão da Comissão de 17 de Setembro de 1975, JOCE L 95, de 9 de Abril de 1976 e Acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de Fevereiro de 1978, processo 27-76R, *United Brands vs. Comissão*.

250. Antes o artigo 12.º referido estabelece um conjunto de elementos que deverão estar subjacentes à apreciação concorrencial que deva ter lugar, sendo a quota de mercado apenas mais um, o qual analisado separadamente não permite tirar quaisquer conclusões.
251. De facto, e conforme resultou da instrução, e foi corroborado em sede de investigação aprofundada, da operação em apreço resulta a aquisição pela *Controlinveste* de uma quota de 55% no *mercado da imprensa diária generalista de circulação nacional*, a qual poderia assim indiciar a existência de uma posição dominante neste mercado – vide pontos 117 e seguintes e 181 e seguintes.
252. Ora, para uma análise completa dos efeitos jus-concorrenciais advenientes da detenção desta quota, importa considerar o tipo de produto em causa, porquanto não é indiferente a aquisição de uma quota de 55% num mercado em que o produto é homogéneo ou diferenciado.
253. Conforme demonstrado pela AdC nos pontos 142 e seguintes *supra*, o mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional é constituído por produtos diferenciados que se podem colocar num segmento de pendur “*mais popular*” – onde se incluem o ‘24 Horas’, seguido do ‘Correio da Manhã’ –, num segmento dito “*de referência*”, onde claramente se inclui o ‘Público’, com o ‘Jornal de Notícias’ e o ‘Diário de Notícias’ numa posição intermédia.
254. Assim, o facto dos três jornais adquiridos pertencerem a segmentos diferenciados e não serem perfeitamente substituíveis entre si, contribuirá, de alguma forma, para mitigar os problemas concorrenciais que possam advir da obtenção desta quota num mercado com estas características.
255. No mesmo sentido, acresce, como referido *supra* no ponto 178, que esta quota já era detida pelo grupo PT, não tendo a *Controlinveste*, antes da operação, presença neste mercado.
256. Na esteira do que se vem afirmando, não desconhece a AdC que para além das quotas de mercado – que, como vimos, podem indiciar *per se* uma posição dominante – a apreciação jus-concorrencial deve analisar o impacto de outros factores (cfr. o citado artigo 12.º da Lei da Concorrência).

257. Ora, no caso em apreço, a relativa maturidade do mercado descrita acima e as dificuldades verificadas à entrada neste mercado – o último jornal diário generalista de circulação nacional a entrar no mercado foi o ‘24 Horas’ em Maio de 1998 – associada à aquisição de uma quota de 55% (que se tem mantido praticamente inalterada nos últimos anos) e a detenção de três dos cinco títulos neste mercado (não obstante de se tratarem de produtos diferenciados), colocam esta empresa numa posição privilegiada, que lhe confere uma posição dominante neste mercado.
258. Neste contexto, a análise jus-concorrencial efectuada, em sede de investigação aprofundada, permitiu concluir que a *Controlinveste* adquire, em consequência da presente operação, uma posição dominante no *mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional*.
259. Contudo, como referido logo no ponto 244, só serão proibidas as concentrações que criem ou reforcem uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.
260. No caso em apreço, esta posição dominante só seria susceptível de conduzir à *criação de entraves significativos para a concorrência*, verificada a existência de efeitos verticais e conglomerais negativos para a concorrência.

Dos Efeitos Conglomerais e Verticais

(e) Mercado da publicidade na imprensa

261. No que respeita aos mercados da publicidade, é prática decisória definir diferentes mercados relevantes em função do meio (de comunicação social) utilizado como suporte da mensagem publicitária, quais sejam imprensa, TV, rádio e outros ³⁸.
262. A publicidade na Televisão representa claramente a maior fatia do investimento publicitário feito em Portugal, tendo mantido um peso acima dos 60% nos últimos anos em termos do valor do investimento global em publicidade.

³⁸ Em IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa*, de 1 de Fevereiro de 1999, a Comissão distingue claramente publicidade feita na imprensa escrita da publicidade feita em TV, argumentando que o público-alvo da publicidade na imprensa é distinto do público-alvo da publicidade na TV, ou mesmo na rádio.

263. Há ainda a acrescentar os meios de publicidade *não-tradicionais* que incluem, e.g., a Internet, ainda pouco relevantes em termos de valor de investimento efectuado e sobre os quais não se dispõe de dados.

Tabela 12: Evolução do peso do investimento em publicidade nos diferentes meios, 2002-2007

Meios	2002	2003	2004	2005 *	2006 *	2007 *
<i>Imprensa</i>	23,3%	22,4%	22,6%	22,6%	22,6%	22,6%
<i>Rádio</i>	7,1%	6,5%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%
<i>Televisão</i>	62,6%	63,2%	63,2%	63,2%	63,2%	63,2%
<i>Outros</i>	7,1%	7,9%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(2 401 268 mil euros)	(2 647 542 mil euros)	(2 995 479 mil euros)	(3 085 344 mil euros)	(3 239 611 mil euros)	(3 401 592 mil euros)

Fonte: Notificante (vide Anexo 22 da Notificação).

(*) Os valores para os anos de 2005 a 2007 são *estimativas* apresentadas pela Notificante.

264. No mercado relevante da *publicidade na imprensa*, a quota a ser detida pela nova entidade *Controlinveste+LMS* no valor total de investimento, a preços de tabela e segundo dados de 2004, será de **21%**, o que a coloca na **primeira posição**, detendo a *Impresa* (Edimpresa + Sojornal) cerca de 17,2%, a *Cofina* (Presslivre + Edirevistas + Edisport) cerca de 16,6%, a *Impala* cerca de 8%, e a *Sonaecom* com cerca de 6,1%).

265. Esta delimitação do mercado relevante, e consequente quota de mercado atribuída à nova entidade pós-operação, foi contestada pela contra-interessada *Cofina (Investec)* em sede de audiência prévia do projecto de decisão de passagem a investigação aprofundada. De facto, a contra-interessada afirma dever ser o mercado da comercialização de espaços publicitários na imprensa escrita segmentado pelo menos no mercado da comercialização de espaços publicitários na imprensa escrita diária, mercado esse onde a Notificante, após a operação (i.e., a nova entidade *Controlinveste+LMS*), deteria uma quota de 39% (segundo valores de 2003).

266. Ora, segundo a Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP), e no que concerne o investimento em publicidade, a imprensa generalista diária e a imprensa generalista não diária (e.g. semanal) constituem «(...) *suportes com especificidades diferentes entre si, mas tal não significa que estejam em mercados diferentes ou sejam substituíveis entre si. Até porque (...), a opção de investimento*

não se prende necessariamente com a periodicidade do suporte, mas fundamentalmente com as audiências que determinado suporte possui.»

267. Acresce que, do ponto de vista da procura de espaço publicitário na imprensa escrita por parte dos anunciantes, e segundo a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), «(...) a *selecção de qualquer meio* [de publicidade] *tem como fundamento a sua eficácia junto dos destinatários das mensagens pretendidas.*», e que no caso da imprensa generalista não diária e diária, «(...) *ambas se dirigem tendencialmente aos mesmos destinatários.*»
268. Daqui resulta que a posição manifestada, em sede de investigação aprofundada, por estas duas associações, sustenta a posição da AdC, qual seja que o mercado da publicidade na imprensa escrita deve ser visto como um todo, não podendo ser segmentado em função da periodicidade das publicações.
269. Por outro lado, a AdC, no parágrafo 83 da sua Decisão de 23 de Fevereiro de 2005 sobre o Processo *Retos/Recoletos* (Ccent. 46/2004), afirma que «*No contexto da presente operação de concentração [Retos/Recoletos], em que não se verifica qualquer alteração estrutural de mercado e dado que uma definição mais ou menos alargada dos mercados não altera as conclusões da avaliação concorrencial, a Autoridade aceita, para efeitos da presente operação, a definição (mais restrita) dos mercados do produto/serviço relevantes proposta pela notificante, (...) o mercado de venda de espaços publicitários na imprensa escrita diária; (...).*».
270. Ora, resulta claro da própria decisão que a aceitação pela AdC da delimitação do mercado proposta pela Notificante no Processo *Retos/Recoletos*, não põe em causa a delimitação apontada pela Comissão no caso IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa*.
271. De facto, em IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa*, decisão de 1 de Fevereiro de 1999, a Comissão considera o mercado da venda de espaço publicitário na imprensa como um único mercado [sem distinguir e.g., imprensa diária de não diária, ou jornais de revistas], apontando dois factores justificativos: (i) o facto de o público-alvo da publicidade da imprensa escrita, mesmo que se diferencie por tipo de publicação ser, como um todo, mais específico que o público-alvo da publicidade na TV ou na rádio; e (ii) os principais compradores de espaços publicitários não são os anunciantes, mas sim as agências de meios, que os adquirem em diferentes meios de comunicação social e depois os vendem aos anunciantes consoante as suas necessidades.

272. Por outro lado, em COMP/M.1455 – *Gruner + Jahr/Financial Times/JV*, decisão de 20 Abril 1999, a Comissão considerou que «(...) o mercado do produto relevante no presente caso é o mercado da publicidade dos jornais nacionais diários de referência». Mas, mais adiante, se afirma que «A Comissão sustentou, embora, num caso recente [IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa*] que podem existir factores favoráveis à consideração da venda de espaço publicitário na imprensa escrita como um único mercado, desta forma, mais abrangente» – tradução nossa.

273. Do exposto, e para efeitos de análise da operação de concentração em apreço, a AdC reafirma a sua delimitação adoptada em sede de instrução, qual seja o *mercado relevante da publicidade na imprensa escrita*.

Das preocupações concorrenciais na publicidade

274. No mercado da publicidade levantaram-se algumas preocupações no que concerne a práticas como “*bundling*”, i.e., vendas ligadas e “*full line forcing*”, i.e., obrigatoriedade de aquisição de uma gama completa de produtos. Ou seja, a nova entidade poderia tentar impor aos anunciantes (directa, ou indirectamente através de agências de meios) a obrigatoriedade de anunciar em vários meios publicitários.

275. Em sede de procedimento, a APAP e a APAN reafirmaram que práticas de *bundling* ou *full line forcing* dos diversos meios de publicidade (que constituem mercados relevantes autónomos), não se verificaram no passado.

276. Da análise efectuada não se concluiu que, da operação de concentração em apreço, possa a *Controlinveste* ter incentivos no futuro para adoptar tais comportamentos.

277. Por um lado, as diligências efectuadas não permitiram concluir que a publicidade estática nos estádios de futebol, onde a *Controlinveste* tem uma forte posição, possa dinamizar ou influenciar a captação de maior investimentos publicitário na imprensa escrita.

278. Por outro lado, também as denominadas agências de meios detêm uma capacidade negocial suficiente para poderem contrabalançar eventuais pressões para a aceitação de tais comportamentos.

279. Acresce que, agora segundo dados fornecidos pela APAP (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação), os anunciantes poderão ter o poder

(enquanto compradores) de recusar essas práticas, designadamente pela existência de alternativas no mercado dos meios de publicidade.³⁹

280. Por último, o advento dos jornais gratuitos, que vivem apenas da publicidade, poderá, no futuro, introduzir alguma pressão concorrencial no mercado da publicidade na imprensa escrita.
281. Em conclusão, em sede de investigação aprofundada concluiu a AdC que, da presente operação de concentração, não decorrem preocupações jus-concorrenciais resultantes de eventuais práticas de "*bundling*" e "*full line forcing*".

(m) Mercado dos conteúdos desportivos

282. Relativamente a esta matéria, a investigação aprofundada permitiu esclarecer que a Notificante não detém, de facto, o controlo exclusivo sobre quaisquer direitos, já que os mesmos estão na esfera de parcerias (*Sportinveste Multimédia*) com o grupo PT.
283. Por outro lado, a presente operação em nada altera esta situação.
284. Mais importante, foi igualmente esclarecido que, mesmo quanto aos conteúdos que a parceria *Sportinveste Multimédia* detém, os mesmos se referem apenas ao comércio *on line*, ficando excluídos daquele âmbito quaisquer direitos cuja disponibilização se faça *off line*.
285. Ou seja, e conforme se referiu no ponto 53, esclareceu a Notificante, em sede de investigação aprofundada, que são os Clubes que detêm a titularidade de todos os produtos oficiais, com particular destaque para a marca, direitos de produção, licenciamento e *merchandising*.
286. Ademais, não se apurou que exista dificuldade de acesso à informação desportiva para elaboração de conteúdos editoriais (matéria, aliás, sobre a qual a AACCS teve de se pronunciar).
287. Destarte, as preocupações de cariz vertical emergentes da fase de instrução, encontram-se igualmente afastadas.

³⁹ Do mesmo modo, e quanto a uma eventual dependência da LMS face à PT enquanto grande anunciante, importa aqui acrescentar que o investimento publicitário do grupo PT nos jornais diários LMS representou, em 2004, 4,4% do total.

288. Sem prescindir, foram analisados concretamente três aspectos, quais sejam, respectivamente: (i) acções de marketing como campanhas de ofertas (copos, calendários, posters, DVD, etc; (ii) publicação de suplementos de desporto junto dos jornais generalistas que integram o mercado relevante definido; e, por último, (iii) qual a importância das diversas secções (actualidades, desporto, economia, etc.) nos jornais generalistas.
289. A análise efectuada aos elementos recolhidos sobre acções de *marketing*, tais como as campanhas de ofertas relacionadas de qualquer forma com conteúdos desportivos, sejam elas gratuitas ou pagas, indicou que:
- (i) A generalidade dos jornais, com maior ou menor periodicidade, lançou, nos 3 últimos anos, juntamente com a venda do respectivo periódico, ofertas envolvendo conteúdos desportivos;
 - (ii) As datas do seu lançamento e o respectivo preço (não se tratando de oferta gratuita), o número de ofertas por cada jornal nos últimos anos, o facto das ofertas serem gratuitas ou pagas, demonstram tratar-se de acções de *marketing* idênticas a quaisquer outras (e.g., livros e DVD's de conteúdo diverso) decididas dentro das estratégias específicas de cada Grupo.
290. Daqui decorre que a grande diversidade do tipo de ofertas permite inferir que as ofertas de cariz exclusivamente desportivo, não têm, na estratégia da empresa, um peso dominante face às demais.
291. No que respeita aos suplementos desportivos que acompanham os jornais diários generalistas, não foi possível concluir que directamente possam induzir a um aumento das vendas.
292. Por último, e face ao peso das secções desportivas em cada publicação, os dados fornecidos pela Cofina [...].
293. Ainda quanto ao peso das diversas secções, já um Estudo Qualitativo apresentado pela Notificante, indica os seguintes dados: Público – 10,9%; 'Diário de Notícias' – 4,8%; 'Jornal de Notícias' – 5,2% 'Correio da Manhã' – 6,2% (em % do n.º de páginas).
294. Daqui decorre que, não obstante se poder afirmar que as secções desportivas têm vindo a crescer, tal não permite inferir automaticamente que esta secção seja mais importante e essencial do qualquer das restantes.

295. Em conclusão, da investigação aprofundada não resultou provada a existência de efeitos verticais restritivos da concorrência no que aos conteúdos desportivos respeita, em consequência da realização da presente operação. Termos em que também aqui não existe criação ou reforço de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos para a concorrência efectiva no mercado nacional da imprensa diária generalista e de circulação nacional.

Conclusão da análise jus-concorrencial

296. Conforme se começou por referir no início da avaliação concorrencial, a operação de concentração em análise colocava três preocupações fundamentais.

297. Ora definido o mercado relevante para efeitos de análise, concluiu a AdC que a Notificante passaria a deter uma quota de 55% no respectivo mercado.

298. Acresce que, como abundantemente se referiu, semelhante posição consubstancia a aquisição de uma posição dominante no mercado relevante – conforme referido *supra* nos pontos 244 e seguintes.

299. Não obstante, o facto dos três jornais adquiridos pertencerem a segmentos diferenciados e não serem perfeitamente substituíveis entre si, contribuirá, de alguma forma, para mitigar os problemas concorrenciais que possam advir da obtenção desta quota num mercado com estas características.

300. No mesmo sentido, acresce que se trata da aquisição de uma quota de mercado já existente, sendo certo que a Notificante não se encontra presente no mercado relevante.

301. Por outro lado, importava ainda aferir da existência de eventuais efeitos conglomerais ou verticais restritivos da concorrência no mercado relevante, em função da posição da Notificante nos mercados da publicidade e no mercado dos conteúdos desportivos.

302. Ou seja, não seria a transferência de uma quota de 55% no mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional uma preocupação *per se*, mas sim o potencial reforço que da operação poderia advir em função da posição da Notificante nos mercados dos conteúdos e da publicidade, dos quais poderiam resultar efeitos verticais e conglomerais restritivos da concorrência.

303. Relativamente aos conteúdos desportivos, a investigação permitiu concluir que (i) a Notificante não detém o controlo exclusivo sobre quaisquer direitos, já que os mesmos estão na esfera de parcerias (*Sportinveste Multimédia*) com o grupo PT; (ii) a situação mantém-se inalterada quanto a este aspecto.
304. Não obstante, [...].
305. A isto acresce que não se apurou que exista dificuldade de acesso à informação desportiva para elaboração de conteúdos editoriais (matéria aliás sobre a qual a AACs teve de se pronunciar).
306. Quanto à publicidade, as diligências efectuadas junto da APAN, APAP, e concorrentes, não permitiram concluir que a publicidade estática nos estádios de futebol, onde a Notificante tem um forte posição, pudesse dinamizar ou influenciar a captação de maior investimento publicitário na imprensa escrita.
307. Do mesmo modo, não existiram no passado práticas de *full line forcing* e *bundling* na publicidade em geral, nomeadamente entre publicidade estática e publicidade efectuada em outros meios de comunicação, sendo certo que, no mercado da publicidade estática, existe um forte poder do comprador.
308. Por último, o advento dos jornais gratuitos, que vivem apenas da publicidade, poderá introduzir alguma pressão concorrencial no mercado da imprensa diária generalista de circulação nacional.
309. Ora, daqui pode concluir-se que em sede de investigação aprofundada não se provou que da operação de concentração pudessem resultar entraves significativos da concorrência efectiva, por via de efeitos restritivos da concorrência – de cariz conglomeral – ao nível da publicidade, ou – de cariz vertical – ao nível dos conteúdos desportivos.
310. Nestes termos conclui-se que a presente operação de concentração não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante que entrave significativamente a concorrência nos mercados relevantes identificados.

VI. DO PARECER DA ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (AACS)

311. Nos termos do artigo 39.º, n.º 1, da Lei da Concorrência, e atentos os artigos 4.º, n.º 4 e 7.º, n.º 3 das Lei da Imprensa e Lei da Rádio, respectivamente, solicitou a AdC à AACS a emissão de parecer obrigatório e vinculativo.
312. O referido parecer poderia ser negativo se concluísse estar em causa a liberdade de expressão e pluralidade de informação.
313. Em 14 de Abril de 2005, a AACS deliberou emitir parecer não negativo.

VII. AUDIÊNCIA PRÉVIA

314. Nos termos do artigo 38.º, n.º 1, da Lei da Concorrência, a tomada da presente decisão foi precedida da realização da audiência dos interessados, tendo sido apresentadas observações [...], as quais se passarão seguidamente a analisar.

(i) Do alegado pedido de informação por via telefónica

315. A [...] começa por afirmar que lhe foi solicitado telefonicamente, no dia 13 de Julho, o fornecimento de informações adicionais, «*tendo sido informada [telefonicamente] de que tais elementos poderiam efectivamente ser fornecidos no espaço de sensivelmente uma semana*», donde «*foi a [...] surpreendida, quando se preparava para remeter os mesmos, pela notificação do Projecto de Decisão ora em causa*».
316. Consequentemente, a [...] entende que «*o Projecto de Decisão se baseia em informações insuficientes e que, portanto, a decisão que sobre o referido Projecto venha a ser adoptada poderá padecer do vício de falta de fundamentação ou de fundamentação insuficiente*».
317. Mais acrescentam que semelhante actuação desta Autoridade «*afigura-se, assim, pouco compatível com alguns princípios do procedimento administrativo, como sejam os da participação e da colaboração da administração com os particulares*».
318. Primeiramente, importa esclarecer, de forma peremptória, que todos os pedidos de elementos efectuados por esta Autoridade nos termos do n.º 4 do artigo 34.º da Lei da Concorrência, são efectuados por escrito, aí se estabelecendo de forma inequívoca o prazo dentro do qual deverá ser remetida a resposta, mais se informando o notificado

que, nos termos da alínea b) do n.º 3 do artigo 43.º do mesmo diploma, *a não prestação ou a prestação de informações falsas, inexactas ou incompletas*, constitui contra-ordenação punível com coima que não pode exceder para a empresa autora da infracção 1% do volume de negócios registado no ano anterior, sendo ainda passível de sanção pecuniária compulsória, nos termos da alínea c) do artigo 46.º do mesmo diploma.

319. Inversamente, e como não desconhecerá a aqui [...] – pela longa experiência de relacionamento com esta Autoridade, bem como com a anterior DGCC –, que quaisquer contactos telefónicos realizados pelos técnicos da Autoridade visam apenas suprir lacunas de respostas anteriores, incompletas, inexactas, ou simplesmente pouco claras, ou obter meros esclarecimentos pontuais de determinada informação, que no caso de serem fundamentais, seriam naturalmente objecto de um pedido de elementos nos termos do referido n.º 4 do artigo 34.
320. Por outro lado, admitindo-se que o “pedido de elementos” foi feito telefonicamente, no dia 13 de Julho – data em que foi precisamente recebida via “e-mail” a resposta da [...] a pedido de elementos da AdC – e que o prazo de resposta alegadamente concedido foi de uma semana, temos que o termo do mesmo teria então ocorrido no dia 20 de Julho de 2005, tendo o projecto de decisão sido adoptado por deliberação do Conselho da Autoridade da Concorrência de 21 de Julho, comunicada no dia 22 de Julho.
321. Ademais, sempre a [...] poderia, a todo o tempo, designadamente no momento em que junta ao processo as suas observações ao Projecto de Decisão, remeter a sua resposta ao pedido de elementos efectuado, já que, na hipótese meramente académica de considerar, como pretende a [...], que semelhante contacto telefónico consubstancia um pedido de elementos, então o mesmo deveria ter sido objecto de uma resposta dentro do alegado prazo de uma semana estabelecido, o que efectivamente não sucedeu até este momento.

(ii) Da audiência de interessados

322. Dispõe o artigo 100.º, n.º 1 do Código do Procedimento Administrativo (CPA) que *«concluída a instrução, e salvo o disposto no artigo 103.º, os interessados têm o direito de ser ouvidos no procedimento antes de ser tomada a decisão final, devendo ser informados, nomeadamente, sobre o sentido provável desta»* – nosso sublinhado.
323. Esta é uma clara manifestação do princípio da participação a que alude o artigo 8.º do CPA, na medida em que, por este meio, se permite a interactividade entre

Administração e administrados, que assim participam na formação da decisão, ao mesmo tempo que se permite o contraditório dos interessados.

324. O princípio plasmado no artigo 8.º, visa sobretudo dar corpo ao normativo constitucional, vertido no artigo 267.º, n.º 5, da Constituição da República Portuguesa (CRP), que impõe a participação dos cidadãos na formação das decisões ou deliberações que lhes disserem respeito.
325. Assim, nem se diga que o projecto de decisão poderá padecer de vício de falta de participação porquanto não só foi a [...] notificada para se pronunciar sobre o *sentido provável* da decisão a adoptar pela Administração (artigo 100.º, n.º 1 do CPA) e sobre *todos os aspectos relevantes para a decisão* (artigo 101.º, n.º 2), como lhe foi mesmo remetido o *Projecto de Decisão*, assim se dando cabal expressão ao princípio da participação dos interessados no processo de formação da decisão.
326. Acrescenta o n.º 3 do artigo 101.º do CPA que, na resposta, os interessados podem pronunciar-se sobre as questões que constituem objecto do procedimento, bem como requerer diligências complementares e juntar documentos – sem prejuízo de, se posteriormente à audiência dos interessados surgirem novos elementos susceptíveis de influenciar a decisão final, poder ser concedido ao interessado a faculdade de se pronunciar sobre eles.⁴⁰
327. Sucede que nas observações apresentadas por [...], não foram requeridas quaisquer diligências complementares de prova, juntos quaisquer documentos, nem tampouco foi apresentada a resposta ao alegado “pedido de elementos” efectuado telefonicamente.

(iii) Do indeferimento do pedido de prorrogação de prazo

328. Sustenta ainda a [...] que não compreende a razão porque foi indeferido o pedido de prorrogação de prazo para a apresentação de observações, referindo que a justificação radicaria, segundo a AdC, na «*necessidade de observância rigorosa dos prazos estabelecidos no regime jurídico da concorrência, atentos os interesses dos particulares, sob pena de deferimento tácito*».
329. O respeito pela interpretação rigorosa e exacta do que, de facto, aconteceu, exige uma correcta contextualização da afirmação citada, o que a [...] não fez. Importa por isso fazê-lo.

⁴⁰ Neste sentido ver José Manuel Santos Botelho e Outros, *Código do Procedimento Administrativo Anotado e Comentado*, Almedina, 5.ª Edição, 2002, Coimbra, anotação 13 ao artigo 100.º.

Recordemos então o que motivou aquela decisão,

330. A [...] sustentou o seu pedido nas seguintes razões: (i) as fotocópias solicitadas de elementos do processo só foram facultadas no dia 29 de Julho; (ii) a consulta do processo determinou a necessidade de proceder à recolha e tratamento de elementos adicionais; (iii) o projecto de decisão revelou-se extenso; e, por último, (iv) devido ao facto de muitos trabalhadores da [...] se encontrarem ausentes por motivo de férias.

Entendeu a AdC,

331. O prazo de dez dias úteis concedidos para a realização da audiência escrita dos interessados consubstancia uma obrigação para a Autoridade da Concorrência de respeitar um prazo mínimo legal que garanta a participação dos interessados na formação da decisão.

332. A Autoridade considera que o prazo de dez dias úteis concedidos para a apresentação de observações em sede de audiência escrita dos interessados é razoável para o cumprimento do direito de audiência prévia, no caso da presente operação de concentração.

333. A prorrogação do prazo para a audiência escrita só deverá ter lugar quando for apresentada justificação atendível perante a Administração, sendo que esta, poderá decidir livremente⁴¹.

334. A isto acresce a necessidade de a Administração ser célere nas suas decisões, em face do princípio da eficiência da administração, consagrado no artigo 10.º do CPA, o qual ganha particular relevo em sede de controlo de concentrações, para o qual o legislador estabeleceu a necessidade da observância rigorosa dos prazos estabelecidos no regime jurídico da concorrência, atentos os interesses dos particulares, sob pena de deferimento tácito.

335. Ora, a celeridade e eficiência das decisões da Administração e a expectativa dos interessados (*in casu*, a notificante) em obter uma decisão neste procedimento, não poderão ser prejudicadas pelas férias dos colaboradores da [...].

⁴¹ Neste sentido ver, por todos, Mário Esteves de Oliveira e Outros, Código do Procedimento Administrativo Comentado, 2.ª Edição, Almedina, Coimbra, 2003, anotação aos artigos 101.º e 102.º.

336. No que respeita à consulta do processo, importa primeiramente enfatizar que o processo esteve disponível, a todo o tempo, para o exercício pela aqui [...] do seu direito de acesso à informação constante do processo.
337. Acresce que o facto de as fotocópias solicitadas terem sido facultadas em 29 de Julho (no terceiro dia posterior à consulta) em nada prejudicou o direito de consulta do processo em sede de audiência escrita, o qual permitiu à aqui requerente conhecer todo o conteúdo e fundamentação do projecto de decisão, assim se assegurando ao interessado uma ampla participação na formação da decisão.
338. Por outro lado, como se referiu, não pode colher o argumento de que a necessidade de a interessada coligir, analisar e tratar informação adicional, pode ser prejudicada pelo facto de muitos dos seus colaboradores se encontrarem de férias.
339. Em face de todo o exposto, concluiu a AdC que não se encontrava suficientemente demonstrada a necessidade de conceder uma prorrogação do prazo mínimo legal de dez dias úteis para a apresentação de observações por [...] em sede audiência prévia, pelo que se indeferiu o requerido.

(iv) Do não esgotamento do prazo legal previsto para a investigação aprofundada

340. A [...] alega ainda que a AdC não esgotou o prazo legalmente previsto no artigo 36.º da Lei da Concorrência, mais acrescentando que «*desconhece a [...] que elementos, coligidos nos últimos 28 dias, terão levado a tão súbita e radical mudança de orientação*».
341. Primeiramente, mal se compreende que a AdC seja aqui criticada por uma administração célere e eficiente. Por outro lado, enfatize-se, os procedimentos que correm termos na Autoridade da Concorrência são decididos quando esta Autoridade, no exercício das suas competências, se encontra em posição de o fazer, não antes e não depois.

(v) Do desconhecimento dos elementos coligidos que motivaram o projecto de decisão

342. Todavia, o que não se aceita é o argumento utilizado por [...] de que desconhecia quais os elementos coligidos em sede de investigação aprofundada que motivaram o projecto de decisão.

343. Assim, sublinhe-se que a [...] – já em sede de audiência dos interessados – exerceu o seu direito de consulta do processo; mais solicitou cópias dos articulados que entendeu relevantes – as quais lhe foram remetidas; foi notificada, não apenas do sentido provável da decisão e sua fundamentação, mas de um concreto Projecto de Decisão, pelo que, salvo melhor opinião, não poderia desconhecer toda a informação contida no procedimento.

(vi) Da mudança de orientação da AdC face à decisão que põe termo à instrução (primeira fase)

344. Por último, esclareça-se o que a [...], parece desconhecer quando manifesta estranheza por «*tão súbita e radical mudança de orientação [na decisão proposta]*». A decisão de passagem a investigação aprofundada (cfr. artigo 35.º, n.º1, alínea c) da Lei da Concorrência), e que põe termo à instrução, traduz apenas a necessidade de uma segunda fase no procedimento que tem por escopo confirmar ou infirmar as preocupações manifestadas em sede de instrução, e que não preclude, antes pressupõe, qualquer das decisões previstas no artigo 37.º da Lei da Concorrência.

(vii) Das observações anteriores da [...]

345. Afirma a [...] que a AdC teria desconsiderado as suas observações anteriormente efectuadas no procedimento, designadamente, em sede de audiência prévia de interessados antes de tomada a decisão de passagem a investigação aprofundada.

346. Tal afirmação não corresponde à verdade dos factos. Com efeito, a investigação aprofundada seguiu de perto as observações efectuadas tanto por [...], como por outros concorrentes da notificante.

347. De facto, e conforme se refere nos pontos 176 e seguintes, a investigação desenvolvida pela AdC em segunda fase do procedimento teve como principais preocupações (i) uma correcta definição do mercado relevante e respectiva quota de mercado; (ii) possíveis efeitos conglomerais resultantes da posição da Notificante ao nível da publicidade; (iii) possíveis efeitos verticais resultantes da posição da Notificante ao nível dos conteúdos desportivos, e, por último (iv) a aclaração da questão do controlo da *Controlinveste* sobre a *LMS*. Ora estas preocupações são claramente coincidentes com o teor das observações apresentadas por [...] durante a primeira fase.

(viii) publicidade na imprensa diária e não diária

348. A título de observações concretas ao Projecto de Decisão, reitera a [...] a sua discordância quanto à posição da AdC, porquanto esta sustentaria que *«anunciar numa publicação diária tem a mesma eficácia que anunciar numa não diária, e que os dois tipos de publicações possuem as mesmas audiências»*.
349. Ora, semelhante afirmação não encontra expressão em nenhum ponto da presente decisão ou do projecto de decisão que a precedeu.
350. O que se afirmou nos referidos artigos 266 a 268, e que aqui se reitera, pode resumir-se na afirmação de que o *«mercado da publicidade na imprensa escrita deve ser visto como um todo, não podendo ser segmentado em função da periodicidade das publicações»* (cfr. ponto 268), conclusão esta que resultou de consulta prévia da APAN e APAP, as quais representam os agentes económicos – anunciantes e agências de meios e publicidade – do sector, ou seja, a *procura* do espaço publicitário.
351. Por outro lado refere ainda a [...] a invocação pela AdC de duas decisões comunitárias, aparentemente contraditórias nesta matéria, tendo ignorado uma decisão mais recente por si mencionada.
352. Primeiramente, esclareça-se que é com base em informação da APAP e APAN, aliás expressa de forma inequívoca nos pontos 266 a 268, que se afasta a segmentação da publicidade na imprensa escrita diária e não diária.
353. Esta informação é de facto corroborada por jurisprudência comunitária que se cita nos pontos 270 a 272.
354. Já quanto à decisão a que se refere a [...] – COMP IV/M.3420 – GIMD/Socpresse de 16 de Junho de 2004 – a mesma não poderá servir para fundamentar aquela segmentação, porquanto se trata de um caso em que se distingue, desde logo, entre jornais e revistas, ao mesmo tempo que quando tenta proceder a uma análise mais depurada da venda de espaço publicitário, parte do critério de que se poderá considerar como integrando o mesmo mercado o conjunto das publicações que tenham pelo menos 25% de anunciantes em comum.
355. Ora como também aí se refere (§21) a razão porque tal critério foi acolhido prende-se com o resultado da consulta realizada a terceiros, sendo certo que muitos manifestaram a necessidade de usar tal critério com prudência, porquanto poderia

conduzir, erradamente, a considerar substituíveis títulos ou publicações claramente distintos para os anunciantes⁴². Ora na análise da presente operação, são precisamente os terceiros – anunciantes, agências de publicidade e de meios – que afastam tal segmentação.

(ix) Publicidade estática

356. Quanto aos comentários da [...] face à publicidade estática, importa dizer que os mesmos são desprovidos de fundamento, porquanto, as diligências efectuadas (junto da APAN e APAP) não permitiram concluir que a publicidade estática nos estádios de futebol, onde a *Controlinveste* tem uma forte posição – que não sofre alteração em consequência da presente operação –, pudesse dinamizar ou influenciar a captação de maior investimento publicitário na imprensa escrita.
357. Por outro lado, e ainda segundo a APAP, os principais clientes da *Controlinveste* (ver Tabela 9 *supra*), perante qualquer *abuso*, «*terão uma reacção negativa exercendo uma pressão que é muito superior àquela que alguma vez os meios [aqui *Controlinveste*] possam vir a exercer*», pelo que facilmente recorreriam a meios de publicidade alternativos, e.g., como a televisão.

(x) Impressão e distribuição

358. No que se refere aos mercados da impressão e distribuição, reitera-se que os mesmos não sofrem alteração face às decisões anteriores, da AdC e DGCC (mantendo-se, no caso da “VASP”, os compromissos ali estabelecidos).
359. Por outro lado, não é verdade que em consequência da presente operação se verifique qualquer alteração do número de accionistas originários da VASP (processo Ccent. 51/2001 anteriormente referido), na medida em que agora apenas se procede a uma transferência da posição da LMS para a *Controlinveste*.
360. No que se refere à necessidade apontada por [...] para clarificar o impacto da anulação do despacho ministerial que aprovou a referida operação de concentração “VASP”, importa reiterar o que se referiu nos pontos 65 e 110, notas 10 e 20, respectivamente, onde claramente se refere que impende actualmente sobre a Administração a execução do julgado.

⁴² Veja-se o ponto 21 e respectiva nota 17.

361. Mais, não se provaram os potenciais efeitos verticais e conglomerais que, segundo a [...], decorreriam da operação – cfr. pontos 261 e seguintes.
362. Quanto à impressão de jornais e revistas, e relativamente à aquisição da Naveprinter, reitera-se o que se afirmou no ponto 105, ou seja, a aquisição da Naveprinter pela Globalnotícias foi já apreciada por esta Autoridade, aí se tendo concluído que não havia uma criação ou reforço de posição dominante, susceptível de criar entraves significativos para a concorrência efectiva, sendo certo que o mercado apresentava então uma estrutura diversificada, com vários operadores, onde se incluía a GRAFEDISPORT, controlada pela aqui [...].
363. De todo o agora exposto resulta que não apresentou a [...] quaisquer observações susceptíveis de alterar o sentido da presente decisão.

VIII. CONCLUSÃO

364. Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração ora notificada não é susceptível, à luz dos elementos recolhidos, de criar ou reforçar uma posição dominante da qual poderão resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados relevantes identificados.
365. Neste 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, propõe-se adoptar uma decisão de não oposição, ao abrigo da alínea a) do n.º 1 do artigo 37.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

Lisboa, 10 de Agosto de 2005

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Prof. Dr. Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dr.ª Teresa Moreira
(Vogal)