

Versão Pública

**AC – I – Ccent. 32/2008
IMPRESA / EDIMPRESA**

**Decisão de Não Oposição
Da Autoridade da Concorrência**

(alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho)

24/07/2008

DECISÃO DE NÃO-OPOSIÇÃO
PROCESSO CCENT. Nº 32/2008 – IMPRESA / EDIMPRESA

I – INTRODUÇÃO

1. Em 16 de Maio de 2008, 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, pela Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. (doravante, Impresa), do controlo exclusivo da Edimpresa Editora, Lda. (doravante, Edimpresa), através da aquisição remanescente das suas participações sociais.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção 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, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher as condições enunciadas nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º, do mesmo diploma legal.
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 Cessão de Quotas (doravante, acordo), celebrado em [CONFIDENCIAL].
4. Nos termos do n.º 1 do artigo 39.º da Lei da Concorrência, a AdC solicitou à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), em 26 de Maio de 2008, a emissão de parecer sobre a presente operação, o qual foi notificado à AdC em 20 de Junho de 2008.

II – AS PARTES

2. 1. Sociedade Adquirente – Impresa

5. A Impresa é a sociedade *holding* de um grupo de empresas activas na área da comunicação social, nomeadamente no domínio da imprensa (jornais e revistas) e da televisão, e tem por objecto a gestão de participações sociais.
6. Na área da imprensa, o grupo Impresa actua através da Impresa Jornais, SGPS, S.A., cujo capital social é totalmente detido pela Impresa, na qual se editam as seguintes publicações: “Expresso”; “Autosport”; “Blitz”; “Volante”; “Hype”; “Courier International”; e “SurfPortugal”.
7. Nesta área da imprensa, a Impresa encontra-se ainda activa através da participação de 50% que detém no capital social da Edimpresa.

8. Por sua vez, na área da televisão, a Impresa detém, de forma indirecta, a totalidade do capital social da SIC — Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (doravante, SIC), por via da participação de 51% detida pela SOINCOM — SGPS, S.A. (doravante, SOINCOM), cujo capital social é, por sua vez, totalmente detido pela Impresa. O restante capital social da SIC (30,65%) é detido pela Media Zoom (Impresa Digital), cujo capital social é também detido na totalidade pela Impresa. Os restantes 18.35% são detidos pela SOLO S.G.P.S. que é participada a 100% pela Media Zoom.
9. Através da SIC, a Impresa detém ainda uma participação de 100% do capital social da TDN — Terra do Nunca Produções, S.A. (doravante, TDN), activa na área da produção de programas para televisão¹.
10. A Impresa possui ainda participações no capital social de outras empresas, designadamente, de 22,35% no capital social da Lusa — Agência de Notícias de Portugal, S.A. (doravante, Lusa) e 33,3% no capital social da Vasp — Distribuidora de Publicações, Lda. (doravante, Vasp).
11. Os volumes de negócios do Grupo Impresa, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, foram os seguintes:

Tabela 1: Volume de negócios da Impresa, em milhões de euros

	PORTUGAL	EEE	MUNDIAL
2005	216	220	220
2006	212	217	217
2007	236	242	242

Fonte: Notificante.

Nota: Volume de negócios consolidado, expurgado do volume de negócios correspondente à Edimpresa.

2.2. Sociedade adquirida – Edimpresa

12. A Edimpresa é actualmente controlada em conjunto pela Edipresse Internacional, SARL (doravante, Edipresse), e pela Impresa, detendo cada uma das referidas empresas 50% do capital social da Edimpresa.
13. A Edimpresa detém participações no capital social de outras empresas, através das quais está activa em áreas residuais, designadamente, 50% da Hearst Edimpresa, Lda (que edita a revista Cosmopolitan); 50% da Gesco, S.A. (dedicada à gestão dos arquivos das publicações na área de imprensa do grupo Impresa); 3,57% da NP-Notícias Portugal, CRL (que é uma cooperativa de utentes de serviços de informação, accionista da agência Lusa); 51% da NJPT Internet, Lda (que explora o site NETJOVENS); e 100% na Edimpresa.Com, Lda (que não exerce qualquer actividade à

¹ A Impresa detinha já 60% da TDN, tendo adquirido os remanescentes 40% do capital social em 2 de Junho de 2008, tal como publicamente anunciado no website da Impresa, em www.impresa.pt

presente data); bem como 50% da Comfutebol, Lda (sociedade a ser dissolvida em 2008, segundo a Notificante).

14. A Edimpresa encontra-se, assim, fundamentalmente activa na área da imprensa (jornais e revistas) e da publicidade na imprensa, procedendo à edição e montagem gráfica de revistas.
15. A Edimpresa publica as seguintes revistas: "Activa"; "Arquitectura & Construção"; "Barbie"; "Caras"; "Caras Decoração"; "Casa Cláudia"; "Casa Cláudia Ideias"; "Cosmopolitan"; "Exame"; "Exame Informática"; "FHM"; "Princesas Disney's"; "Stuff"; "Turbo"; "Telenovelas"; "TV Mais"; "Visão"; "Visão Júnior"; "Witch"; e "Jornal de Letras".
16. A Edimpresa dedica-se ainda à actividade de "*custom publishing*", procedendo à edição e montagem gráfica de revistas, nas quais se incluem as revistas "Certa" (do Continente) e "Unibanco" (da Unicre).
17. Os volumes de negócios da Edimpresa, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, foram os seguintes:

Tabela 2: Volume de negócios da Edimpresa, em milhões de euros

	PORTUGAL	EEE	MUNDIAL
2005	80	80	80
2006	75	75	75
2007	72	72	72

Fonte: Notificante.

Nota: Volume de negócios consolidado.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

18. Pela presente operação de concentração procede-se à alteração da estrutura de controlo da Edimpresa, que passa de *conjunto*, pela Edipresse e Impresa, com 50% do capital social e direitos de voto, respectivamente, para *exclusivo*, passando a Impresa a deter 100% do capital social da sociedade e respectivos direitos de voto.
19. Com efeito, a Impresa assinou com a Edipresse um Contrato-Promessa de Cessão de Quotas, em [CONFIDENCIAL], relativo à Edimpresa, sendo que o contrato definitivo será celebrado pela Medipress — Sociedade Jornalística e Editorial, Lda. (doravante, Medipress), sociedade controlada a 100% pela Impresa, com a Edipresse, assim que a Autoridade da Concorrência aprove a operação de concentração notificada².

² A Notificante informa ainda que foi também celebrado um Contrato Promessa de Cessão de Quotas e de Prestações Suplementares relativo à sociedade Office Share - Gestão de Imóveis e Serviços, Lda., entre a Impresa e a Edipresse. A Impresa, ao abrigo deste contrato, pretende adquirir a participação de 50% detida pela Edipresse na referida sociedade, passando a Notificante a deter 100% do capital social da Office Share. Não obstante, esta segunda transacção não é objecto de notificação à

20. Trata-se de uma operação que envolve a aquisição de um controlo exclusivo, por parte de um accionista que detinha já o controlo conjunto, numa estrutura societária em que a empresa-alvo apenas era controlada por dois accionistas.
21. A operação de concentração em causa tem uma natureza horizontal³, porquanto quer a Impresa quer a Edimpresa actuam na área da comunicação social, designadamente, na área da imprensa (jornais e revistas), assim se verificando sobreposições horizontais em vários mercados relevantes.
22. A execução do contrato prometido (ou seja, do contrato de cessão de quotas) e de todos os actos e formalidades que forem necessários para a válida e efectiva transmissão da propriedade das quotas, ficou condicionada à emissão de uma decisão definitiva da Autoridade da Concorrência de não oposição à aquisição das acções por parte da Impresa, e à não emissão de um parecer negativo pela ERC, solicitado pela AdC nos termos e para os efeitos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, por força da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro.

IV – MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercados Relevantes da Imprensa

23. Conforme *supra* identificado, a Edimpresa desenvolve a sua actividade no âmbito da imprensa, através da publicação de dezanove revistas e de um jornal. De facto, a Edimpresa publica o Jornal de Letras e as revistas que a seguir se identificam: Activa, Arquitectura & Construção, Barbie, Caras, Caras Decoração, Casa Cláudia, Casa Cláudia Ideias, Cosmopolitan, Exame, Exame Informática, FHM, Princesas Disney's, Stuff, Telenovelas, Turbo, TV Mais, Visão, Visão Júnior e Witch.
24. Nestes termos, a definição dos mercados do produto relevantes deve tomar em consideração a actividade exercida pela Edimpresa, que se traduz na prestação de serviços de comunicação social na área da imprensa, através da publicação das já referidas dezanove revistas e um jornal.

Autoridade da Concorrência, dado que esta sociedade dedica-se e tem por actividade a e gestão de imóveis e a prestação de serviços partilhados ao grupo Impresa — resultando o respectivo volume de negócios em mais de 98%, de forma duradoura, da prestação de serviços partilhados ao referido grupo, não desempenhando, como tal, uma actividade económica autónoma no mercado (Cfr. Comunicação Consolidada da Comissão Europeia em matéria de concorrência ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 139/2004, do Conselho, relativo ao controlo das concentrações de empresas, § 95 a 98).

³ Cf. Ponto 5 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais, nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, 2004/C 31/03, JO C 31/5, de 5.2.2004.

25. Importa primeiramente dizer que a caracterização e análise de mercado que segue, nomeadamente para a delimitação dos mercados relevantes de imprensa, tratará simultaneamente as definições de mercado geográfico relevante e mercado do produto relevante.
26. Efectivamente, sendo o âmbito geográfico um dos critérios possíveis para a segmentação do mercado (do produto) – conforme admite a Notificante e aceita a Autoridade da Concorrência – e, para efeitos de uma mais clara delimitação dos mercados, não fará então sentido considerar, de forma isolada, cada uma das vertentes (geográfica e do produto), pelo que serão tomadas em conta em simultâneo.
27. Ainda assim, deverá, desde já, acrescentar-se que os jornais e revistas se devem inserir num mercado cujo âmbito geográfico não será mais lato do que o território nacional, atendendo, designadamente, aos aspectos culturais e linguísticos que o caracterizam na perspectiva da procura. Este parece ser, aliás, também o entendimento da Notificante.
28. A Notificante invoca a prática decisória da Autoridade da Concorrência no sector da imprensa⁴, para defender que, em termos gerais, a delimitação dos mercados relevantes tem sido apresentada de forma desagregada em função de diversos factores que distinguem as várias publicações, tais como a respectiva periodicidade, conteúdo editorial e âmbito geográfico das publicações.
29. No que concerne à periodicidade, a Notificante segmenta as publicações em imprensa diária, imprensa semanal e imprensa mensal, conforme, aliás, resulta da prática da Autoridade da Concorrência, nomeadamente no processo Ccent. n.º 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Media⁵. Note-se, no entanto, que os jornais e revistas publicados pela Edimpresa e pela Impresa são, na sua generalidade, publicações com uma periodicidade não diária.
30. No referente ao âmbito geográfico, a Notificante argumenta que os mercados poderiam ser segmentados em jornais e revistas com uma circulação de âmbito nacional, regional ou local⁶. Ainda assim, a Notificante faz notar que as publicações da empresa adquirida são, na sua generalidade, publicações com uma circulação de âmbito nacional.
31. Quanto ao conteúdo editorial, a Notificante propõe a segmentação em imprensa generalista e imprensa especializada (*v.g.*, desportiva ou económica), em

⁴ Referindo-se a Notificante ao processo Ccent. 17/2005 — Controlinveste / Lusomundo Media.

⁵ Em particular no § 126.

⁶ Referindo-se à Decisão da Autoridade da Concorrência no processo Ccent. 17/2005 — Controlinveste/Lusomundo Media, refere que esta Autoridade, seguindo de perto a Lei n.º 2/99, de 3 de Janeiro, que aprova a Lei da Imprensa, considerou que o mercado geográfico relevante da imprensa compreendia o âmbito de circulação nacional, regional ou local. Mais acrescenta que os jornais e revistas se devem inserir no mercado nacional, na medida em que se considera, na perspectiva da procura, todos os leitores portugueses (aspectos culturais e linguísticos).

conformidade com a prática decisória da Comissão Europeia e da Autoridade da Concorrência⁷.

32. Por outro lado, tendo em conta a circulação de publicações que aliam a periodicidade não diária à especialização de conteúdos, dirigidos a públicos-alvos específicos, é possível, segundo a Notificante, proceder a subseqüentes segmentações das publicações. Nestes termos, a Notificante remete para a segmentação que consta do *Bareme Imprensa da Marktest*, que a seguir se identifica.

Tabela 3: Divisão *Bareme Imprensa da Marktest* de acordo com o conteúdo editorial”⁸

A. Jornais e Revistas de conteúdo geral
B. Revistas de conteúdo especializado
B.1. Ambiente e divulgação científica
B.2. Culinária
B.3. Classificados
B.4. Cultura e espectáculo
B.5. Decoração
B.6. Desporto e Veículos (e.g. Automóveis, Bicicletas; Motos)
B.7. Economia, Gestão e Negócios
B.8. Femininas e moda
CB.9. Interesse geral
B.10. Juvenis
B.11. Lazer
B.12. Masculinas
B.13. Para Crianças
B.14. Saúde e Educação
B.15. Sociedade
B. 16. Tecnologias da Informação! Informática
B.17. Televisão
B.18. Temas da Actualidade
B.19. Viagens e turismo

Fonte: Notificante, *Marktest/Bareme Imprensa*.

33. Face ao exposto, a Notificante entende que o mercado da imprensa especializada constitui um mercado autónomo, distinto da imprensa de conteúdo geral, podendo

⁷ Cfr, respectivamente, Decisão COMP IV/M.665 — CEP/Gnwpe de 1a Cdi, § 9 e processo Ccent. 17/2005 — CONtrollinveste/Lusomundo Media, § 127.

⁸ A divisão apresentada consta do endereço de *Internet* da *Marktest* in: http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Bareme_Imprensa/default.asp (5.5.2008).

aquele ser composto por vários segmentos diferenciados em função, designadamente, da classificação adoptada pelo *Bareme Imprensa da Marktest*.

34. Importa notar, desde já, que a Notificante não defende, obrigatoriamente, que cada um daqueles segmentos da imprensa especializada constitui um mercado de produto autónomo, na medida em que poderá existir uma inter-substituibilidade significativa entre alguns dos segmentos identificados.
35. Ainda assim, a Notificante opta por apresentar uma extensa autonomização de mercados ou segmentos de mercado, em função do conteúdo editorial das publicações, com o intuito de fornecer dados à AdC que permitam uma análise jus-concorrencial mais ou menos conservadora e, atendendo a que, na sua perspectiva, a análise jus-concorrencial não será distinta em função da maior ou menor segmentação dos mercados.
36. Nestes termos, tomando em consideração a classificação adoptada pelo *Bareme Imprensa da Marktest*, e sem prejuízo de se poder entender que existe inter-substituibilidade entre cada um ou entre alguns dos segmentos de mercado identificados na Tabela 3, a Notificante segmenta as publicações da Edimpresa e do Grupo Impresa da seguinte forma:

Tabela 4: Publicações da Edimpresa, do Grupo Impresa, e alguns dos respectivos concorrentes, segmentadas de acordo com a divisão *Bareme Imprensa da Marktest*⁹

Segmento de mercado	Publicações da Edimpresa	Publicações do Grupo Impresa	Publicações de empresas concorrentes (lista não exaustiva)
A. Jornais e Revistas de conteúdo geral	Visão	Expresso (Sojornal); Courier Internacional (Interjornal)	Focus; Sol; Sábado; Sexta; Edições de fim-de-semana de jornais diários (Público, Diário de Notícias e Correio da Manhã)
B. Revistas de conteúdo especializado			
B.1. Ambiente e divulgação científica	n.a.	n.a.	n.a.
B.2. Culinária	n.a.	n.a.	n.a.
B.3. Classificados	n.a.	n.a.	n.a.
B.4. Cultura e espectáculo	Jornal de Letras	Blitz (Medipress)	Time Out; Dance Club; Os Meus Livros

⁹ A segmentação de publicações apresentada consta (em 5/5/2008) do endereço de *Internet* da *Marktest* in:
http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Bareme_Imprensa/default.asp.

B.5. Decoração	Arquitetura & Construção; Caras Decoração; Casa Cláudia; Casa Cláudia Decoração	n.a.	Máxima Interiores; Casa & Jardim; Casadez, Nova Gente Decoração; Blue Living, Arquitectura & Vida
B.6. Desporto e Veículos (e.g. Automóveis, Bicicletas e Motos)	Turbo	AutoSport (Medipress); Surf Portugal (Publisurf)	Automotor; AutoMagazine; Quattroroute; Autofoco; Auto Hoje; Bike Magazine; Futebolista; Due Route; Motociclismo; Maxi Tuning; Topos & Clássicos; Off Road 4x4; New Golf; Free Surf Magazine; On Fire
B.7. Economia, Gestão e Negócios	Exame	n.a.	Executive Digest; Carteira; Exonomia Pura; Negócios & Franchising; Prémio; Marketeer; Vida Económica; Semanário Económico
B.8. Femininas e moda	Activa; Cosmopolitan; Telenovelas	n.a.	Click/In; Elle; Happy Woman; Lux Woman; Máxima; Presente!; Ragazza; Saber Viver; Vogue; Ana; Maria; Mariana; Mulher Moderna; TV Guia Novelas
B.9. Interesse geral	n.a.	n.a.	n.a.
B.10. Juvenis	Visão Júnior	n.a.	100% Jovem; Bravo; Super Pop; Xtreme; Fórum Estudante
B.11. Lazer	n.a.	n.a.	n.a.
B.12. Masculinas	FHM	n.a.	Maxmen; Men's Health; GQ; Homem Magazine
B.13. Para Crianças	Barbie; Princesas Disney's; Witch; Visão Júnior	n.a.	Bratx; Winx; Noddy; National Geographic Kids; Batatoon; Art Attack
B.14. Saúde e Educação	n.a.	n.a.	n.a.
B.15. Sociedade	Caras	n.a.	Flash; Lux; VIP; Nova

			Gente
B.16. Tecnologias de Informação / Informática	Exame Informática; Stuff	Hype	PC Guia; Bit; PC Mais; PC World; Windows Vista Revista Oficial; T3; Connect
B.17. Televisão	TV Mais	n.a.	TV 7 Dias, TV Guia
B.18. Temas da Actualidade	n.a.	n.a.	n.a.
B.19. Viagens e turismo	n.a.	n.a.	n.a.
A Edimpresa actua ainda como <i>custom publisher</i> (edição e montagem gráfica) de revistas, nas quais se integram a Certa do Continente e a Unibanco da Unjcre.			

Fonte: Notificante.

37. A Autoridade da Concorrência entende que a imprensa pode e deve ser segmentada em vários mercados em função dos vários factores *supra* identificados (*v.g.*, periodicidade, conteúdo editorial e âmbito geográfico das publicações), conforme, aliás, resulta da sua prática decisória¹⁰. Nestes termos, aceita-se a segmentação de mercados proposta pela Notificante, nomeadamente ao nível do:
- o Âmbito geográfico das publicações, distinguindo-se entre imprensa de circulação nacional, regional e local;
 - o Periodicidade das publicações, distinguindo-se entre imprensa diária, semanal e mensal; e
 - o Conteúdo editorial, distinguindo-se entre imprensa generalista e imprensa especializada (*v.g.*, desportiva ou económica).
38. Ademais, atendendo à segmentação de publicações proposta pela Notificante no âmbito da imprensa especializada, a Autoridade da Concorrência entende que poderá existir um significativo grau de substituíbilidade entre alguns dos segmentos de mercado referidos, pelo que não se poderá concluir que cada um daqueles segmentos constitui um mercado de produto autónomo.
39. Aliás, este entendimento não se afasta das conclusões da Notificante, a qual não chegou a afirmar que cada um daqueles segmentos constitui um mercado de produto autónomo.
40. Ainda assim, não sendo distintas as conclusões da análise jus-concorrencial em função de uma maior ou menor segmentação da imprensa especializada (cfr. ponto 55 e seguintes), para efeitos da delimitação de mercados relevantes, a Autoridade da Concorrência considera, para efeitos do presente procedimento, que o mercado do produto não será mais lato do que a imprensa especializada.

¹⁰ Decisão da Autoridade da Concorrência no processo Ccent. 17/2005 — Controlinveste/Lusomundo Media.

41. Contudo, é de referir que poderá existir uma reduzida substituíbilidade (directa ou indirecta, ao longo de uma “cadeia de substituição”¹¹) entre determinados segmentos ou publicações da imprensa especializada, que poderiam justificar a existência de vários mercados de imprensa especializada.
42. Ou seja, volta a enfatizar-se da não necessidade de avaliar o grau de substituíbilidade entre as diversas publicações ou segmentos de imprensa especializada, no presente procedimento, atendendo a que as conclusões da análise jus-concorrencial não seriam distintas em função de uma maior ou menor segmentação da imprensa especializada.

4.2. Mercado Relevante da Publicidade na Imprensa

43. Atenta a actividade desenvolvida pela Edimpresa, cumpre ainda analisar a sua actividade na venda de espaço publicitário. Uma vez que a Impresa também se encontra presente no exercício desta actividade, verifica-se uma sobreposição horizontal entre as actividades exercidas pela adquirente e adquirida nesta actividade.
44. A Notificante entende, na esteira da prática decisória da Autoridade da Concorrência e da Comissão Europeia, que se considere apenas, para efeitos de apreciação da presente operação de concentração, atentas as actividades das empresas participantes, como o mercado da publicidade na imprensa.
45. Com efeito, a Notificante refere que a Comissão Europeia tem distinguido diferentes mercados relevantes de publicidade, de acordo com o meio de comunicação utilizado (imprensa, televisão, rádio e outros) — veja-se a decisão IV/M.1401 — Reoletos/Unedisa, de 1.2.1999. Nesta decisão, a Comissão define o mercado nacional da venda do espaço publicitário na imprensa como um mercado autónomo.
46. Esta distinção é efectuada, por um lado, com base no argumento de que o público-alvo da publicidade na imprensa é distinto do público-alvo da publicidade na televisão ou na rádio.
47. Saliencia ainda, que os maiores adquirentes de espaço publicitário, não são as empresas que promovem os bens ou os serviços, mas sim as agências de publicidade, que adquirem o espaço publicitário nos diferentes meios de comunicação social e o revendem aos anunciantes de acordo com as necessidades.
48. A Autoridade da Concorrência também analisou este mercado no processo Ccent. 17/2005, Controlinveste/Lusomundo Media, § 268, tendo considerado que «o mercado

¹¹ 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.

[nacional] *da publicidade da imprensa escrita deve ser visto como um todo, não podendo ser segmentado em função da periodicidade das publicações».*

49. Nesse mesmo processo, a Autoridade analisou a decisão adoptada noutra processo, em que a Autoridade, 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; (...)».*
50. Resulta claro da decisão, que a aceitação pela Autoridade, da delimitação do mercado proposta pela Notificante naquele processo, não põe em causa a delimitação apontada pela Autoridade no processo Controlinveste / Lusomundo, nem, tão-pouco, no caso da Comissão IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa*, que é referido pela Notificante.
51. 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.
52. 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.*
53. De todo o *supra* exposto, e para efeitos de análise da operação de concentração em apreço, a Autoridade da Concorrência reafirma a sua delimitação adoptada em sede de instrução de outros procedimentos de análise de operações de concentração, qual seja o *mercado relevante nacional da publicidade na imprensa.*

4.3. Mercados Relevantes – Conclusões

54. Face a todo o exposto, e atendendo, em particular, às características das publicações editadas pela empresa Adquirida, a Edimpresa (v.g., em termos de periodicidade, âmbito geográfico de circulação e conteúdo editorial), a Autoridade da Concorrência considera, para efeitos do presente procedimento, os seguintes mercados do produto e geográfico relevantes: (i) *mercado da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional*; (ii) *mercado da imprensa não diária, especializada e de circulação nacional*; e (iii) *mercado nacional da publicidade na imprensa*.

V – AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Mercados Relevantes da Imprensa

55. A título prévio, e por uma questão de contextualização do sector nacional da imprensa, a seguinte tabela apresenta a dimensão relativa dos diversos (principais) operadores de imprensa escrita a nível nacional, resultando claro que o Grupo Impresa, sendo um dos maiores *players* nacionais da imprensa escrita, em Portugal.

Tabela 5: Dimensão relativa dos principais Grupos nacionais da imprensa escrita, nos últimos três anos

	2005	2006	2007
Cofina Media	29,3%	31,2%	32,2%
Controlinveste	23,6%	21,4%	22,0%
Transjornal	9,4%	11,6%	12,1%
Impala	13,6%	12,9%	11,0%
Impresa	11,5%	10,6%	9,4%
Público	6,4%	5,4%	4,8%
Outros	6,2%	7,0%	8,6%

Fonte: Notificante.

Nota: Quotas calculadas com base na circulação total de jornais e revistas.

56. De facto, resulta da anterior tabela que o grupo Impresa é um dos seis principais *players* da imprensa escrita, em Portugal, ocupando a quinta posição (9,4%), ainda que, contrariamente a dois dos três principais *players* (Cofina Media e Transjornal), tenha vindo a perder quota de mercado ao longo dos últimos três anos.
57. De igual modo, apresenta-se informação sobre a dimensão relativa dos diversos (principais) operadores de imprensa escrita a nível nacional, segmentada em Jornais e Revistas.

Tabela 6: Dimensão relativa dos principais Grupos nacionais da imprensa escrita, nos últimos três anos, no segmento dos Jornais

	2005	2006	2007
Cofina Media	36,5%	38,0%	38,0%
Controlinveste	34,2%	30,4%	29,7%
Transjornal	13,5%	16,6%	16,3%
Público	9,2%	7,8%	6,5%
Impresa	3,9%	3,8%	3,1%
Outros	2,7%	3,4%	6,4%

Fonte: Notificante.

Nota: Quotas calculadas com base na circulação total de jornais.

Tabela 7: Dimensão relativa dos principais Grupos nacionais da imprensa escrita, nos últimos três anos, no segmento das Revistas

	2005	2006	2007
Impala	44,2%	43,2%	42,2%
Impresa	28,7%	26,4%	27,2%
Cofina Media	13,1%	15,2%	15,5%
MCE	5,5%	6,7%	5,7%
Motorpress	2,1%	1,8%	1,9%
Outros	6,5%	6,7%	7,5%

Fonte: Notificante.

Nota: Quotas calculadas com base na circulação total de revistas.

58. A Impresa destaca-se por ser um grupo com forte presença na publicação de revistas, detendo, ainda assim, uma dimensão no segmento de revistas claramente inferior à da Impala. Já no segmento dos jornais, a Impresa é detentora de apenas dois jornais, o semanário de referência em Portugal ('Expresso') e, em resultado da presente Operação, o 'Jornal de Letras', mas com uma dimensão inferior à dos principais grupos nacionais de imprensa escrita activos na publicação de jornais.
59. Seguidamente, far-se-á uma avaliação jus-concorrencial em cada um dos mercados relevantes de imprensa escrita identificados, isto é, no mercado nacional da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional; e no mercado nacional da imprensa não diária, especializada e de circulação nacional.

5.1.1. Mercado relevante da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional

60. Como ponto prévio, refira-se que a Notificante incluiu, neste mercado, o semanário gratuito "Sexta", por considerar que o mesmo é uma publicação com uma periodicidade semanal e que apresenta conteúdos generalistas (através de artigos de

opinião e notícias generalistas) na linha das restantes publicações que integram este mercado.

61. Acrescenta ainda a Notificante que o semanário “Sexta” terá uma enorme substituíbilidade relativamente à imprensa escrita paga, o que resulta de ser um semanário gratuito, tendo resultado o seu aparecimento num dinamismo elevado no mercado dos semanários¹².
62. Neste cenário, em que se incluiria o semanário gratuito “Sexta” no *mercado relevante da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional*, a quota de mercado da Imprensa aumentaria de 18,9% para 34,1%, em resultado da presente operação de concentração, passando a Imprensa a controlar a revista “Visão”, para além dos semanários “Expresso” e “Courrier Internacional”, que já controla actualmente.

Tabela 8: Quotas no mercado da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional (incluindo jornais gratuitos)

Publicação	2005		2006		2007	
	Circulação Paga Média	Quota de mercado	Circulação Paga Média	Quota de mercado	Circulação Paga Média	Quota de mercado
Visão	97.465	31,7%	92.748	23,8%	101.446	15,2%
Courrier Internacional	7.064	2,3%	8.452	2,2%	7.947	1,2%
Expresso	126.195	41,1%	130.371	33,4%	118.285	17,7%
Imprensa+ Edimpresa	230.724	75,1%	231.571	59,3%	227.678	34,1%
Focus	16.766	5,5%	15.444	4,0%	14.700	2,2%
O Independente	11.282	3,7%	9.135	2,3%	--	--
Sábado	48.615	15,8%	56.540	14,5%	65.129	9,7%
Sexta*	--	--	--	--	312.131*	46,7%*
Sol	--	--	77.496	19,9%	48.796	7,3%
TOTAL	307.387	100%	390.186	100%	668.434	100%

Fonte: Notificante.

Nota*: Semanário gratuito que foi lançado em 2007, que é também distribuído conjuntamente com o jornal diário Público, todas as sextas-feiras.

63. Relativamente à inclusão do jornal gratuito “Sexta”, para efeitos do cálculo de quota de mercado apresentado pela Notificante, a Autoridade considera que o mesmo não pode ser incluído para aquele efeito, por se tratar de um produto que não faz parte do mercado relevante definido.

¹² Segundo a Notificante, o estudo da *OberCom*, “Imprensa sob pressão: As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007”, refere que o desenvolvimento da imprensa escrita traduziu-se no reforço do dinamismo do mercado da imprensa escrita, nomeadamente ao nível dos semanários.

64. Nos termos referidos no ponto anterior, o *mercado relevante da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional* representa, em Portugal, uma circulação paga média igual a 356.303, sendo o grupo Impresa o principal *player* deste mercado, com as publicações “Expresso” e “Courrier Internacional”, as quais representam quotas de mercado iguais a 33,2% e 2,2%, respectivamente.

Tabela 9: Quotas no mercado da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional (excluindo jornais gratuitos)

Publicação	2005		2006		2007	
	Circulação Paga Média	Quota de mercado	Circulação Paga Média	Quota de mercado	Circulação Paga Média	Quota de mercado
Visão	97.465	31,7%	92.748	23,8%	101.446	28,5%
Courrier Internacional	7.064	2,3%	8.452	2,2%	7.947	2,2%
Expresso	126.195	41,1%	130.371	33,4%	118.285	33,2%
Impresa+ Edimpresa	230.724	75,1%	231.571	59,3%	227.678	63,9%
Focus	16.766	5,5%	15.444	4,0%	14.700	4,1%
O Independente	11.282	3,7%	9.135	2,3%	--	--
Sábado	48.615	15,8%	56.540	14,5%	65.129	18,3%
Sol	--	--	77.496	19,9%	48.796	13,7%
TOTAL	307.387	100%	390.186	100%	356.303	100%

Fonte: Notificante.

65. Em resultado da presente operação, o grupo Impresa passaria a deter uma quota de mercado igual a 63,9%, dado adquirir o controlo exclusivo da revista “Visão”, a qual representa 28,5% do *mercado relevante da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional*.
66. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais¹³ e segundo a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça (“TJCE”), “*uma quota de mercado especialmente elevada – 50% ou mais – pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante*” (p. 17).
67. Deste modo, da realização da Operação parece resultar um reforço da posição do grupo Impresa no presente mercado, a qual poderia, desde já, presumir-se como um reforço de posição dominante, nos termos do que foi afirmado no ponto anterior.

¹³ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

68. Ademais, note-se que da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*, igual a cerca de 4623, e um *Delta* igual a cerca de 2018, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁴, indicia que a presente operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
69. Não obstante, a Notificante apresenta um conjunto de argumentos adicionais que importa ter em conta, na presente avaliação jus-concorrencial.
70. Desde logo, refere a Notificante que as quotas de mercado do grupo Impresa (semanários “Expresso” e “Courier Internacional”) e da Edimpresa (revista “Visão”) diminuíram significativamente de 2005 para 2007, o que resultou da entrada no mercado do semanário “Sol” e, em menor grau, do crescimento da quota de mercado da revista “Sábado”.
71. Por outro lado, conclui a Notificante, com base no estudo da *OberCom*¹⁵, que este é, não só um mercado em forte crescimento – o mercado cresceu, em média, cerca de 7,7% ao ano entre 2005 e 2007 –, como um mercado que tem registado a entrada de novos *players* (cfr. Tabela 10), o que revela e contribui para o carácter dinâmico deste mercado.

Tabela 10: Entradas e saídas de publicações no mercado dos Jornais e Revistas de conteúdo geral (semanais)

Ano	Entrada	Saída
1988	Jornal “O Independente”	--
1993	Visão	--
1999	Focus	--
2004	Sábado	--
2005	Courrier Internacional	--
2006	Sol	--
2007	Sexta*	Jornal “O Independente”

Fonte: Estudo *OberCom*¹⁶.

Nota*: Jornal gratuito que a AdC excluiu do presente mercado relevante, nos termos do referido no ponto 63.

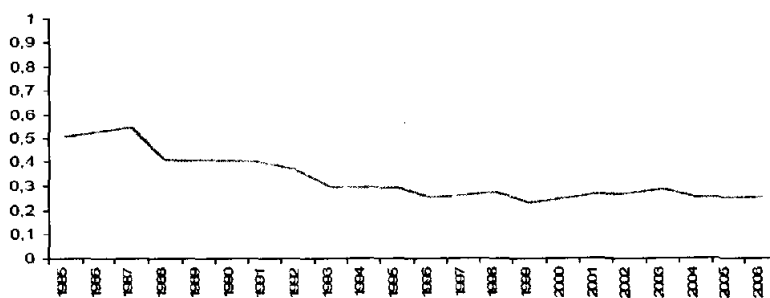
¹⁴ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹⁵ Cfr. *OberCom*, “Imprensa sob pressão: As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007”.

¹⁶ Estudo do *OberCom*, “Imprensa sob pressão: As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007”, disponível em <http://www.OberCom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>.

72. Sobre a entrada no mercado de novos *players*, importará igualmente notar que as publicações que entraram recentemente no mercado, em particular o semanário Sol e a revista Sábado, obtiveram quotas de mercado superiores a 15% no final do seu primeiro ano de actividade, o que poderá revelar a ausência de barreiras significativas à entrada e à expansão no mercado.
73. A Notificante acrescenta ainda que os níveis de concentração de mercado têm vindo a diminuir, de forma gradual, ao longo das ultimas duas décadas (*cfr.* Figura 1), o que, de acordo com o já referido estudo da *OberCom*, tem resultado das “sucessivas entradas de novos *players* (...) o que indicia uma concorrência intensa”.

Figura 1: Evolução da concentração de mercado (IHH) no segmento dos jornais e revistas de informação geral semanal, entre 1985 e 2006.



Fonte: Estudo *OberCom*¹⁷.

74. Ainda segundo a Notificante, deve considerar-se que os jornais e revistas de conteúdo geral e periodicidade semanal sofrem a concorrência das edições semanais dos jornais diários, na medida em que estes incorporam nas edições de fim-de-semana diversos suplementos, revistas e outros cadernos, sendo, aliás, o preço das referidas edições superior ao preço praticado nos dias de semana.
75. A Autoridade da Concorrência reconhece o dinamismo deste mercado, conforme resulta, aliás, das conclusões do referido estudo da *OberCom*, reflectido na entrada e expansão de vários novos *players* no mercado ao longo dos últimos anos. Também, no que se refere às edições de fim-de-semana dos jornais diários, não poderá a AdC excluir, que estas edições sejam susceptíveis de exercer alguma pressão concorrencial sobre a imprensa escrita de conteúdo generalista e periodicidade semanal.
76. Nestes termos, e face a todo o exposto, a operação de concentração ora em apreço não implicará alterações ao nível da estrutura do mercado em causa, que possibilitem a criação ou o reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva, no território nacional.

¹⁷ Cfr. Estudo *OberCom*, p. 90.

5.1.2. Mercado da imprensa não diária, especializada e de circulação nacional

77. Conforme análise *supra*, a Autoridade da Concorrência considera, para efeitos do presente procedimento, que o mercado relevante não será mais lato do que a imprensa especializada, sem prejuízo de se entender que poderá existir uma reduzida substituíbilidade (directa ou indirecta ao longo de uma “cadeia de substituição”¹⁸) entre determinados segmentos ou publicações da imprensa especializada, que poderiam eventualmente justificar a existência de vários mercados de imprensa especializada. Ainda assim, reitera-se da desnecessidade de avaliar do grau de substituíbilidade entre as diversas publicações ou segmentos de imprensa especializada, no presente procedimento, atendendo a que as conclusões da análise jus-concorrencial não seriam distintas em função de uma maior ou menor segmentação da imprensa especializada.
78. De facto, o grupo Impresa publica apenas os títulos “Blitz”, “Hype!”, “AutoSport” e “Surf Portugal” (cfr. Tabela 4), nos segmentos de cultura e espectáculos, informática e tecnologias de informação, e desporto e veículos, respectivamente.
79. Ora, apenas nos segmentos referidos no ponto anterior existe algum grau de sobreposição horizontal entre a empresa Adquirente e a empresa Adquirida e, atendendo às quotas de mercado por segmento, apenas nos segmentos de cultura e espectáculos e tecnologias de informação/informática as quotas de mercado conjuntas têm alguma expressão.

Tabela 11: Quotas de mercado por segmento das revistas da Impresa e da Edimpresa, nos últimos três anos (com base na circulação paga média).

Segmento de Mercado / Publicações da Impresa + Edimpresa	Empresa detentora da publicação	2005		2006		2007	
		Circulação Paga Média	Quota de mercado por Segmento	Circulação Paga Média	Quota de mercado por Segmento	Circulação Paga Média	Quota de mercado por Segmento
Cultura e Espectáculo							
Jornal de Letras	Edimpresa	7.473	23,3%	7.525	24,2%	7.419	17,0%
Blitz	Impresa	6.821	21,2%	8.875	28,5%	16.294	37,3%
Decoração							
Casa Cláudia	Edimpresa	20.488	13,3%	18.333	11,9%	17.426	11,3%
Casa Cláudia Ideias	Edimpresa	9.311	6,1%	18.146	11,8%	27.633	18,0%
Caras Decoração	Edimpresa	23.976	15,6%	22.016	14,3%	18.542	12,1%
Arquitectura & Construção	Edimpresa	13.155	8,6%	12.240	8,0%	10.850	7,1%

¹⁸ 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.

Desporto e Veículos							
Turbo	Edimpresa	24.038	12,1%	18.832	9,6%	18.114	9,8%
Auto Sport	Impresa	11.587	5,8%	10.199	5,2%	11.851	6,4%
Surf Portugal	Impresa	4.287	2,2%	4.276	2,2%	3.881	2,1%
Economia, Gestão e Negócios							
Exame	Edimpresa	27.035	32,1%	24.012	33,7%	25.844	36,8%
Femininas e de Moda (mensais)							
Activa	Edimpresa	74.521	38,3%	70.458	31,4%	74.708	28,9%
Cosmopolitan	Edimpresa	58.813	30,2%	49.178	21,9%	49.235	19,1%
Femininas e de Moda (semanais)							
Telenovelas	Edimpresa	113.765	23,7%	108.726	22,1%	95.402	20,8%
Masculinas							
FHM	Edimpresa	60.422	36,7%	51.324	35,4%	47.296	32,8%
Infantis							
Barbie	Edimpresa	25.119	30,1%	21.444	32,2%	13.516	52,2%
Disney Especial	Edimpresa	6.687	8,0%	5.706	8,6%	--	--
Pato Donald	Edimpresa	7.371	8,8%	6.445	9,7%	--	--
Tio Patinhas	Edimpresa	7.089	8,5%	6.229	9,4%	--	--
Witch	Edimpresa	25.353	30,3%	17.967	27,0%	12.353	47,8%
Sociedade							
Caras	Edimpresa	100.622	25,0%	89.399	20,6%	90.865	23,4%
Tecnologias de Informação / Informática							
Exame Informática	Edimpresa	41.248	38,2%	38.100	35,0%	33.929	28,1%
Hype!	Impresa	--	--	--	--	7.116	5,9%
Stuff	Edimpresa	--	--	8.987	8,3%	9.510	7,9%
Televisão							
TV Mais	Edimpresa	68.484	20,9%	62.606	19,6%	66.570	22,1%
Juvenis							
Visão Júnior	Edimpresa	16.532	8,0%	16.469	10,0%	18.687	13,7%

Fonte: Notificante e APCT.

80. No que respeita ao segmento de cultura e espectáculos, este congregará apenas duas publicações das empresas participantes, uma da Edimpresa (Jornal de Letras) e outra da Impresa (Blitz), com uma quota conjunta de 54,3%.
81. Não obstante a quota acima referida ser significativa, a Notificante vem aduzir elementos que melhor permitem contextualizar a expressão dessa quota. Com efeito, realça a entrada de um novo *player* (Capital da Escrita, Lda.) em 2007, com a revista Time Out, que reduziu de forma significativa os índices de concentração deste segmento de mercado, bem como as quotas do jornal de Letras e da revista Blitz.
82. A publicação Time Out, no ano de lançamento, obteve em termos de circulação paga média (5.901) valores muito próximos dos apresentados pelo jornal de Letras (7.419),

o que permite constatar que se está perante um segmento com forte dinamismo e sem barreiras evidentes barreiras à entrada e à expansão.

83. Ademais, a Notificante chama ainda a atenção para a necessidade de se tomar em consideração a concorrência exercida por outras publicações — jornais e revistas — por apresentarem um conteúdo similar, através de suplementos de artes e letras, como sucede, por exemplo, com o suplemento “Y” da edição de sexta-feira do Público.
84. Como tal, tais elementos permitem afirmar que se trata de um segmento onde existe concorrência efectiva e dinâmica com entrada recente de novos *players*.
85. No segmento de informática e tecnologias de informação, onde a Impresa se encontra activa através da Exame Informática, Hype e Stuff, a empresa beneficia de uma quota de mercado de 37%.
86. Não obstante a expressão da quota, existem outras empresas activas no mercado, a saber: a Cofina (PC Guia); a Bit (Bit e Pc Mais); a Be Profit (Pc World); a Goody (Windows Vista Revista Oficial e a T3) e a Motorpress (Connect).
87. É ainda relevante notar que nos últimos três anos (2005, 2006, 2007), este segmento passou de seis para dez publicações, que permite constatar a entrada, em massa, de novos *players*. o que permite concluir que se está perante um segmento com forte dinamismo e sem evidentes barreiras à entrada e à expansão.
88. Ainda que se viesse a definir um mercado relevante que englobasse vários dos segmentos de imprensa especializada *supra* identificados, considera a AdC que as conclusões jus-concorrenciais não seriam distintas, atendendo, em particular, a que a empresa Adquirente apenas se encontra presente naqueles três segmentos de imprensa especializada *supra* avaliados e nestes não se identificaram problemas jus-concorrenciais.
89. Reitera-se, que no que se refere aos restantes segmentos onde se encontra presente a Edimpresa, não se verifica sobreposição com a adquirente.
90. Nestes termos, e face a todo o exposto, conclui-se que a operação de concentração ora em apreço não implicará alterações ao nível da estrutura do mercado em causa, que possibilitem a criação ou o reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva, no território nacional.

5.2. Mercado da Publicidade na Imprensa

91. A Notificante apresenta na tabela *infra* a estrutura da oferta, e as respectivas quotas de mercado estimadas, no mercado nacional da publicidade na imprensa, por editora (integrando quer as revistas quer os jornais), para os anos de 2005, 2006 e 2007.

Tabela 12: “Quotas do mercado de publicidade por editora”

Quotas do mercado de publicidade por editora			
Editora	2005	2006	2007
Cofina	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
Impresa	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Controlinveste	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Impala	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Publico	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Transjornal	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Outros	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%

Fonte: Notificante, MMW.

92. Assim, no mercado relevante da publicidade na imprensa, a nível nacional, a Impresa estima deter uma quota de mercado de [10-20]%, indicando ainda que a quota de mercado da Edimpresa seria de [0-10]%, em 2007.
93. A Notificante realça que esta quota, a de [10-20]%, «*não sofre alteração em resultado da presente operação de concentração*», o que pressupomos queira referir-se à questão de que a respectiva quota engloba já a quota de mercado da Edimpresa, assim reflectindo o respectivo controlo conjunto de que a empresa é objecto.
94. Todavia, não obstante a respectiva quota final, no cenário pós-concentração, esteja já reflectida na quota de mercado notificada, tal como acima vimos de analisar, em termos rigorosos, e atenta a sobreposição horizontal entre as actividades da Impresa e da Edimpresa, neste mercado relevante, verifica-se, hipoteticamente, um acréscimo de quota de mercado da Impresa, que num cenário prévio à operação, seria de [0-10]%, em 2007, e passará a ser de [10-20]%, com a adição da quota de mercado de [0-10]%, da Edimpresa.
95. Neste sentido, atenta a estrutura da oferta constante da Tabela 12, o IHH pós-concentração seria de cerca de 1277, já o *Delta* associado à realização da presente operação de concentração seria de 165,12, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁹, indicia que a presente operação de concentração não é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
96. Acresce que o grupo Cofina é o maior *player* neste mercado, com uma quota de [20-30]%, sendo que existem pelos menos outros quatro concorrentes de dimensão significativa, como os grupos Controlinveste, Impala, Publico e Transjornal.

¹⁹ Vide parágrafo 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais, *cit. supra*.

Conclusão

97. Do exposto *supra*, conclui-se que a operação de concentração ora em apreço não implicará alterações ao nível da estrutura do mercado em causa, que possibilitem a criação ou o reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva, no território nacional.

5.3. Análise da Cláusula Restritiva

98. Nos termos do Contrato Promessa de Cessão de Quotas conducente à realização da presente operação de concentração, foi celebrada uma cláusula de não concorrência [CONFIDENCIAL – cláusula contratual]

99. A cláusula de não concorrência prevê que, durante um período de [CONFIDENCIAL – cláusula contratual], após a data da conclusão da presente operação de concentração, [CONFIDENCIAL – cláusula contratual].

100. A referida cláusula de não concorrência prevê [CONFIDENCIAL – cláusula contratual].

101. 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, pelo que a referida cláusula restritiva, deverá ser apreciada à luz daquela disposição, beneficiando dos princípios orientadores da Comunicação da Comissão Europeia, de 5 de Março de 2005²⁰ (“Comunicação da Comissão”).

102. De acordo com a Notificante, a referida obrigação de não concorrência, deverá ser qualificada como acessória à presente operação de concentração e a ela necessária, [CONFIDENCIAL – cláusula contratual].

103. Face à justificação apresentada, a Autoridade da Concorrência considera que, no que concerne ao seu âmbito material, a cláusula de não concorrência está directamente relacionada com a operação, sendo necessária e proporcional ao objectivo de preservação do valor do negócio a transferir.

104. Relativamente ao âmbito geográfico [CONFIDENCIAL – cláusula contratual].

105. Já no que se refere ao seu âmbito temporal, a prática decisória da Comissão Europeia bem como a prática decisória nacional, tem sido, regra geral, no sentido de considerar 3 anos para cláusulas de não concorrência, como suficiente para manter o valor do

²⁰ Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (2005/C 56/03), J.O. C 56/24, de 5.03.2005.

negócio, pelo que, o prazo de [CONFIDENCIAL – cláusula contratual] encontra-se, assim, fundamentado, pois que dentro de [CONFIDENCIAL – cláusula contratual], o grupo vendedor, que é luxemburguês, poderá voltar a entrar nos mercados relevantes nacionais, enquanto forte concorrente.

106. Nesta medida, a cláusula restritiva em causa constitui uma restrição acessória abrangida pela presente decisão, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.

VI – PARECER DA ERC

107. 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 da Lei da Imprensa²¹, solicitou a AdC à ERC, em 26 de Maio de 2008, a emissão de parecer obrigatório sobre a presente operação – devendo esta pronunciar-se sobre a liberdade de expressão e pluralidade de informação.
108. Em 11 de Junho de 2008, o Conselho Regulador da ERC, reunido em 11 de Junho de 2008, adopta a Deliberação 2/PAR-ER/2008, relativa ao assunto *supra* identificado, e deliberou emitir parecer não negativo, notificando a AdC em 20 de Junho de 2008, e cujas principais conclusões se sumariam de seguida.
109. A ERC delimita, desde logo, o objecto do seu parecer, devendo *«apenas analisar se a operação de concentração projectada será susceptível de afectar o pluralismo na sua dupla dimensão, interna e externa.»*
110. Neste sentido, o Regulador esclarece o que entende por pluralismo externo, destinando-se este a *«preservar a pluralidade de suportes ou de operadores, permitindo garantir a diversidade de empresas»*, ao passo que o pluralismo interno, avaliado no contexto específico de cada órgão informativo, de *per se*, *«exige uma apreciação qualitativa quanto à diversidade da informação difundida»*²²
111. No que respeita à análise do requisito do pluralismo externo, o Regulador entende que este *«será, normalmente, garantido assegurando-se a concorrência entre empresas de comunicação social, com vista ao confronto das informações e das diversas correntes de opinião.»*

²¹ Aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, na redacção que lhe foi dada pelo artigo 57.º da Lei da Concorrência, no que respeita a emissão de parecer prévio obrigatório e necessário à tomada das decisões e que aludem, respectivamente, os n.º 1 do artigo 35.º e n.º 1 do artigo 37.º, ambos da Lei da Concorrência – devendo esta pronunciar-se sobre a liberdade de expressão e pluralidade de informação. O referido parecer poderia ser negativo se concluísse estar em causa a liberdade de expressão e pluralidade de informação. Tal pedido de parecer tem como efeito imediato a suspensão do procedimento (nos termos do disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 98.º e n.º 3 do artigo 99.º do Código do Procedimento Administrativo (doravante CPA), aplicável *ex vi* artigo 30.º da Lei da Concorrência.

²² ERC, Deliberação 5-P/2006, pp. 11-12, e ERC, Deliberação 7-P/2006, ponto 20.

112. No caso em apreço, o Regulador levanta a questão de saber se a aquisição exclusiva da Edimpresa, pela Impresa, eliminaria a concorrência, comprometendo a diversidade de opiniões. Em resposta à sua questão, o Regulador *«[T]endo em conta os factos apresentados pela Notificante, a ERC entende, todavia, que a operação de concentração projectada não levanta problemas quanto ao funcionamento transparente e plural do mercado da imprensa.»*, pois que *«o projecto de operação de concentração notificado não alterará, significativamente, a estrutura do mercado da imprensa», nem «afecta a sua posição [da Edimpresa] nesse mercado»²³.*
113. Por outro lado, como refere o Regulador, a Impresa manifesta a intenção de *«manter a oferta de publicações de elevada qualidade permitindo uma vasta escolha aos consumidores/leitores»*.
114. Além disso, como refere o Regulador, permanecem no mercado da imprensa outras empresas relevantes, com quotas significativas, como é o caso *«da Cofina Media (que, em 2007, tinha uma quota de 32,2%), da Controlinveste (que, no mesmo ano, dispunha de 22% do mercado), da Transjornal (com uma quota de 12,1%), da Impala (com uma quota de 11%) e da Público Comunicação (com uma quota de 4,8%)»²⁴.*
115. Aliás, refere ainda, *«as quotas de mercado da Cofina Media e da Controlinveste têm aumentado ao longo dos últimos anos (em 2006, a quota de mercado da Cofina Media era de 31% e a da Controlinveste era de 21%, tendo passado em 2007, respectivamente, para 32% e 22%), ao contrário da quota de mercado da Impresa, que tem vindo a decrescer (ou seja, passou, nos mesmos anos, de 10% para 9%)»²⁵*
116. Com base num estudo aduzido pela Notificante, o estudo "Imprensa sob Pressão", o Regulador baseia o seu entendimento de que *«o mercado da imprensa será um mercado pouco concentrado, sendo significativo o número de publicações e frequente a entrada e saída de novos players»²⁶*. Tal entendimento é reforçado com a percepção de que *«neste momento, são inúmeras as publicações das empresas concorrentes da Impresa, podendo referir-se, a título meramente exemplificativo, no mercado de jornais e revistas de conteúdo geral, o Sol, a Sexta, a Focus e a Sábado, e, no mercado de revistas de conteúdo especializado, a Máxima Interiores, a Casa & Jardim, a Economia, a Automotor, a Bravo, a Mulher Moderna, e a TV Guia»*.
117. Em conclusão do seu parecer a ERC conclui que *«não se opõe, deste modo, ao projecto de operação de concentração notificado»*.

²³ Ou seja, segundo o Regulador, *«com a operação de concentração não são alteradas as quotas de mercado da imprensa generalista quotas essas que, tal como resulta da Notificação, têm sofrido uma redução nos últimos anos com o aparecimento dos jornais Sexta e Sol. Quanto ao mercado da imprensa especializada, deve ainda referir-se que, segundo a AdC, tem-se verificado um aumento de novos títulos o que indicaria a «inexistência de barreiras significativas à entrada» e um «forte potencial de crescimento» (cf. Processo Controlinveste/Lusomundo Media, cit. ponto 187.).»*

²⁴ Segundo dados da Notificante, constantes da notificação.

²⁵ Segundo dados da Notificante, constantes da notificação.

²⁶ Cf. Estudo "Imprensa sob pressão: As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007", elaborado no quadro de uma colaboração entre o OberCom e o ISCTE e anexado à notificação pela Notificante, pp. 58 e ss.

VIII – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

118. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, a AdC decidiu dispensar a audiência prévia da autora da notificação, atenta a ausência de contra-interessados, e o sentido da decisão, que é de não oposição.

IX – CONCLUSÃO

119. Face ao exposto, 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, decide ao abrigo da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 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 no *(i) mercado da imprensa semanal, generalista e de circulação nacional; no (ii) mercado da imprensa não diária, especializada e de circulação nacional; e no (iii) mercado nacional da publicidade na imprensa.*

Lisboa, 24 de Julho de 2008

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião
(Presidente)

Jaime Andrez
(Vogal)

João Noronha
(Vogal)