

Versão pública

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
Ccent 07/2006 – CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION / AMC
PORTUGAL**

I – INTRODUÇÃO

1. Em 6 de Fevereiro de 2006, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei 18/2003, de 11 de Junho, uma operação de concentração, que consiste na aquisição do controlo exclusivo da sociedade ACTIVIDADES MULTI-CINEMAS E ESPECTÁCULOS, LDA. (doravante “AMC Portugal”), por parte da sociedade CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION, LDA. (doravante “CIC”), mediante a aquisição, ao Grupo AMC, da totalidade do capital social da AMC Portugal.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea a) do n.º 1, do artigo 9.º do mesmo diploma legal.
3. De acordo com a informação disponibilizada pela notificante, a transacção será também notificada em Espanha.

II – AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

4. A CIC é uma subsidiária da UNITED CINEMA INTERNATIONAL GROUP (UCI), cuja actividade em Portugal se circunscreve à exploração de um cinema com 14 ecrãs (salas) situado no estabelecimento comercial *El Corte Inglés*, em Lisboa.
5. Até Outubro de 2004, a UCI era controlada pelas empresas Viacom Inc. e pela Vivendi Universal S.A. O controlo exclusivo de alguns dos negócios da UCI, onde se inclui o controlo exclusivo da CIC, foi adquirido pela [Grupo Terra Firma]¹.
6. O Grupo Terra Firma é uma sociedade de *private equity* especializada em investimentos a longo prazo em sociedades não cotadas que operam em vários sectores industriais.
7. Este Grupo para além da CIC realiza volume de negócios, em Portugal, através do grupo [...] [...] que presta serviços no âmbito das comunicações digitais/IP, cujas principais actividades são o fornecimento de TV Interactiva e *Pay Movie* para o sector de hotelaria.
8. Assim, nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios da CIC foram os seguintes, nos últimos 3 anos:

¹ Através da [...].

Tabela 1: Volumes de negócios do Grupo Terra Firma, nos anos de 2003, 2004 e 2005 (milhões de euros):

| | 2003 | 2004 | 2005 |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| Portugal ² | [<150] | [<150] | [<150] |
| EEE | [<150] | [<150] | [<150] |
| Mundial | [<150] | [<150] | [<150] |

Fonte: Notificante

2.2. Empresas a Adquirir

9. A AMC Portugal é uma subsidiária do grupo de empresas norte-americano AMC, o qual foi fundado nos Estados Unidos da América, e controlado pelo [...], sendo o seu capital social totalmente detido pelas empresas do Grupo AMC [...].
10. O Grupo AMC é um dos principais operadores mundiais presentes na actividade da exploração de salas de cinema (cerca de 3.500 salas) um pouco por todo o Mundo, com especial relevância no mercado norte-americano, no Reino Unido, França, Espanha e Portugal.
11. Recentemente, em 30 de Junho de 2005, o Grupo AMC fundiu a sua actividade internacional de exibição de cinema com o operador norte-americano Loews Cineplex.
12. A AMC Portugal apenas exerce a sua actividade na área de exibição de filmes, em Portugal, explorando uma unidade/cinema com 20 ecrãs/salas multiplex situado no estabelecimento comercial *Arrábida Shopping*, em Vila Nova de Gaia.

² O Grupo Terra Firma só adquiriu a UCI em Outubro de 2004 pelo que o volume de negócios de 2005, incluem [€...], de facturação da CIC. Os volumes de negócios da CIC foram [€...] , e [€...] em 2003 e 2004, respectivamente.

Versão pública

13. Assim, nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os volumes de negócios da AMC Portugal foram os seguintes, nos últimos 3 anos:

Tabela 2: Volumes de negócios da AMC Portugal, nos anos de 2003, 2004 e 2005 (milhões de euros):

| | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------|--------|--------|--------|
| Portugal | [<150] | [<150] | [<150] |

Fonte: Notificante

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

3.1 Da estrutura da operação

14. Nos termos do Contrato-Promessa de Compra e Venda de Quotas (“*Promissory Purchase Agreement for the Transfer of Quotas*”), celebrado em 26 de Janeiro de 2006, a CIC irá adquirir à [Grupo AMC] a totalidade do capital social da AMC Portugal³.

15. A operação em causa consiste assim, na aquisição do controlo exclusivo da AMC Portugal, pela sociedade notificante.

16. De todo o exposto resulta que a operação notificada configura, por isso, uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo.

17. A operação projectada preenche os requisitos de notificação prévia nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, referente à condição relativa “*à quota de mercado*” (cfr. ponto 46 *infra*).

³ Nos termos do Contrato-Promessa referido, é referenciado que [...]

Versão pública

18. A operação consubstancia uma concentração horizontal, na medida em que se verifica sobreposição nas actividades desenvolvidas pelas empresas em causa, ainda que em mercados relevantes geográficos distintos (cfr. ponto 27 *infra*).

3.2 Da análise da cláusula [restritiva acessória] estabelecida entre as Partes

19. As Partes estabeleceram, para efeitos da realização da operação de concentração projectada, uma cláusula [restritiva acessória]⁴, directamente relacionada com a realização da concentração⁵ e necessária à realização da mesma⁶.

20. No que respeita ao estabelecimento da cláusula [restritiva acessória] [...] por um período de três anos.⁷

21. Ainda, nos termos daquela cláusula, os vendedores comprometem-se, [...], por um período de doze meses, a:

(i) Não [...]; e

(ii) Manter [...].

22. Nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange, igualmente, as restrições directamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias.

⁴ [Cláusula ...].

⁵ Nos termos da Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às concentrações (2005/C 56/24), para. 12.

⁶ Nos termos da Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às concentrações (2005/C 56/24), para. 13.

⁷ Sem prejuízo, é formalmente consagrado que [...].

Versão pública

23. A cláusula, enunciada *supra*, deverá, assim, ser apreciada nos termos daquele artigo da Lei da Concorrência e da Comunicação da Comissão, de 5 de Março de 2005.⁸
24. Da sua análise resultam serem as restrições acessórias acima referidas directamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração, a fim de permitirem uma transição harmoniosa para a estrutura alterada do negócio após a concentração, bem como, assegurar a viabilidade e o sucesso comercial da aquisição a realizar.⁹
25. Com efeito, na ausência de tais restrições, a transacção poderia realizar-se em condições mais incertas e com muito maiores dificuldades.¹⁰
26. Decorre do *supra* exposto que, para efeitos de apreciação da presente operação, é de considerar os limites temporais estabelecidos, assim como o alcance material, delimitados *supra*, como directamente relacionados e necessários à prossecução da actividade de exibição de filmes, no território nacional.¹¹

⁸ Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às concentrações (2005/C 56/24), cit. *supra*.

⁹ O que é consistente com a linha de orientações fornecidas na Comunicação da Comissão (2005/C 56/24), cit. *supra*, *cf.* para. 12.

¹⁰ O que é consistente com a linha de orientações fornecidas na Comunicação da Comissão (2005/C 56/24), cit. *supra*, *cf.* para. 13.

¹¹ O que é consistente com a linha de orientações fornecidas na Comunicação da Comissão (2005/C 56/24), cit. *supra*, *cf.* paras. [...].

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado do Produto / Serviço Relevante

27. Segundo a notificante, o mercado relevante de produto é o *mercado da exibição de filmes em salas de cinema* onde actuam, tanto a empresa adquirente (a CIC) como a empresa a adquirir (a AMC)¹².
28. Contudo, não deixa a notificante de apontar que embora em decisões anteriores, a Comissão Europeia¹³ tenha considerado a exibição de filmes em salas de cinema substancialmente diferente de outras formas de entretenimento (vídeo, DVD em casa, televisão por assinatura), tem-se assistido a uma enorme transformação e evolução nos últimos anos no sector do entretenimento audiovisual.
29. Esta evolução e ainda segundo a notificante permite demonstrar que a exibição tradicional de filmes em salas de cinema sofre uma importante pressão concorrencial destas formas de entretenimento, acrescidas do impacto crescente dos filmes em Internet.
30. Para a definição do mercado relevante, considera a Autoridade necessário não esquecer que a comercialização de filmes é efectuada pelos distribuidores, através de canais distintos, começando pela exibição em salas de cinema. Posteriormente, esses filmes são comercializados para o aluguer em cassete vídeo, para os canais de televisão de assinatura paga, para a venda directa de vídeos e posteriormente para exibição nas televisões em aberto.

¹² Poder-se-ia, ainda definir o mercado vizinho (?) da publicidade em cinema, conforme indicado pela notificante, contudo, tendo em linha de conta que o carácter marginal desta actividade para o exibidor e que a quota de mercado da adquirente em resultado da operação resultaria de apenas [<10]%, não será o mesmo objecto de análise.

¹³ Ver decisão do caso IV/M.902 Warner BRS/ Lusomundo/Sogecable.

Versão pública

31. Portanto, um consumidor que queira ver os filmes em estreia comercial só pode fazê-lo numa sala de cinema. Do ponto de vista de um consumidor, a experiência de visualizar um filme numa sala de cinema é bastante distinta da experiência sentida noutros lugares, tanto devido ao equipamento de imagem como de som, bem como a sensação de visionar o filme num ambiente especial – a sala de cinema – juntamente com outros espectadores.
32. Neste sentido, a experiência de visualizar um filme numa sala de cinema é bastante diferente da experiência sentida de outras formas de entretenimento como seja, um espectáculo ao vivo, a visualização de uma cassette de vídeo ou DVD em casa.
33. Neste contexto, e sem prejuízo de outras delimitações que no futuro se possam vir a revelar mais adequadas, a Autoridade da Concorrência considera, para a análise dos efeitos da presente operação de concentração, o *mercado da exibição de filmes em salas de cinema* como mercado relevante do produto/serviço.
34. De salientar, ainda que, esta operação de concentração envolve ainda o mercado da publicidade em cinema¹⁴, o qual se considera como um mercado conexo ao mercado do produto relevante *supra* identificado. Com efeito, as empresas participantes na presente operação apenas alugam os ecrãs, por um certo período de tempo, para empresas que se dedicam à actividade publicitária em ecrãs de cinema.

¹⁴ Com efeito, o mercado da publicidade *on-screen* constitui um mercado distinto, dentro do mercado global da publicidade, segmentado em função dos suportes ou meios utilizados, factor determinante numa perspectiva da procura pelas características e preços associados à publicidade nos diversos suportes ou meios.

Versão pública

4.2 Mercado Geográfico Relevante

35. No que se refere ao mercado geográfico relevante, a notificante entende que o mesmo deverá ser considerado como local, correspondendo à zona do Grande Porto.
36. Para a delimitação geográfica a nível local, utiliza-se normalmente o conceito de área de influência ou de captação de clientes, que abrange uma área geográfica delimitada em função de determinado limite máximo de tempo de deslocação em automóvel do consumidor (20 a 35 minutos) tempo esse que, neste caso, o espectador estará disposto a gastar para ir ver um filme¹⁵.
37. Com efeito, não é verosímil que potenciais espectadores se desloquem pelo território nacional, em distâncias cujo tempo de viagem seja superior ao anteriormente indicado.
38. Ora, no caso em apreço as salas de cinema da empresa a adquirir encontram-se localizadas no Arrábida Shopping Center nos arredores da cidade do Porto, pelo que a Autoridade da Concorrência, levando em conta todos os factores indicados, entende também que, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado geográfico relevante é o correspondente à área local do “Grande Porto”.

Conclusão

39. Decorre do acima exposto que, para efeitos da presente operação, a Autoridade da Concorrência considera como mercado relevante o *mercado da exibição de filmes em salas de cinema no “Grande Porto”*.

¹⁵ Relembre-se que estamos a falar de salas de cinema que se encontram integradas numa estrutura do tipo “Centro Comercial”

V – ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura da Oferta

40. Conforme referido *supra*, na sequência da operação de concentração projectada não se registará qualquer alteração na estrutura da oferta do *mercado da exibição de filmes em salas de cinema*, uma vez que a CIC não se encontra activa no mercado geográfico delimitado – a zona do “Grande Porto”.
41. É também de salientar que, se conclui pela inexistência de efeitos verticais, na medida em que tanto a empresa adquirente como a empresa adquirida não se encontram a operar na actividade da distribuição de filmes, situação que como veremos *infra* é uma característica comum aos seus principais concorrentes.
42. A notificante apresentou dois tipos de indicadores possíveis para a determinação das quotas de mercado das empresas – o número de ecrãs detidos e o número de espectadores dos filmes.
43. De acordo com os dados fornecidos pela notificante, em termos dos dois indicadores referidos, a estrutura do mercado da exibição de filmes na área do “Grande Porto”, em 2005, foi a seguinte:

Quadro 3: Estrutura da oferta no mercado da exibição de filmes na área do “Grande Porto”, em 2005

| Empresas | N.º de Ecrãs | % n.º de ecrãs | N.º de especta - dores ('000) | % n.º de especta - dores('000) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| AMC (<i>empresa a adquirir</i>) | [...] | [20-30%] | [...] | [40-50%] |
| Warner Lusomundo | [...] | [40-50%] | [...] | [30-40%] |
| Castelo Lopes | [...] | [10-20%] | [...] | [0-10%] |
| Medeia | [...] | [0-10%] | [...] | [0-10%] |
| Total | 72 | 100 | 3,378 | 100 |

Fonte: Notificante

Versão pública

44. Considera a Autoridade da Concorrência que, para efeitos desta operação de concentração, o indicador que melhor demonstra o efectivo poder das empresas no mercado da exibição de filmes em salas de cinema é o respectivo número de espectadores, já que se encontra directamente relacionado com as receitas de bilheteira da exibição dos filmes.
45. Assim, da análise do Quadro 3, retira-se que estamos em presença de um mercado com uma estrutura da oferta concentrada, com apenas quatro empresas activas, elevando-se o respectivo IHH¹⁶ a [>2500 e $<5\ 000$ pontos].
46. A maior quota de mercado é detida pela empresa a adquirir ([40-50%]) seguida da principal empresa de exibição de filmes em cinema - a *Warner Lusomundo* - da Lusomundo Audiovisual (PT Multimédia) do Grupo Portugal Telecom, que detém [30-40%] no mercado relevante em apreço.
47. Refira-se ainda, que, embora tratando-se de mercados geográficos distintos, as quotas de mercado com base no número de espectadores, em 2005, foram de [40-50%] para a Warner Lusomundo, [30-40%] para a Medeia Filmes e de [20-30%] para a empresa adquirente nas suas salas de cinema do Corte Inglés (UCI), no principal mercado local de exibição de filmes em salas de cinema, a zona geográfica de Lisboa.
48. A empresa Lusomundo Audiovisual, que se encontra verticalmente integrada, é uma das principais empresas distribuidoras de filmes, incluindo no seu *portfolio*, catálogos de grande notoriedade, tais como os filmes da UIP – United International Pictures, *joint-*

¹⁶ 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 (*cf.* Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004).

Versão pública

venture formada pelas *majors* americanas Paramount, Universal e, através desta, dos filmes da Dreamworks) e da Buena Vista (Walt Disney Company).

49. Também os restantes concorrentes da adquirente se encontram presentes no mercado a montante - o mercado da distribuição de filmes. É o caso da Medeia Filmes que distribui diversos catálogos, principalmente de filmes europeus através da empresa Atalanta Filmes e da empresa Castelo Lopes, que também se encontra verticalmente integrada, sendo distribuidor do catálogo da 20th Century Fox.

5.2. Efeitos da Operação na estrutura concorrencial do mercado

50. Como se referiu, embora o mercado relevante considerado apresente um índice de IHH elevado, correspondendo a uma estrutura de mercado concentrada, a verdade é que da operação de concentração em apreço não se verificará qualquer efeito horizontal, sendo que o *delta*¹⁷ resultante corresponde a zero pontos.
51. De facto, a empresa adquirente não se encontra presente naquele mercado, não resultando da presente operação de concentração qualquer acréscimo de quota de mercado.
52. É igualmente relevante referir, que as principais empresas concorrentes se encontram integradas verticalmente, estando presentes no mercado da distribuição de filmes, através de contratos de distribuição exclusiva, situação que não se verifica com a adquirente, que apenas actua no mercado da exibição.
53. Tal como referido no ponto 34, as empresas participantes na presente operação estão presentes no mercado conexo da publicidade em cinema, através do aluguer de ecrãs, por um certo período de tempo, para empresas que se dedicam à actividade publicitária

¹⁷ Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

Versão pública

em ecrãs de cinema, não se verificando contudo, qualquer impacto concorrencial no mercado da exibição de filmes em cinema.¹⁸

54. De acordo com a informação da notificante, não existem barreiras legais ou regulamentares significativas que limitem o acesso à actividade de exibição de filmes em cinema, para além das necessárias licenças /autorizações comuns à instalação e funcionamento de espectáculos e de espaços públicos de diversão, bem como o quadro legal para os espectáculos artísticos¹⁹.

Conclusão

55. Neste contexto, da operação de concentração em causa, não é susceptível de resultar a criação ou o reforço de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no *mercado da exibição de filmes em salas de cinema*, na área geográfica do Grande Porto.

VII – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

56. Na sequência dos Avisos publicados em cumprimento do artigo 33.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não foi recebida qualquer observação de terceiros contra-interessados.
57. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foi dispensada a audição prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra-interessados e uma vez que a presente decisão é de não oposição.

¹⁸ Neste mercado conexo, a quota das empresas participantes, foi segundo dados fornecidos pela notificante, de cerca de [0-10%], em termos de ecrãs e de cerca de [10-20%], em termos e audiência, em 2005.

¹⁹ Decreto-Lei n.º 315/95, de 28 de Novembro (alterado pelo Decreto-Lei n.º 309/2002, de 16 de Dezembro).

Versão pública

VIII – CONCLUSÃO

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

Lisboa, 14 de Março de 2006

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel M. Mateus

Presidente do Conselho

Engº Eduardo Lopes Rodrigues

Vogal do Conselho

Dra. Teresa Moreira

Vogal do Conselho