

**DECISÃO DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
AC – CCENT. 54/2006 – PRISA/MEDIA CAPITAL**

I – INTRODUÇÃO

1. Em 7 de Novembro de 2006, a Autoridade da Concorrência (doravante designada por “AdC”) recebeu uma notificação relativa a um projecto de concentração, que consiste na aquisição do controlo exclusivo da Grupo Media Capital, SGPS (doravante designada por “MEDIA CAPITAL” ou “Adquirida”), pela PRISA PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (doravante designada por “PRISA”), mediante o lançamento de uma oferta pública geral de aquisição (OPA) das acções representativas do seu capital social.
2. A operação notificada é subsumível no conceito de concentração contido no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, (doravante Lei da Concorrência), e foi notificada à AdC por se encontrarem preenchidas as condições previstas na alínea a) e na alínea b) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência.

II – AS PARTES

2.1 Empresa Notificante – PRISA

3. A PRISA é uma empresa gestora de participações sociais constituída nos termos da legislação espanhola. Enquanto empresa *holding* do Grupo PRISA, a PRISA está presente, através das suas participadas, sobretudo nos seguintes sectores de actividade:

- (i) **Imprensa escrita**, sendo um dos principais editores da imprensa diária em Espanha, através do jornal *El País*, bem como ao nível da imprensa especializada;
- (ii) **Rádio**, detendo, em Espanha, uma das principais cadeias emissoras de rádio e seis emissoras de música e, a nível internacional, uma rede de rádio pan - americana.
- (iii) **Edição**, dedicando-se, através do Grupo Santillana, à edição de livros de texto, em Espanha e na América Latina e, através da participada Constância Editores, S.A., à edição e distribuição de livros escolares, em Portugal.
- (iv) **Televisão e produção audiovisual**, detendo uma rede de televisão e produzindo conteúdos audiovisuais e cinematográficos para Espanha e América Latina. Através da Sogecable, a PRISA está também presente no sector da televisão por subscrição, da televisão em sinal aberto, da televisão interactiva, da produção e comercialização de canais temáticos, da produção e distribuição cinematográfica e da gestão de direitos de retransmissão de conteúdos televisivos, entre outros. Em Portugal, o Grupo PRISA está presente no sector da distribuição de canais por cabo, através do Grupo Sogecable.
- (v) **Internet e tecnologias de informação**, onde o Grupo PRISA actua através da Prisacom, S.A., explorando vários *sites*, prestando vários serviços de informação via telefone a utilizadores e desenvolvendo plataformas educativas em rede.
- (vi) **Comércio, marketing e publicidade**, oferecendo, através da Gerencia de Medios, S.A., espaço publicitário em revistas, rádio, televisão e Internet, que completa com serviços de valor acrescentado, nas áreas do *merchandising*, *marketing* promocional e venda de música e cinema, entre outros. O Grupo PRISA está também presente em Portugal, ao nível do marketing promocional, através da Prisa Innova, S.A..

- (vii) **Impressão**, detendo o Grupo Dédalo, um importante grupo de impressão, que serve as grandes editoras de livros nacionais e internacionais, as editoras de jornais diários e revistas, entre outros.
4. A PRISA, através da sua participada VERTIX, SGPS, S.A., detém, actualmente, 33% do capital social da MEDIA CAPITAL.
5. O volume de negócios consolidado realizado pelo Grupo PRISA, nos últimos três anos, consta da tabela *infra*:

Tabela 1: Volumes de negócios consolidados da PRISA, em Portugal, no EEE e a nível Mundial (milhões de €)

	2003	2004	2005
Portugal	M€ ≤ 150	M€ ≤ 150	M€ ≤ 150
EEE	M€ ≤ 2	M€ ≤ 2	M€ ≤ 2
Mundial	M€ ≤ 2	M€ ≤ 2	M€ ≤ 2

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa Adquirida – MEDIA CAPITAL

6. A MEDIA CAPITAL é uma sociedade de direito português, cotada em bolsa, cujos principais accionistas, como melhor descrito *infra*, no parágrafo 10, são, actualmente, a VERTIX e a UFA Film - Bertelsmann/RTL Group.
7. Enquanto empresa *holding* do Grupo, a MEDIA CAPITAL detém um conjunto de empresas, que operam, em Portugal, essencialmente, nos seguintes sectores de actividade:
- (i) **Televisão**, através de um canal de televisão, de acesso gratuito e generalista – a TVI – cujo alvará, para o exercício da actividade de televisão, foi recentemente renovado,

por Deliberação da ERC¹, por um período de 15 anos, a partir de Fevereiro de 2007. A Media Capital detém ainda a produtora de conteúdos de ficção e de entretenimento, NBP – Produção em Vídeo, S.A. (“NBP”).

- (ii) **Rádio**, detendo, através da MCR - Radiofonia e Publicidade, Sociedade Unipessoal, S.A., um conjunto de rádios de diferentes formatos (Rádio Comercial; Rádio Clube Português, Cidade FM; *Best Rock* FM), direccionadas para públicos alvo distintos, com cobertura nacional ou regional.
- (iii) **Imprensa escrita**, detendo, através da MCE - Media Capital Edições, Lda., dez edições, no sector da revistas, generalistas e especializadas, nomeadamente: *Lux*, *Woman*, *Grazia*;
- (iv) **Publicidade Outdoor**, através da Media Capital Outdoor - Publicidade, S.A. (“Media Capital Outdoor”), que actua ao nível da prestação de serviços de publicidade em lonas de grande dimensão, ou em ecrãs COM - TV, instalados em espaços públicos;
- (v) **Serviços de Telecomunicações e de Internet**, onde actua ao nível do (i) *online media*; (ii) da prestação de serviços de acesso de voz e de outros serviços através da *Internet*, a clientes residenciais; (iii) do portal IOL e (iv) do portal de rádio *Cotonete*. Refira-se que, ao nível sector das telecomunicações, a TVI se encontra registada, junto do ICP – ANACOM (“ANACOM”)², como prestadora de serviços de comunicações electrónicas de uso público³, tendo-lhe sido atribuída por esta entidade reguladora, uma licença de operador de redes públicas de comunicações electrónicas.⁴

¹ Deliberação do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social n.º 1-L/2006, de 20.06.2006, “*Renovação das licenças para o exercício da actividade televisiva dos operadores SIC e TVI*”.

² ICP - ANACOM ((Instituto das Comunicações de Portugal).

³ Licença n.º ICP - 13/2000,

⁴ Licença n.º ICP - 07/2000-RPT, de 08.06.2000.

- (vi) **Edição e distribuição de música**, detendo a editora de música a Farol Música e a Central Discos – Produções Discográficas, S.A., através da qual promove discos de outras editoras, prestando ainda serviços de distribuição de música à *Warner Music*;
- (vii) **Distribuição Cinematográfica**, onde opera através da CLMC - Multimédia, S.A. – uma *joint-venture* entre o Grupo Media Capital e a Castello Lopes Multimédia –, ao nível da distribuição de filmes para salas de cinema e de videogramas, em parceria com a *Fox/MGM* e produtoras independentes;
- (viii) **Outros serviços**, designadamente, a promoção de eventos, como peças de teatro e concertos; o agenciamento de artistas; a prestação de serviços financeiros, sob a marca Capital +.⁵
8. A MEDIA CAPITAL realizou, nos últimos três anos, os seguintes volumes de negócios, em Portugal:

Tabela 2: Volumes de negócios da MEDIA CAPITAL, em Portugal (milhões de €)

	2003	2004	2005
Portugal	M€ ≥ 150	M€ ≥ 150	M€ ≥ 150

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. Conforme referido *supra*, no parágrafo 1, a operação de concentração em causa consiste na aquisição do controlo exclusivo da MEDIA CAPITAL pela PRISA, mediante o lançamento de uma operação pública de aquisição (“OPA”), das acções representativas do seu capital.
10. A estrutura accionista da Media Capital é, actualmente, a seguinte:

⁵ Para o efeito, o Grupo Media Capital constituiu uma *joint venture* com a *GE Money*.

- (i) a VERTIX (GRUPO PRISA), com uma participação de 33% do seu capital social;
 - (ii) a UFA Film - Bertelsmann/RTL Group, com uma participação de 33% do seu capital social;
 - (iii) a Berggruen Holdings. Ltd., com uma participação de 6,42% do seu capital social;
 - (iv) o Eng.º Miguel Pais do Amaral, com uma participação de 5,58% do seu capital social;
 - (v) a Caixa de Aforros de Vigo, Ourense e Pontevedra, com uma participação de 4,22% do seu capital social;
 - (vi) a UBS AG, com uma participação de 3,38% do seu capital social; e
 - (vii) a JP Morgan Chase & Co, , com uma participação de 2,14% do seu capital social.
11. Com a OPA lançada sobre a MEDIA CAPITAL, e de acordo com o anúncio preliminar da mesma, que data de 26 de Outubro de 2006, a PRISA obriga-se a adquirir a totalidade das acções objecto da oferta, que, até ao termo do respectivo prazo, forem objecto de válida aceitação pelos destinatários da oferta, admitindo, inclusive, caso venha a ultrapassar 90% dos direitos de voto, recorrer ao mecanismo de aquisição potestativa⁶, o que lhe permitirá adquirir a totalidade do capital social da MEDIA CAPITAL.
12. Refira-se que, nos termos do Acordo celebrado entre a PRISA, o Eng.º Miguel Pais do Amaral, o Sr. Nicolas Berggruen, a Courical holding, B.V., a Berggruen Holdings. Ltd., e a Sociedade Partrouge, SGPS, S.A., foi estabelecida a favor destes últimos accionistas uma opção de venda de acções representativas de, no máximo, 13,32% do capital social da

⁶ Cfr. artigo 194.º do Código de Valores Imobiliários, aprovado pelo Decreto - Lei n.º 486/99, de 13 de Novembro.

Media Capital, relativamente às quais se atribui à PRISA um direito de preferência na sua aquisição.

13. A AdC considera, à luz do conceito de controlo conjunto adoptado pelo Direito da Concorrência, e em linha com o que tem sido o entendimento da AdC⁷ e da Comissão Europeia⁸, que não se poderá concluir, com base nestes elementos, que a PRISA detém, actualmente, o controlo conjunto da MEDIA CAPITAL, ainda que a Comissão de Mercado de Valores Mobiliários chegue a uma conclusão distinta, para efeitos de regulação do mercado de valores mobiliários.
14. Na verdade, o Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias já se pronunciou no sentido de que, a apreciação de uma determinada operação de concentração *“deve ser efectuada unicamente com base nas circunstâncias de facto e de direito existentes no momento da notificação dessa operação e não com base em elementos hipotéticos, como uma tomada de controlo total através do exercício de uma opção de compra das acções ainda não detidas, cujo alcance económico não pode ser avaliado no momento em que ocorre a decisão.”*⁹
15. Independentemente de se concluir ou não que a PRISA já detém o controlo conjunto da MEDIA CAPITAL, uma vez que a presente operação consiste na projectada aquisição do controlo exclusivo da MEDIA CAPITAL, a mesma consubstanciará sempre uma alteração qualitativa no controlo desta sociedade e, portanto, uma operação de concentração, nos termos e para os efeitos da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo.

⁷ *Vide a contrario*, a Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência relativa à Ccent. n.º CCENT. 26/2004 — *ENERSIS / FESPECT / RENEWABLE ENERGY SYSTEM*, de 26.08.2004.

⁸ Cfr. Comunicação da Comissão relativa ao conceito de concentração de empresas em conformidade com o Regulamento (CEE) no. 4046/89 do Conselho, relativo ao controlo das operações de concentração de empresa, § 15, J.O. C 66, 02.03.1998, p. 5-13

⁹ cfr. Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 19 de Maio de 1994, *Air France* contra Comissão das Comunidades Europeias, Processo T – 3/93, § 70.

IV – MERCADO RELEVANTE

16. Convirá ressaltar desde já que, embora a empresa - alvo desenvolva o vasto leque de actividades acima referido, a análise jusconcorrencial da presente operação de concentração incidirá, apenas sobre os mercados relevantes em que, segundo a informação facultada pela própria, a MEDIA CAPITAL detém uma quota de mercado superior a 10%.

4.1 Sector da Radiodifusão Televisiva

4.1.1. Mercado do Produto/Serviço

Posição da notificante

17. A notificante, embora considere que, no contexto da presente operação, não é necessário proceder a uma delimitação rigorosa do mercado relevante neste sector, podendo a mesma ser deixada em aberto, entende que é possível distinguir, no domínio da radiodifusão televisiva, entre a televisão em sinal aberto e a televisão por subscrição, autonomizando, como eventuais mercados relevantes, o mercado dos telespectadores e o mercado da publicidade televisiva.
18. No que concerne ao mercado da publicidade televisiva, este incluirá, segundo a notificante, quer a publicidade em televisão em sinal aberto, quer a publicidade televisiva em televisão por assinatura.

Posição da AdC

A AdC considera, no seguimento da sua prática decisória anterior¹⁰, e em linha com o defendido pela Comissão Europeia¹¹, que se justifica distinguir, como proposto pela

¹⁰ Cfr. Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência relativas ao processo Ccent. n.º 01/2005 – *IMPRESA/SIC/BPI*, de 11 de Fevereiro de 2005.

notificante, entre a televisão em sinal aberto e a televisão por subscrição, dado que as suas fontes de financiamento são diferentes: enquanto que ao nível da televisão em sinal aberto, a relação comercial se estabelece unicamente entre o operador de televisão e os respectivos anunciantes, ao nível da televisão por subscrição, a relação é estabelecida com o subscritor da televisão por assinatura.

19. Também os critérios pelos quais se rege a concorrência na televisão por subscrição e na televisão em sinal aberto são diferentes: enquanto que no caso da televisão em sinal aberto a relação entre o nível de audiências e as receitas de publicidade constitui o principal parâmetro a ter em conta, já no caso da televisão por subscrição, o principal parâmetro é a relação entre a definição da programação e o número de subscritores.
20. Tendo em conta o exposto, e em linha com a prática decisória da Comissão Europeia¹², a AdC entende que, em princípio, não se justifica definir como mercado autónomo o mercado dos telespectadores, na medida em que, no domínio da televisão em sinal aberto, não se estabelece nenhuma relação comercial directa entre os operadores televisivos e os seus telespectadores, mas apenas entre os primeiros e os anunciantes.
21. Neste sentido, dificilmente o designado mercado dos telespectadores constituirá um mercado no estrito sentido económico do termo, dado que os operadores televisivos em sinal aberto apenas concorrem pela obtenção do maior *share* de audiências sobretudo, dada a estrita relação deste indicador com a obtenção de receitas publicitárias.
22. Deste modo, e atendendo à especificidade da relação comercial que se estabelece entre os operadores televisivos e os anunciantes, importa autonomizar como mercado relevante, o mercado da publicidade televisiva em sinal aberto.

¹¹ Cfr. Decisões da Comissão relativas aos casos n.º COMP/M. 2876 - *NEWSCORP / TELEPIÙ*, de 2.04.2003; n.º COMP/M.2996 - *RTL / CNN /Time Warner / N-T*, de 5.11.2002; n.º IV/M. 1574 - *Kirch/Mediaset*, 3.08.1999; n.º IV/M.553 - *RTL/Veronica /Endemol*, de 20.09.1995; n.º COMP/M.2845 - *SOGECABLE /CANALSATELITE DIGITAL / VIA DIGITAL*, de 14.08.2002.

23. Na verdade, de acordo com a prática decisória da AdC¹³ e da Comissão Europeia¹⁴, verifica-se que o mercado da publicidade televisiva se distingue do mercado dos outros *media*, porquanto o público alvo que o anunciante pretende atingir com a publicidade, as técnicas utilizadas e os preços e condições de venda de espaços publicitários são distintos em função dos diversos *media*.
24. Contudo, em conformidade com a distinção acima exposta entre o mercado da televisão em sinal aberto e o mercado da televisão por subscrição, e uma vez que a análise jusconcorrencial da presente operação não seria distinta caso não se segmentasse o mercado da publicidade televisiva em função desta distinção, a AdC considera que o mercado relevante para efeitos da presente operação de concentração é mais restrito do que o proposto pela notificante, consistindo no mercado da publicidade televisiva em sinal aberto, sem prejuízo de outras delimitações que no futuro se possam vir a revelar mais adequadas.
25. Um outro mercado relevante, no sector da radiodifusão televisiva, é o mercado da aquisição de direitos de difusão de conteúdos, o qual poderá ser segmentado em função dos conteúdos em causa (conteúdos desportivos; conteúdos cinematográficos; conteúdos especificamente editada para transmissão em televisão, etc.).
26. No entanto, neste mercado, a presença da MEDIA CAPITAL é residual, na medida em que os conteúdos produzidos por esta, através da NBP, são essencialmente vendidos intra-grupo.

¹² Cfr. Decisões da Comissão relativas aos casos n.º IV/M. 1574 – *Kirch/Mediaset*, 3.08.1999; n.º IV/M.779 – *BERTELSMANN / CLT*, de 7.10.1996.

¹³ Cfr. Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência relativas ao processo Ccent. n.º 01/2005 – *IMPRESA/SIC/BPI*, de 11 de Fevereiro de 2005.

¹⁴ Cfr. Decisões da Comissão relativas aos casos: n.º IV/M.779 – *BERTELSMANN / CLT*, de 7.10.1996; Decisão da Comissão n.º COMP/M.1958- *BERTELSMANN / GBL / PEARSON TV*, de 29.06.2000; Decisão da Comissão n.º IV/M. 1574 – *Kirch/Mediaset*, 3.08.1999; Decisão da Comissão n.º IV/M.553 – *RTL/Veronica /Endemol*, de 20.09.1995.

27. Em conformidade com o acima exposto, a AdC considera que, no sector da televisão, e para efeitos da presente operação, o mercado do serviço relevante é o *mercado da publicidade televisiva em sinal aberto*.

4.1.2 Mercado Geográfico

28. A notificante, com base na prática decisória da Comissão Europeia e da AdC, considera que o mercado da publicidade televisiva tem um marcado carácter nacional, dada a existência de diferentes regimes regulatórios e de barreiras linguísticas e culturais, entre os vários países europeus.
29. A AdC considera que a evolução do sector da radiodifusão televisiva não justifica um entendimento distinto do defendido na sua prática decisória anterior¹⁵, pelo que, e em linha com o que tem vindo a ser defendido pela Comissão Europeia¹⁶, entende que, para os efeitos da presente operação de concentração, os mercado da publicidade televisiva tem uma dimensão correspondente ao território nacional, por relação directa com aspectos linguísticos, culturais e de regulação, os quais apresentam características próprias, em que cada Estado - membro.

4.2. Sector da Radiodifusão Sonora

4.2.1 Mercado do Produto/Serviço

Posição da notificante

30. Neste domínio, a notificante, com base na prática decisória da Comissão Europeia¹⁷, considera que o mercado relevante será o mercado da publicidade em rádio, não definindo

¹⁵ Cfr. Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência relativas ao processo Ccent. n.º 01/2005 – *IMPRESA/SIC/BPI*, de 11 de Fevereiro de 2005.

¹⁶ Cfr. Decisões da Comissão relativas aos casos n.º COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiu*, de 02.04.03, ponto 48, e n.º COMP /M.2845, no processo *Sogecable/Canalsatelite Digital/Via Digital* de 14.08.02.

¹⁷ Cfr. Decisão da Comissão relativa ao caso n.º IV/M.779 - *BERTELSMANN / CLT*, de 7.10.1996.

como mercado do serviço autónomo, o mercado da emissão de rádio, porquanto, também neste sector, os valores da audiência servem apenas para avaliar a posição das cadeias das emissoras de rádio no mercado da publicidade em rádio.

Posição da AdC

31. Também para a AdC, e em linha com o acima exposto relativamente ao mercado dos telespectadores, o mercado da radiodifusão sonora não constitui um mercado do serviço em si mesmo, dado que o consumidor nada paga pela prestação deste serviço, não se estabelecendo uma relação económica entre o ouvinte e a emissora de rádio.
32. Na medida em que essa relação comercial se estabelece apenas entre a emissora de rádio e os anunciantes, ao nível da venda de espaços publicitários, a AdC entende que o mercado relevante neste sector será o mercado da publicidade na rádio, como proposto pela notificante e defendido em decisões anteriores¹⁸¹⁹.
33. De facto, tendo em conta as especificidades de cada um dos *media*, o mercado de publicidade na rádio e o mercado da publicidade noutros meios de comunicação não são substituíveis entre si, por serem distintas as técnicas utilizadas, os níveis de preços praticados e o seu público-alvo.
34. Por outro lado, a questão da eventual segmentação do mercado da publicidade na rádio, em função do tipo de programação (generalista ou especializada) e da cobertura da emissão (nacional, regional ou local) pode ser deixada em aberto, visto que a análise

¹⁸ Cfr. Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência relativa ao processo Ccent. n.º 17/2005 *CONTROLINVESTE/LUSOMUNDO MEDIA*, de 10 de Agosto de 2005.

¹⁹ Neste sentido, *vide* também as Decisões da Autoridade da Concorrência Italiana relativas aos processos: n.º C7046 – *MONRADIO/RAMI DI AZIENDE*, de 06/07/2005 e n.º C3076B – *RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA/EMITTENTI PRIVATE*, de 17/12/1998 e o Acórdão do Tribunal da Concorrência Espanhol no Processo n.º C 13/93 – *SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION S.A./A3 DE RADIO,S.A./SOCIEDAD DE SERVICIOS RADIOFONICOS UNION RADIO S.A.*

jusconcorrencial da presente operação não será distinta, caso se adopte uma definição de mercado mais estreita que a proposta pela notificante.

35. Neste contexto, o mercado relevante neste sector será, para efeitos da presente operação, o *mercado da publicidade em rádio*.

4.2.2. Mercado Geográfico

36. Quanto ao âmbito geográfico do mercado da publicidade em rádio, a AdC, no seguimento do proposto pela notificante e em linha com a prática decisória da Comissão Europeia, entende que o mesmo tem, no máximo, uma dimensão correspondente ao território nacional.
37. É defensável o entendimento que a dimensão geográfica do mercado de publicidade na rádio varia consoante a cobertura da emissora de rádio em causa, desde logo porque a procura de espaços publicitários em rádios locais, regionais e nacionais não é homogénea, distinguindo-se em função do público alvo de cada uma.²⁰
38. No entanto, visto que, ainda que alguns programas transmitidos pelas rádios detidas pela MEDIA capital tenham apenas uma cobertura regional/local (Cidade FM, Rádio Clube Português e *Best Rock Fm*), estes acabam por ter uma difusão mais ampla, através da sua “transmissão em cadeia”²¹ por vários operadores de rádio, entende-se, para efeitos da presente operação, que o mercado da publicidade na rádio tem uma dimensão correspondente ao território nacional, uma vez que a análise jusconcorrencial da operação de concentração em apreciação não seria distinta se se adoptasse uma definição de mercado mais estreita.

²⁰ Neste sentido, *vide* as Decisões da Autoridade da Concorrência Italiana relativas aos processos: n.º C7046 – *MONRADIO/RAMI DI AZIENDE*, de 06/07/2005 e n.º C3076B – *RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA/EMITTENTI PRIVATE*, de 17/12/1998.

²¹ Cfr. Este aspecto é salientado no parecer emitido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

4.3. Sector da Publicidade Exterior

4.3.1 Mercado do Produto/Serviço

Segundo a notificante

39. No domínio da exploração comercial de espaços para publicidade exterior, a notificante propõe, com base na prática decisória da Comissão Europeia, que se defina como mercado relevante, o mercado da oferta de espaço publicitário no exterior.

Posição da AdC

40. A AdC também considera que a exploração de espaços publicitários para publicidade exterior, designadamente em telas de tapumes, veículos de transporte público, mobiliário urbano (*i.e.* paragens de autocarros, painéis publicitários, colunas decorativas, quiosques, entre etc.), aeroportos, ou outros, constitui um mercado do serviço autónomo.
41. No que concerne à eventual segmentação deste mercado em função dos diferentes suportes de publicidade utilizados, o entendimento da AdC, em linha com a análise feita pela Comissão Europeia²²²³, é de que, independentemente do tipo de formato utilizado, a oferta de espaço publicitário no exterior constitui um único mercado do serviço.
42. Na verdade, embora a imagem publicitária possa ser apresentada em diversos formatos de suportes exteriores, os mesmos são substituíveis entre si na perspectiva da procura, atendendo a que a sua finalidade é idêntica – *i.e.* expor uma mensagem publicitária num espaço público com vista a atrair o consumidor em movimento.

²² Cfr. Decisão da Comissão relativa ao caso n.º COMP/M.2529 - *JCD / RCS / PUBLITRANSPORT / IGP*, de 14.09.2001.

²³ Neste sentido, *vide* também a Decisão da Autoridade da Concorrência Italiana relativa ao processo: n.º Decisão da Autoridade da Concorrência Italiana no processo n.º C5428 – *IMPRESA GENERALE DI PUBBLICITA'-DECAUX-AEROPORTI DI ROMA/NEWCO*, de 27/11/2002.

43. Deste modo, o mercado relevante neste sector, será, para efeitos da presente operação, o *mercado da oferta de espaço publicitário no exterior*.

4.3.2 Mercado Geográfico

44. No que se refere ao âmbito geográfico do mercado da oferta de espaço publicitário no exterior, a AdC considera, como proposto pela notificante, e em linha com a prática decisória da Comissão Europeia, que este tem uma dimensão correspondente ao território nacional, visto que: (i) as campanhas publicitárias são normalmente planeadas a nível nacional; (ii) as empresas presentes neste mercado actuam, normalmente, a nível nacional.

4.4. Sector da Edição, Gravação e Distribuição de Música

4.4.1. Mercado do Produto/Serviço

45. Tendo em conta que, segundo a notificante, a actividade central das editoras é a comercialização de música, actividade que engloba uma série de prestações, desde a descoberta, o desenvolvimento, a contratação, a gravação e a promoção de artistas, bem como a organização do fabrico e a distribuição, comercialização e promoção dos lançamentos de gravações musicais, a AdC, de acordo com a sua prática decisória²⁴, considera que o mercado da edição e distribuição de música constitui um mercado do serviço autónomo.
46. Por um lado, embora em decisões anteriores a Comissão Europeia²⁵ deixe em aberto a possibilidade da comercialização de música ser passível, na óptica da procura, de várias segmentações, nomeadamente por géneros de música e tipo de suporte, *single* ou álbum, a AdC considera que não se justificará segmentar o mercado da edição e distribuição de

²⁴ Cfr. Decisão da Autoridade da Concorrência relativa ao processo n.º 48/2006 – SIC/Som Livre, de 21.11.2006.

música, para efeitos da presente operação, designadamente porque a oferta da generalidade das editoras abrange diversos géneros de música.

47. Por outro lado, não se justificará, para efeitos da presente operação, autonomizar o mercado a edição de música – respeitante, sobretudo, à aquisição e exploração de diversos tipos de direitos de autor e direitos conexos ligados às obras musicais²⁶ – porque o mercado dos direitos de autor está intimamente relacionado com o mercado da gravação.
48. Em conformidade, e na medida em que a análise jusconcorrencial da operação de concentração em apreciação não seria distinta se se adoptasse uma definição de mercado mais estreita, a AdC define, como mercado do serviço relevante para efeitos da presente operação e sem prejuízo de futuras delimitações de mercado, o *mercado da edição e distribuição de música*,

4.4.2. Mercado Geográfico

49. A AdC considera, em linha com a sua prática decisória anterior²⁷ e como proposto pela notificante, que o mercado da edição e distribuição de música tem, para efeitos da presente operação, uma dimensão correspondente ao território nacional, tendo em conta a organização tendencialmente nacional das editoras, as preferências nacionais e as diferenças de preços existentes.

4.5. Conclusão quanto aos mercados relevantes

50. De todo o exposto, e no contexto da presente operação de concentração, em que uma definição mais ou menos restrita não alteraria as conclusões da avaliação jusconcorrencial, a AdC considera ser adequado definir como mercados relevantes:

²⁵ Cfr. Decisões da Comissão Europeia relativas aos casos n.º COMP/M.2883 - *Bertelsmann / Zomba*, de 2.09.2002; n.º IV/M. 1209 – *Seagram/Polygram*, de 21.09.1998; n.º IV/M. 202 - *Thorn EMI/Virgin Music*, de 27.04.1992.

²⁶ Diferentemente *vide* Decisão da Comissão n.º COMP/M.3333, *Sony/BMG*, de 14.06.2004.

- (i) *mercado nacional da publicidade televisiva em sinal aberto;*
- (ii) *mercado nacional da publicidade em rádio;*
- (iii) *mercado nacional da oferta de espaço publicitário no exterior;*
- (iv) *mercado nacional da edição e distribuição de música.*

V – AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1 Análise dos Mercados Relevante e Avaliação Jusconcorrencial

5.1.1 Mercado nacional da publicidade televisiva em sinal aberto

51. Segundo a notificante, a dimensão do mercado nacional da publicidade televisiva em sinal aberto, terá ascendido, em 2005, a 387 milhões de Euros, tendo o Grupo Media Capital, que está presente no mesmo através da sociedade TVI, S.A., realizado neste mercado, um volume de negócios de cerca de 159 milhões de Euros.

52. A oferta neste mercado apresentava, em 2005, a seguinte estrutura:

Tabela 3: Estrutura da oferta no mercado nacional da publicidade televisiva em sinal aberto

Empresas	Quota de mercado
TVI (MEDIA CAPITAL)	[40 - 50%]
Total concentração	[40 - 50%]
SIC/IMPRESA	[30 - 40%]
RTP	[10 - 20%]

Fonte: Grupo Media Capital.

²⁷ Cfr. Decisão da Autoridade da Concorrência relativa ao processo n.º 48/2006 – SIC/Som Livre, de 21.11.2006.

53. Decorre da tabela *supra* que a Adquirida é o principal operador neste mercado, com uma quota de [40 - 50%], sendo os restantes *players*: a SIC/IMPRESA, com uma quota de [30 - 40%], e a RTP, com uma quota de [10 - 20%].
54. Trata-se, portanto, de um mercado com um grau de concentração elevado, que em termos de Índice de *Herfindahl-Hirschman* (IHH)²⁸ é de cerca de ≥ 2000 pontos. No entanto, uma vez que não há sobreposição entre as actividades das empresas participantes, o *Delta* é 0.
55. É também de salientar que o exercício da actividade televisiva, a qual está estreitamente relacionado com o mercado relevante em análise, se encontra dependente, de acordo com a legislação aplicável – Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto (Lei da Televisão) –, da atribuição: (i) de licenças, mediante concurso público, no caso das emissões utilizarem o espectro *hertziano* terrestre, ou (ii) de autorizações, no caso de emissões serem por cabo ou por satélite, as quais são concedidas pela ERC, mediante parecer da ANACOM, relativamente às condicionantes técnicas.
56. No entanto, embora a actividade de radiodifusão televisiva em sinal aberto, se encontre fortemente regulamentada, não sendo expectável a entrada de novos operadores, perspectivam-se alterações significativas neste sector, nomeadamente com a introdução da televisão digital terrestre, que irão ter repercussões importantes no mercado da publicidade televisiva em sinal aberto.
57. Deste modo, ainda que: (i) a quota de mercado da Adquirida neste mercado seja relativamente elevada; (ii) as barreiras à entrada neste mercado sejam significativas; e (iii)

²⁸ *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).

o grau de concentração deste mercado seja elevado, a AdC considera que, uma vez que não ocorre qualquer sobreposição horizontal entre a actividade da Adquirente e da Adquirida neste mercado, a presente operação de concentração não é susceptível de produzir efeitos horizontais negativos na estrutura concorrencial do mercado relevante, verificando-se uma mera transferência de quota de mercado.

58. Acresce que a presente operação de concentração também não é susceptível de produzir efeitos verticais negativos neste mercado, visto que: (i) não existe qualquer relação fornecedor/cliente, entre o Grupo Media Capital e o Grupo PRISA, ao nível da venda de espaços publicitários televisivos; e (ii) mesmo que essa relação se venha a estabelecer, a mesma não terá um impacto significativa na estrutura deste mercado, atendendo à presença pouco significativa do Grupo PRISA em Portugal.
59. Neste contexto, o entendimento da AdC é de que a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em análise.

5.1.2 Mercado nacional da publicidade em rádio

60. O volume de negócios realizado neste mercado, em 2005, ascendeu, segundo a notificante, a cerca de 45 milhões de Euros, dos quais 14,9 milhões foram realizados pelo Grupo Media Capital, através das várias operadoras de rádio que detém (Rádio Comercial; Rádio Clube Português, Cidade FM; *Best Rock* FM).
61. A oferta neste mercado é constituída pelas 220 emissoras de rádio a operar em Portugal, apresentando, em 2005, a seguinte estrutura:

Tabela 4: Estrutura da oferta no mercado nacional da publicidade na rádio

Empresas	Quota de mercado
MCR/GMC (MEDIA CAPITAL)	[30 - 40%]
Total concentração	[30 - 40%]
Grupo Renascença/Intervoz	[30 - 40%]
TSF – Rádio Notícias/Lusomundo	[10 – 20%]
Outras rádios	[10 – 20%]

Fonte: Grupo Media Capital.

62. Decorre da Tabela *supra*, que o principal *player* presente neste mercado é o Grupo Renascença/Intervoz, com uma quota de mercado de [30 - 40%], logo seguido pela Adquirida, com uma quota de [30 - 40%] e da TSF, com uma quota de [10 - 20%], encontrando-se os restantes [10 - 20%] dispersos pelas restantes emissoras de rádio, a operar em Portugal.
63. Trata-se, portanto, de um mercado que apresenta um grau de concentração significativo, com um *IHH* superior a 2000 pontos. No entanto, uma vez que não há sobreposição entre as actividades das empresas participantes, o *Delta* é 0.
64. Também o exercício da actividade de radiodifusão sonora, a qual está estreitamente relacionada com o mercado da publicidade na rádio, se encontra dependente, nos termos da Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro, Lei da Rádio, da atribuição (i) de uma licença, a qual é adjudicada mediante concurso; ou (ii) de uma autorização, consoante os operadores consoante os serviços de programas a fornecer utilizem ou não o espectro hertziano terrestre.²⁹
65. No entanto, segundo a notificante, uma vez que o nível de inovação tecnológica torna as condições técnicas para montar uma emissora de rádio actualmente muito acessíveis, a

²⁹ cfr. n.º 1 do artigo 14.º da n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro.

necessidade de licença/autorização administrativa, não constitui um entrave significativo à entrada.

66. Deste modo, embora o grau de concentração neste mercado seja significativo, atendendo a que: (i) não existem barreiras significativas à entrada; (ii) a quota de mercado da Adquirida não é, em princípio, susceptível de lhe conferir uma posição dominante neste mercado; (iii) e não ocorre qualquer sobreposição horizontal entre a actividade da Adquirente e da Adquirida neste mercado, a AdC considera que a presente operação de concentração não é susceptível de produzir efeitos horizontais negativos, na estrutura concorrencial do mercado relevante, verificando-se uma mera transferência de quota de mercado.
67. Acresce que a presente operação de concentração também não é susceptível de produzir efeitos verticais negativos neste mercado, na medida em que: (i) não existe qualquer relação fornecedor/cliente, entre o Grupo Media Capital e o Grupo PRISA, ao nível da venda de espaços publicitários na rádio; e (ii) ainda que essa relação se venha a estabelecer, a mesma não terá um impacto significativa na estrutura deste mercado, atendendo à presença pouco significativa do Grupo PRISA em Portugal.
68. Neste contexto, o entendimento da AdC é de que a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em análise.

5.1.3 Mercado nacional da oferta de espaço publicitário no exterior

69. Segundo a notificante, a dimensão deste mercado, em 2005, correspondia a 85 milhões de Euros, dos quais cerca 16,6 milhões foram realizados pelo Grupo Media Capital, que se encontra activo no mesmo, designadamente através das sociedades Média Capital Outdoor, Presstep, TCS, entre outras.
70. A oferta neste mercado apresentava, no mesmo ano, a seguinte estrutura:

Tabela 5: Estrutura da oferta no mercado nacional da oferta de espaço publicitário exterior

Empresas	Quota de Mercado
COM/GMC (Media Capital)	[10 - 20%]
Total concentração	[10-20%]
JC Decaux	[40 - 50%]
CEMUSA	[20 - 30%]
Outros	[10 - 20%]

Fonte: Grupo Media Capital.

71. Da análise da tabela *supra* decorre que, a quota de mercado da Adquirida neste mercado é de apenas [10 - 20%], sofrendo esta a pressão concorrencial dos dois principais *players*: a JC Decaux, com uma quota de mercado de 48%, e a CEMUSA, com uma quota de mercado de [20 - 30%].
72. Para além disso, trata-se de um mercado em que não existem barreiras significativas à entrada³⁰.
73. Nestes termos, e como com a presente operação de concentração se verificará uma mera transferência de quota de mercado, o entendimento da AdC é de que a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante no mercado relevante em análise.

5.1.4 Mercado Nacional da Edição e Distribuição de Música

74. De acordo com informação facultada pelo Grupo Media Capital, o volume de negócios global realizado em Portugal, em 2005, ao nível deste mercado, ascendeu a 63 milhões de Euros, tendo a Adquirida, que está presente no mesmo através da Farol Música e da

³⁰ Embora a cedência dos espaços públicos em que alguma desta publicidade é afixada seja efectuada mediante concurso público, como o lançamento de concursos públicos ocorre com frequência e a duração dos contratos não excede normalmente três anos, estes não têm um efeito de encerramento do mercado.

Central Discos – produções Discográficas, S.A, realizado um volume de negócios de cerca de 13,4 milhões de Euros.

75. A oferta neste mercado apresentava, em 2005, a seguinte estrutura:

Tabela 6: Estrutura do mercado nacional da edição e distribuição de música

Empresas	Quota de mercado
Media Capital Entertainment (Media Capital)	[20 - 30%]
Total concentração	[20 - 30%]
EMI	[20 - 30%]
Universal Music	[10 - 20%]
Sony BMG	[10 - 20%]
Outras editoras	[20 - 30%]

Fonte: Grupo Media Capital.

76. Consta-se, da análise da Tabela *supra*, que a quota de mercado da Adquirida é de cerca de [20 - 30%], tendo os seus principais concorrentes quotas relativamente próximas: a EMI, com uma quota de [20 - 30%], a Universal Music, com uma quota de [10 - 20%] e a Sony BMG, com uma quota de [10 - 20%]. Os restantes [20 - 30%] encontram-se repartidos por editoras de menor dimensão.
77. Decorre do exposto, que se trata de um mercado com um grau de concentração, em termos de IHH, inferior a 2000, sendo o *Delta* igual a 0.
78. Acresce que neste mercado não existem barreiras económicas ou regulamentares à entrada de novos operadores.
79. Nestes termos, e como com a presente operação de concentração se verificará uma mera transferência de quota de mercado, o entendimento da AdC é de que a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante no mercado relevante em análise, não se afigurando necessário tecer considerações adicionais.

VI – PARECER DA ENTIDADE REGULADORA

80. Atentas as actividades em causa, a AdC solicitou à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (“ERC”), e ao ICP - ANACOM, em 15.11.2006 e 22.11.2006, respectivamente, um parecer relativo à operação de concentração em apreciação, ao abrigo do artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e do artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência.
81. A ERC, no seu parecer emitido em 7 de Dezembro de 2006, não se opôs ao projecto de concentração notificada, embora manifeste a sua intenção de acompanhar, com especial atenção, a evolução das operações desenvolvidas pela nova entidade no sector dos *media*, sobretudo no domínio da rádio, atendendo à posição de mercado significativa da Media Capital nos mercados relevantes.
82. Também o parecer emitido pela ANACOM, em 12 de Dezembro de 2006, limitou a sua análise aos mercados sujeitos à regulação sectorial da ANACOM, em que o Grupo Media Capital actua, considerando que a presente operação não afecta o mercado grossista dos serviços de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais, na medida em que não ocorre qualquer sobreposição entre a actividade da Adquirida e do Grupo PRISA neste mercado.

VII– AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

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

VII – CONCLUSÃO

84. 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 respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003 de 18 de Janeiro, decidiu adoptar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 Junho, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos seguintes mercados: (i) *mercado nacional da publicidade televisiva em sinal aberto*; (ii) *mercado nacional da publicidade em rádio*; (iii) *mercado nacional da oferta de espaço publicitário no exterior*; (iv) *mercado nacional da edição e distribuição de música*.

Lisboa, de Dezembro de 2006

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira
(Vogal)