



Ccent. n.º 21/2011 – Metro News / Holdimédia

**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]

23/2/2012

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. n.º 21/2011 – Metro News / Holdimédia

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 15 de maio de 2011, com produção de efeitos a 30 de maio de 2011, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste na aquisição, pela METRO NEWS, Publicações, S.A. (“Metro News”), da totalidade do capital social da HOLDIMÉDIA – SGPS, S.A. (“Holdimédia”), e, por via indireta, na aquisição da sociedade TRANSJORNAL - Edição de Publicações, S.A. (Transjornal), na qual já detinha uma participação de 20%.
2. A presente operação foi realizada em 30 de setembro de 2009 e notificada ao abrigo de procedimento oficioso previsto no artigo 40.º da Lei da Concorrência.
3. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção 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 obrigação de notificação prévia, por preencher a condição prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma referente ao critério da quota de mercado.
4. Na sequência dos Avisos publicados, em cumprimento do artigo 33.º da Lei da Concorrência, foram recebidas Observações da Global Notícias, Publicações, S.A., a qual requereu a sua constituição como “Contra-Interessada” no procedimento, tendo-lhe sido reconhecido este estatuto, bem como o direito de acesso e de participação no processo.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

5. A Metro News é uma sociedade comercial que integra o Grupo Cofina (doravante “Cofina” ou “Notificante”), grupo que se encontra presente, nomeadamente, na edição, impressão, publicação, comercialização e distribuição de publicações de diversos conteúdos e periodicidade, sendo proprietária do título de publicação periódica e de distribuição gratuita “Destak”. O Grupo Cofina, através das suas participadas, detém ainda um conjunto vasto de publicações de diversos conteúdos e periodicidade, como Correio da Manhã, Sábado, Record, Jornal de Negócios, Máxima, Vogue, TV Guia, Rotas e Destinos, entre outras.
6. Os volumes de negócios realizados pelo Grupo Cofina, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2006, 2007 e 2008, foram os seguintes¹:

¹ Para efeitos de cálculo do volume de negócios, foram considerados os anos de 2006, 2007 e 2008, atendendo a que são estes os 3 anos anteriores à realização da operação de concentração.

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Cofina, para os anos de 2006, 2007 e 2008

<i>Milhões Euros</i>	2006	2007	2008
Portugal	[<150]	[<150]	[<150]
EEE	[<150]	[<150]	[<150]
Mundial	[<150]	[<150]	[<150]

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa Adquirida

7. A Holdimédia é a sociedade gestora de participações sociais que controlava, à data da operação, a Transjornal, empresa que opera na área das publicações, e que é proprietária do título de publicação periódica e de distribuição gratuita “METRO Portugal”. De referir que, de acordo com a informação prestada pela Notificante, a Holdimédia, cujas ações na Transjornal constituíam o seu único ativo, viria a ser dissolvida após a operação de concentração, por decisão da Assembleia Geral, tendo a respetiva participação nesta empresa sido transferida para a adquirente Metro News.
8. Os volumes de negócios realizados pela Holdimédia, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2006, 2007 e 2008, foram os seguintes²:

Tabela 2 – Volume de negócios da Holdimédia, para os anos de 2006, 2007 e 2008

<i>Milhões Euros</i>	2006	2007	2008
Portugal	[>2]	[>2]	[>2]
EEE	[>2]	[>2]	[>2]
Mundial	[>2]	[>2]	[>2]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. A operação de concentração em apreço consiste na aquisição, pela Metro News, da totalidade do capital social da Holdimédia, adquirindo, igualmente, por via indireta, a sociedade Transjornal, na qual já detinha uma participação de 20%.
10. Trata-se de uma operação de natureza horizontal, atendendo a que se verifica sobreposição de atividades entre as partes envolvidas na operação.
11. Ao abrigo do n.º 1 do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi solicitado à ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante “ERC”) que se pronunciasse sobre a operação de concentração em análise.

² Para efeitos de cálculo do volume de negócios, foram considerados os anos de 2006, 2007 e 2008, atendendo a que são estes os 3 anos anteriores à realização da operação de concentração.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

4.1.1 Mercado relevante dos leitores de imprensa generalista gratuita diária

4.1.1.1 Posição da Cofina

12. A Cofina refere que tem sido hábito eleger como mercados relevantes do produto, na área das publicações, o mercado dos leitores e o mercado da publicidade, salientando, desde logo, no que se refere ao mercado do investimento publicitário, ser prática corrente definir este mercado como sendo o mercado da publicidade em imprensa, abrangendo a totalidade da mesma³.
13. No que se refere ao mercado relevante dos leitores, a questão preliminar é, segundo a Cofina, determinar se os jornais pagos concorrem com os jornais não pagos, sendo que, em seu entender, “a AdC tem abordado esta temática, apenas de forma incidental, mas sempre na óptica de que os jornais gratuitos não concorriam com os pagos, no mercado relevante do leitor”⁴.
14. No entender da Cofina, a abordagem mais completa sobre esta temática dos jornais gratuitos, na jurisprudência internacional, foi elaborada pelo *Competition Commission Appeal Tribunal (Aberdeen Journal Limited/Director General of Fair Trade and Aberdeen Independent Limited)*⁵, tendo sido considerado que o facto de, em muitas áreas geográficas, a mesma empresa publicar títulos semanais gratuitos e pagos, mostra que estes produtos poderão ter uma natureza mais complementar do que concorrente entre si⁶. Refere que no mesmo sentido vão decisões do Ministro da Economia Francês⁷, que conclui que “*dans le secteur de la presse écrite, les autorités de concurrence distinguent de manière constante la presse spécialisée grand public, la presse spécialisée technique et professionnelle, la presse gratuite, la presse nationale et la presse régionale*”, e da autoridade da concorrência do Luxemburgo⁸.
15. Analisando a possível substituíbilidade/permutabilidade entre jornais gratuitos e pagos, no mercado português, a Cofina refere, nomeadamente, que⁹:

[CONFIDENCIAL – Segredo de negócio] pelo que a Notificante conclui que, a nível da concorrência pelos leitores, não se deverá considerar um mercado relevante do

³ A Cofina cita os processos Ccent. 46/2004 – Retos / Reoletos, de 23.2.2005; Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, de 10.08.2005; e Ccent. 18/2007 – UNEDISA / RECOLETOS, de 11.04.2007.

⁴ Refere, a este respeito, as Decisões da AdC nos processos Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo e Ccent. 32/2008 – Impresa/Edimpresa.

⁵ Cfr processo n.º CA98/5/2001, disponível em <http://www.oft.gov.uk/OFTwork/competition-act-and-cartels/ca98/decisions/aberdeen-journals>.

⁶ No original: “*The fact that in many areas the same company will publish weekly free and paid-for titles shows that in a local market there may be products which are more complementary than competing*”.

⁷ C2006-11/lettre du Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie du 31 mai 2006, au conseil des sociétés SPIR et S3G, relative a une concentration dans le secteur de la presse gratuite.

⁸ Decisão do Ministro da Economia Francês (Maio 2006) no processo SPIR/S3G e decisão da Autoridade da Concorrência do Luxemburgo (Julho de 2009), no processo *Groupe de Presse Nicolas/L'Essentiel*.

⁹ **[CONFIDENCIAL-Segredo de negócio]**

produto onde concorram os jornais pagos com jornais gratuitos, atendendo a que estes não são produtos alternativos.

16. Por outro lado, refere que, em tese, se poderia colocar a questão de saber se é justificável definir um mercado de leitores circunscrito aos jornais gratuitos, concluindo, com base nos argumentos apresentados *infra*, que não existe um mercado de leitores dos jornais gratuitos.
17. De facto, entende a Cofina que não faz sentido segmentar e autonomizar, na perspetiva do leitor/consumidor, um mercado onde falta o principal elemento aferidor da concorrência, ou seja, o preço, referindo que este tipo de jornais constitui apenas um veículo de captação de investimento publicitário, a sua única fonte de receita, o que, segundo a Cofina, justifica que os mesmos sejam considerados apenas para efeitos de definição de mercados publicitários¹⁰
18. Acrescenta a Cofina que este aspeto resulta da jurisprudência e da prática decisória a nível europeu, referindo, para o efeito, decisões da autoridade da concorrência irlandesa¹¹, do Supremo Tribunal Austríaco¹² e do *Competition Commission Appeal Tribunal*¹³, que, segundo a Cofina, vão no sentido de delimitar apenas mercados da publicidade, em processos envolvendo jornais gratuitos, excluindo, desta forma, a delimitação de um mercado de leitores.
19. A este propósito, salienta a decisão da *Competition Authority* da República da Irlanda, no caso *Metro/Herald AM*¹⁴, em que aquela Autoridade terá concluído que o mercado relevante afetado pela transação em causa seria o mercado da inserção de publicidade em jornais diários (*Display Newspaper Advertising*) pagos e gratuitos, na área de Dublin¹⁵, excluindo, desta forma e segundo a interpretação da Cofina, uma eventual definição de um mercado relevante dos leitores, no que se refere aos jornais gratuitos.
20. Acrescenta ainda que **[CONFIDENCIAL – Segredo de negócio]**, o que, segundo a Cofina, não parece ser o caso.
21. Assim, a concorrência dos jornais gratuitos situa-se, em seu entender, incontornavelmente, no *mercado relevante do investimento publicitário*, onde os mesmos competem entre si, bem como com os jornais e outras publicações pagas.
22. Conclui ainda que, se por mero exercício lógico se definisse como relevante o mercado dos leitores, onde jornais gratuitos concorreriam com os jornais pagos, não estaria, nesse caso, preenchido o critério de notificação obrigatória relativo à quota de mercado, previsto na Lei

¹⁰ **[CONFIDENCIAL – Segredo de negócio]**.

¹¹ Cita, a este respeito, o caso *Metro/Herald AM* (Decisão da autoridade da concorrência irlandesa de 6 de Novembro de 2009 no processo M/09/013 - Metro / Herald AM, disponível em <http://www.tca.ie/EN/Mergers--Acquisitions/Merger-Notifications/M09013--Metro--Herald-AM.aspx?page=2&completed=True&year=2009>), referindo que “*Taking all the evidence in consideration, the Authority has concluded that the relevant product market affected by the proposal is no wider than newspaper advertising*”.

¹² Decisão do Supremo Tribunal Austríaco de 17 de Dezembro de 2008, *Styria Medien / Moser Holding* (caso 16OK15/08) que refere o caso envolvendo a concentração de jornais gratuitos *Styria Medien/Moser Holding*, no qual, tal como indicado pela Cofina, o Supremo Tribunal Austríaco decidiu que “*The relevant product market comprises only advertising markets*”.

¹³ Na Decisão do *Competition Appeal Tribunal* de 19 de Março de 2002, no caso *Aberdeen Journal Limited/Director General of Fair Trade and Aberdeen Independent Limited*, pode ler-se que “*the relevant product market is therefore the supply of advertising space in both paid-for and free local newspapers*”.

¹⁴ *Cit.*

¹⁵ No original: “*The Authority has concluded that the relevant market affected by the proposed transaction is the market for display advertising in daily paid-for and free newspapers in the Great Dublin Area*”.

- da Concorrência. A AdC não pode partilhar de tal entendimento, conforme melhor se analisará no §52.
23. Ainda num contexto do mero exercício de raciocínio, a Notificante afirma que, a existir um mercado de leitores dos jornais gratuitos, dever-se-ia incluir no mesmo mercado todas as publicações que se podem considerar substituíveis entre si, independentemente da sua **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]** e desde que possuam traços editoriais **[CONFIDENCIAL– Segredo de Negócio]**, nomeadamente quanto ao seu carácter **[CONFIDENCIAL– Segredo de Negócio]** e apetência para servir de plataforma **[CONFIDENCIAL– Segredo de Negócio]**.
24. Resulta assim, no entender da Notificante, que se deveria incluir no mercado relevante dos leitores de jornais gratuitos, reportado ao ano de 2008, para além do Metro, do Destak, do Global Notícias, do Meia Hora, ainda as publicações Jornal das Regiões, Dica da Semana, Sexta e Oje, na medida, em que, sumariamente:
- (i) O “Jornal das Regiões” tem um conteúdo informativo geral e regional, neste caso com incidência em localidades da grande Lisboa, como Sintra, Cascais, Lisboa, Amadora, Almada e Oeiras, ou seja, o mesmo público a quem são distribuídos o Metro e o Destak, nas áreas de comutação e nos transportes públicos que servem Lisboa desde essas localidades. Este jornal é distribuído em locais públicos de grande afluência (grandes superfícies; postos de abastecimento de combustível) e muitas vezes como encarte do semanário Expresso;
 - (ii) O “Dica da Semana” tem distribuição semanal e é predominantemente distribuído domiciliarmente de forma gratuita, contendo páginas de informações úteis, passatempos, jogos e outros conteúdos de carácter lúdico, como sendo secções de viagem, astrologia e de entrevistas. Não obstante conter uma maioria de publicidade de produtos da cadeia de supermercados Lidl, defende a Notificante que se trata de uma verdadeira publicação, sendo que tem diretor e redação, é um título registado no ICS e é membro da Associação Portuguesa de Imprensa e Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem.
 - (iii) O “Sexta” que era, em 2008, publicado semanalmente e distribuído como encarte gratuito nos jornais “A Bola” e o “Público”¹⁶, além de distribuído gratuitamente em diversos locais, com maior incidência em Lisboa e no Porto. O seu conteúdo (informação ligeira, passatempos e publicidade) também justificaria a respetiva inserção num eventual mercado de leitores, não obstante a sua periodicidade semanal.
 - (iv) O jornal “Oje” tem um custo anual despiciendo (€ 2,00) e é distribuído de segunda a sexta, sobretudo em empresas, com conteúdos informativos de natureza predominantemente económica, mas também geral e de entretenimento.
25. Assim, a Notificante equaciona se, em tese, se poderia eleger um mercado de leitores de jornais gratuitos que incluísse as publicações acima referidas, mas defendendo que a concorrência entre os gratuitos se situa no mercado relevante do investimento publicitário, onde aquelas publicações gratuitas concorrem, quer entre si, quer com jornais e outras publicações pagas, na angariação de receitas publicitárias.
26. Nestes termos, a Notificante entende que não deverá, para efeitos da presente concentração, ser definido um mercado dos leitores de jornais gratuitos.

¹⁶ O jornal Sexta foi descontinuado em Julho de 2009.

4.1.1.2 Posição da Contra-Interessada

27. A Contra-Interessada concorda com a Notificante quanto à conclusão de que não se devem incluir jornais pagos e jornais gratuitos no mesmo mercado dos leitores¹⁷. Não concorda, porém, com o entendimento da Notificante no que diz respeito à não identificação/definição de um mercado relevante dos leitores no que respeita a jornais gratuitos¹⁸, por estes não implicarem qualquer contrapartida económica dos leitores.
28. Considera assim, por um lado, que a prática da AdC e de outras autoridades da concorrência¹⁹ e, por outro lado, a imperatividade da análise do mercado de leitores que é também demonstrada pela necessidade de analisar o impacto da operação de concentração sobre a pluralidade dos meios de comunicação social, tendo sido solicitado pela AdC um parecer à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, não suportam a posição defendida pela Notificante.
29. Ademais, neste mercado dos leitores, entende que, ao contrário do que é defendido pela Cofina, não podem ser incluídas no mesmo mercado todas e quaisquer publicações periódicas gratuitas. Neste sentido, considera que é prática consolidada da AdC a distinção de mercados de leitores de imprensa em função do conteúdo e da periodicidade²⁰.
30. Ainda, entende que a AdC tem recusado maiores subdivisões destes mercados, v.g. em função da qualidade ou estrato socioeconómico alvo – veja-se, neste sentido, a exclusão da subdivisão em "imprensa de referência" e "imprensa popular" no caso Controlinveste/Lusomundo²¹.
31. Face ao exposto, considera que é absolutamente contrária a esta prática consolidada a tentativa da Notificante de definir um mercado de leitores de publicações gratuitas que não

¹⁷ Este entendimento é reforçado pelo estudo da **[CONFIDENCIAL – Estudos e dados comerciais]**, submetido pela Contra-Interessada. Neste estudo a **[CONFIDENCIAL- Estudos e dados comerciais]** faz uma comparação da evolução das tiragens e dos números de exemplares lidos dos jornais generalistas diários pagos, dos jornais generalistas semanais pagos e dos jornais generalistas diários gratuitos, tendo por referência o período compreendido entre Janeiro de 2003 e Janeiro de 2011 **[CONFIDENCIAL- Estudos e dados comerciais]**.

Desta análise, segundo aquela consultora, resulta que os jornais pagos não acompanham o movimento ascendente dos jornais gratuitos, aquando da entrada destes no mercado, nem o seu declínio a partir de 2008.

Entende a **[CONFIDENCIAL- Estudos e dados comerciais]** que os comportamentos dos diversos jornais são um forte indicio de que a concorrência entre jornais gratuitos e pagos não é significativa.

¹⁸ Cfr. §116 e §122 do Formulário de Notificação.

¹⁹ Cfr. caso *Metro/Herald AM*, cit., Decisão do Supremo Tribunal Austríaco, cit., caso *Aberdeen Journal*, cit.

²⁰ Cfr., v.g., Decisões da AdC nos casos Ccent. 46/2004 - *Retos Cartera / Recoletos*, §83; Ccent. 17/2005 - *Controlinveste/Lusomundo*, §§126 e 127; Ccent. 18/2007- *Unedisa/Recoletos*, §31; Cent. 32/2008 - *Impresa/Edimpresa*, §37; e Ccent. 41/2008 *OnGoing/Económica*, §27.

²¹ Decisão da AdC no caso Ccent 17/2005 - *Controlinveste/Lusomundo*, §§129-134. No mesmo sentido, a Contra-Interessada refere a seguinte prática decisória: Decisão da Comissão Europeia no caso COMP/M.3420 *GIMD/SOCPRESSE*, §11. De notar, porém, que a Comissão Europeia tem admitido a possibilidade, dependendo das características dos mercados nacionais, de subdividir o mercado da imprensa generalista diária consoante os segmentos “de referência”, “intermediário” e “popular” – ver Decisões da Comissão Europeia nos casos *Newspaper Publishing* (COMP/M.423), §§14-16; *Recoletos/Unedisa* (COMP/M.1401), §§15-25; *Gruner+Jahr/Financial Times/JV* (COMP/M.1455), §18, e *Wegener/PCM/JV* (COMP/M.3817), §10. Outras autoridades de concorrência fazem a mesma distinção – ver, v.g., Decisão do *BundesKartellamt* no caso *M. DuMont Schauberg / Berliner Verlag and Morgenpost Verlag* (B 6 – 15/09).

atende ao conteúdo nem à periodicidade dessas publicações e que incluiria, além de diários gratuitos generalistas de âmbito nacional (METRO, Destak, GLOBAL NOTÍCIAS e MEIA HORA), publicações semanais (v.g. "Jornal das Regiões", "Dica da Semana" e "Sexta"), e publicações diárias de conteúdo económico-financeiro (v.g. "Oje")²².

32. Em conclusão, entende a Contra-Interessada que, para efeitos da presente operação de concentração, deverá ser identificado, como um dos mercados relevantes de produto, o mercado (autónimo) dos leitores de imprensa generalista gratuita diária.

4.1.1.3 Posição da AdC

33. Recorda-se que o jornal Metro objeto de aquisição, é uma publicação impressa de distribuição gratuita e de conteúdo generalista. Por sua vez, a adquirente Cofina, à data da operação, estava presente na publicação de jornais gratuitos de conteúdo generalista, através dos títulos Destak e Meia Hora, bem como ainda na publicação de um jornal diário pago de conteúdo generalista, o Correio da Manhã.
34. Como já referido *supra*, está em causa a aquisição de um jornal gratuito de conteúdo generalista (Metro), por parte de uma empresa (Cofina) que, para além de, à altura, ser proprietária de outros títulos gratuitos (Destak e MEIA HORA), publicava, igualmente, títulos pagos na área da imprensa generalista diária e não diária, bem como na área da imprensa não generalista ou especializada.
35. Para além dos títulos acima referidos, o Grupo Cofina publica ainda a revista semanal Sábado, de conteúdo generalista, e as seguintes publicações de conteúdo não generalista: Record, Jornal de Negócios, Máxima, Máxima Interiores, Vogue, GQ, TV Guia, TV Novelas, Flash, Automotor, Rotas & Destinos, PC Guia e Semana Informática e o Correio da Manhã, um jornal diário de conteúdo generalista.
36. A AdC já teve oportunidade de, na sua prática decisória em matéria de concentrações, analisar várias operações envolvendo empresas ativas no sector da imprensa escrita²³.
37. Importa notar que as publicações de imprensa escrita funcionam como uma plataforma onde se encontram dois tipos de clientes, os leitores e os anunciantes, havendo uma externalidade positiva entre aqueles dois grupos de clientes (*i.e.* o valor que os anunciantes obtêm da publicidade é em função do número de leitores da publicação em causa), e, como tal, está-se perante mercados de dois lados (*two-sided markets*²⁴).
38. Assim sendo, a AdC tem, sempre que tal se justifica, delimitado mercados do lado dos leitores, analisando a circulação de publicações de imprensa, e do lado dos anunciantes, analisando o investimento publicitário.
39. Para a delimitação do mercado do produto, na ótica do leitor, têm sido analisados fatores como a periodicidade e o conteúdo editorial, tendo a AdC vindo a considerar, na sua prática

²² §§103-110, §§71-72 e §§125-128 da Notificação.

²³ Cfr. decisões da AdC nos processos Ccent. 3/2004 – Lusomundo/Ocasão, de 19.4.2004, Ccent. 46/2004 – Retos / Recoletos, de 23/2/2005, Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, de 10.08.2005, Ccent. 18/2007 – UNEDISA / RECOLETOS, de 11.04.2007, Ccent. 32/2008 – IMPRESA/EDIMPRESA, de 24 de Julho de 2008 e Ccent.41/2008 – Ongoing/Económica, de 24 de Julho de 2008.

²⁴ Vide, por todos, Evans, "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platforms Markets", 20(2), *Yale Journal on Regulation*, Summer 2003, 325 e "Market Definition in the Media Sector-Economic Issues, Relatório da *Europe Economics* para a Comissão Europeia, disponível em http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf.

decisória, diversas segmentações no sector da imprensa escrita, passíveis de constituir mercados do produto autónomos.

40. No que se refere aos jornais de distribuição gratuita, a AdC, na sua prática decisória, apenas se referiu aos mesmos de uma forma incidental. De facto, no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, a AdC concluiu ser *“pouco razoável, por ora, a inclusão dos jornais gratuitos no mercado relevante da imprensa diária generalista de circulação nacional”*, na ótica do leitor, por se tratarem de publicações que apresentam uma predominância de temáticas de carácter lúdico e a ausência de secções de opinião.
41. Também no processo Ccent. 41/2008 – Ongoing/Económica, a AdC não concluiu sobre a eventual inclusão do jornal gratuito Oje²⁵, de informação económico-financeira, no mercado da imprensa económico-financeira, embora tenha analisado a estrutura de oferta com e sem a inclusão daquele jornal gratuito, concluindo que a avaliação jusconcorrencial não resultaria distinta num e noutra cenário.
42. Também como referido, a AdC tem distinguido as diversas publicações de imprensa escrita, para efeitos de delimitação de mercados do produto, em função da respetiva periodicidade, conteúdo editorial e âmbito de circulação geográfico, tendo definido os mercados da imprensa diária generalista de circulação nacional, da imprensa semanal generalista de circulação nacional, da imprensa não diária especializada de circulação nacional, da imprensa económico-financeira diária, e da imprensa económico-financeira não diária.
43. Ora, no presente caso, está em causa a aquisição de um jornal gratuito de conteúdo generalista, importando, por isso, avaliar se o mesmo deverá integrar um mercado da imprensa diária generalista²⁶, ou se, pelo contrário, por se tratar de um jornal gratuito ainda que de conteúdo generalista, deverá integrar um mercado de produto autónomo.
44. Sobre este aspeto, importa notar que a Cofina concluiu, com base nos elementos identificados *supra* no ponto §15, que, a nível da concorrência pelos leitores, *“não se deverá considerar um mercado relevante do produto onde concorram os jornais pagos com jornais gratuitos”*, o que, a ser aceite, levaria a AdC a concluir pela existência de um mercado da imprensa generalista gratuita.
45. Já não se aceita a conclusão da Cofina de que não se deverá *“segmentar e autonomizar, na perspectiva do leitor/consumidor, um mercado onde falta o principal elemento aferidor da concorrência, ou seja a contrapartida económica do bem ou serviço”*, sendo que *“os chamados gratuitos são apenas veículos que visam, por esse meio, captar investimento publicitário, sua única fonte de receita e objectivo imediato”*, o que, segundo a Cofina, justifica que os mesmos sejam considerados apenas para efeitos de definição de mercados publicitários. Este entendimento da AdC é partilhado pela Contra-Interessada (*vide* §27 e §28)
46. De facto, é a própria Cofina a reconhecer que poderia autonomizar-se um mercado de leitores de jornais gratuitos, *“se a partir dele os respetivos players influenciassem ou condicionassem outros mercados relacionados”*, dando, como exemplo, o(s) mercado(s) de jornais pagos.
47. Ora, atendendo à natureza de *two-sided markets* que caracteriza a imprensa escrita, existe, de facto, um impacto no mercado da publicidade, que resulta da dimensão e estratégia adotada pelos operadores a nível da circulação de publicações.

²⁵ No caso o jornal de conteúdo económico Oje que, embora apresente um preço de capa simbólico, é disponibilizado gratuitamente.

²⁶ Mercado que já foi objeto de análise pela AdC no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo.

48. Pelo que se justificará uma autonomização do mercado dos leitores que inclui as publicações Metro, Destak, Global Notícias e Meia-Hora, na medida em que, a partir deste mercado, os respetivos *players* influenciam ou condicionam o mercado da publicidade.
49. O facto de estarmos perante jornais de circulação gratuita em nada altera esta conclusão, apenas revelando que, no mercado, concorrem publicações que adotam diferentes estratégias de captação de leitores e de formas de financiamento, sendo que os jornais gratuitos são totalmente financiados pelas receitas publicitárias, enquanto que a imprensa paga é financiada pelo preço de capa e pelas receitas de publicidade²⁷.
50. Importa ainda notar que a autoridade da concorrência irlandesa, na sua decisão no caso Metro/Herald AM²⁸, conclui pela existência de um mercado dos leitores (que, *in casu*, inclui jornais gratuitos e jornais pagos), atendendo à natureza de *two-sided markets* que caracteriza a indústria em causa, ainda que, em termos de avaliação jus-concorrencial, tenha concluído que a operação em causa apenas afetaria o mercado da publicidade²⁹.
51. Face ao exposto, considera-se ser de limitar o mercado em causa aos leitores da imprensa generalista diária gratuita.
52. Diga-se, a este respeito, que no entendimento da Notificante, embora discorde da delimitação de mercado aqui adotada, sempre afirma que, mesmo num hipotético mercado assim definido não estaria preenchido o critério de notificação pela quota de mercado previsto na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, atendendo a que considera que a quota das partes seria próxima dos [0-10] %.
53. Sobre esta temática, faz-se notar que no cálculo da quota de um eventual mercado que incluísse todos os jornais gratuitos, independentemente da sua periodicidade, a Notificante soma os valores médios por edição de jornais diários e semanais (caso do Dica da Semana, Sexta e Jornal da Região), sem atender que os diários têm 5 edições por semana, enquanto os semanais dispõem apenas de uma.
54. Mesmo que se considerassem como pertencentes ao mesmo mercado todos os jornais propostos pela Notificante, a saber, Metro, Destak, Dica da Semana, Global Notícias, Jornal da Região, Meia Hora, Oje e Sexta, a Quota de mercado resultante da operação de concentração seria ligeiramente superior a 30%, na medida em que, como referido *supra* não se podem somar tiragens médias diárias com tiragens médias semanais para efeito do cálculo da quota de mercado. Na verdade, quando se agregam publicações com diferentes periodicidades, o cálculo das quotas de mercado tem que considerar os valores das tiragens para o período da publicação com maior amplitude temporal. Assim, quando se consideram publicações diárias e semanais no mesmo mercado, os valores das tiragens a ter em conta são o valor médio da tiragem da publicação semanal e o valor médio das publicações diárias multiplicados por 5 ou por sete, consoante a publicação seja editada nos dias úteis ou em todos os dias da semana, ou, de modo mais simples, considerar o valor total das tiragens anuais.
55. A Notificante considera que, a existir, se deve considerar no mesmo mercado a publicação Dica da Semana, editada por uma cadeia de distribuição alimentar, mais semelhante, atendendo ao número de páginas que concede a cada conteúdo, a um panfleto publicitário do que a um jornal generalista, não obstante conter publicidade de empresas fora do universo do Lidl, entrevistas e conteúdos lúdicos.

²⁷ Uma terceira fonte de financiamento de algumas publicações de imprensa resulta da comercialização de diversos produtos (v.g., livros, DVDs, entre outros).

²⁸ *Cit.*

²⁹ *Cfr.* Decisão M/09/013 – Metro/Herald AM, *cit.*, ponto 3.5 a 3.7, pag.16.

56. Sobre esta publicação, para além dos aspetos inerentes à periodicidade semanal da mesma, a AdC chama a atenção para que esta publicação tem uma orientação claramente local, não apresenta, na essência, conteúdos noticiosos, e utiliza meios e mecanismos de distribuição claramente diferentes dos demais jornais generalistas, pagos ou não pagos, pelo que se entende que a Dica da Semana não pode ser incluída no mercado relevante dos leitores.
57. Ainda sobre esta matéria, aproveita a AdC para reiterar toda a sua prática decisória citada ao longo da presente análise de que não se apresenta adequado, atendendo aos diferentes conteúdos disponibilizados, ao esforço e meios utilizados na angariação dos leitores, concluir que os jornais diários, gratuitos ou não, estão no mesmo mercado relevante dos leitores de publicações não diárias. Neste sentido, não será adequado considerar no mesmo mercado relevante o Jornal das Regiões, o OJE e o Sexta, pois utilizam meios de distribuição distintos e não competem pelos mesmos leitores (mesmo considerando que o mesmo leitor “leia” um jornal diário gratuito e outro(s) semanário(s) gratuito(s), fá-lo em momentos e locais distintos, pelo que estas publicações não poderão ser considerados concorrentes na maioria dos momentos em que o leitor opta por ler uma publicação gratuita.
58. Face ao exposto, considera a AdC ser de definir o mercado como o correspondente aos leitores da imprensa generalista diária gratuita.

4.1.2 Mercado relevante da publicidade na imprensa generalista

4.1.2.1 Posição da Cofina

59. A nível do investimento publicitário a Cofina entende não se justificar qualquer segmentação entre diferentes tipos de publicações da imprensa escrita, considerando, assim, que os jornais diários, os jornais semanários e as revistas concorrem no mesmo mercado da publicidade, independentemente da inerente periodicidade. Baseia o seu entendimento nos seguintes aspetos:
- (i) O facto de o público-alvo da publicidade da imprensa escrita, mesmo que se diferencie por tipo de publicação, ser mais específico que o público-alvo na TV ou na rádio; e
 - (ii) O facto de os principais compradores de espaços publicitários não serem anunciantes, mas sim as agências de meios, que os adquirem em diferentes meios de comunicação social e depois os vendem aos anunciantes.
60. Refere, igualmente, que o estudo da **[CONFIDENCIAL]**³⁰ define diversos critérios de avaliação de um plano de imprensa, concluindo que é redutor limitar um plano de imprensa às variáveis audiência e plano de marketing, como, no entender da Notificante, fez a AdC no momento em que intimou a Cofina a notificar a operação em apreço³¹. Os critérios de avaliação de um plano de imprensa, identificados naquele estudo, são os seguintes (por ordem de prioridade):

³⁰ Percepções e atitudes face ao meio Imprensa, junto de Anunciantes e Agências de Meios**[CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais]**.

³¹ Tal como referido *supra*, a presente notificação foi realizada ao abrigo do procedimento oficioso previsto no artigo 40.º da Lei da Concorrência, no seguimento da Decisão da AdC de 14.01.2011, que intimou a Cofina a proceder à referida notificação.

61. **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]** Refere, ainda, a prática decisória da AdC³², na qual se considerou o mercado de venda de espaço publicitário da imprensa escrita, como um único mercado, sem segmentar as publicações entre imprensa diária de não diária, ou jornais de revistas
62. Acrescenta que no caso português se justifica definir um único mercado relevante de investimento publicitário, **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**, dada a dimensão do investimento publicitário na imprensa escrita face aos demais meios, a estrutura dos grupos editoriais em Portugal e o peso das centrais de compras.
63. A Notificante faz ainda notar que, no *Informe del Servicio de Defensa de Competência Espanhol* de 17 de Fevereiro de 2005, relativo à concentração N-05004 Godó/Planet/CCC³³, pode ler-se que “*Cabe considerar la existencia de un único mercado venta de espacios publicitarios en medios escritos*” e que, na decisão do *Tribunal de Defensa de Competência Espanhol*, na decisão sobre a concentração C68/01 Grupo Correo/Prensa Española, se refere que “*la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos constituye un único mercado, sin que proceda mercados más estrechos en función de las distintas características de las publicaciones*”.
64. Não obstante reconhecer que existem produtos ou serviços publicitados exclusivamente na imprensa generalista ou na imprensa especializada, a tendência esmagadora é a dispersão dos anunciantes pelos diversos tipos de publicações. Quanto a esta matéria, apresenta elementos que mostram que os 10 maiores anunciantes da imprensa escrita apostam no investimento publicitário repartido entre imprensa generalista e imprensa especializada/revistas temáticas.
65. Estes argumentos, no seu entender, sustentam que o mercado nacional de publicidade da imprensa escrita deve ser visto como um todo, não podendo ser segmentado em função da periodicidade ou conteúdo das publicações. Estas considerações serão, de acordo com a Cofina, igualmente válidas para os jornais gratuitos, tendo em conta que os jornais gratuitos e os jornais pagos lidam com os mesmos anunciantes, o mesmo tipo de publicidade e que os jornais gratuitos incluem campanhas publicitárias inseridas também nos restantes jornais e revistas.
66. Conclui a Cofina afirmando que no mercado publicitário da imprensa escrita, a Notificante, num cenário pós-concentração, deteria uma quota de mercado inferior a 30%, pelo que, não estando verificado o critério do volume de negócios (*cfr.*
67. Tabela 1 e Tabela 2), também por este critério da quota de mercado, a operação não seria de notificação obrigatória à AdC.

4.1.2.2 Posição da Contra-Interessada

68. Relativamente ao mercado do investimento publicitário, considera a Contra-Interessada que existem sérios argumentos a favor da autonomização do mercado da publicidade na imprensa generalista diária (especificamente, em jornais generalistas diários).
69. Desde logo, entende que aponta nesse sentido a mais recente prática de outras autoridades de concorrência. De facto, a Comissão Europeia definiu como mercado

³² Processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo.

³³ Disponível em www.cncompetencia.es.

- relevante o "mercado da publicidade em jornais diários", incluindo nele expressamente a publicidade em jornais de distribuição gratuita³⁴.
70. Entende a Contra-Interessada que a prática decisória da Comissão Europeia tem também distinguido, repetida e consistentemente, o mercado da publicidade em revistas do mercado da publicidade em jornais³⁵.
71. Igualmente, no caso irlandês Metro/Herald AM³⁶, a autoridade de concorrência irlandesa concluiu pela delimitação de um mercado da publicidade em jornais diários pagos e gratuitos³⁷.
72. Por outro lado, refere ainda que a própria Cofina tem defendido a necessidade de subdivisão dos mercados da publicidade na imprensa consoante a periodicidade da publicação. Neste sentido, relembra que no caso Controlinveste/Lusomundo Media³⁸, a Cofina defendeu "*dever ser o mercado da comercialização de espaços publicitários na imprensa escrita segmentado pelo menos na comercialização de espaços publicitários na imprensa escrita diária*"³⁹. Acrescenta que no seu Relatório e Contas consolidado relativo a 2010, a Cofina insere o "Correio da Manhã" no mercado dos jornais diários generalistas⁴⁰, facto que a Contra-Interessada considera também ser demonstrativo deste entendimento.
73. A isto acresce que, segundo a Contra-Interessada, se verificaram factos que justificam uma análise distinta da realizada noutras jurisdições e uma autonomização do mercado da publicidade na imprensa diária generalista gratuita.
74. Com efeito, considera que a entrada dos jornais gratuitos no mercado do investimento publicitário em Portugal não levou a uma redistribuição de investimentos publicitários anteriormente feitos em publicações periódicas pagas, mas antes gerou uma procura autónoma.
75. A reforçar este entendimento, o estudo da **[CONFIDENCIAL Estudos]**, submetido pela Contra-Interessada, concluiu, dos dados observados no teste de correlação de preços efetuado, que teve por base taxas de publicidade⁴¹, que não existe concorrência significativa na publicidade entre jornais diários gratuitos e jornais diários pagos. Por outro lado, observa ainda que antes da concentração existia uma forte concorrência entre a publicidade do Metro e do Destak.
76. Em conclusão, entende a Contra-Interessada que, para efeitos da presente operação de concentração, deverá ser identificado, como um dos mercados relevantes de produto, o mercado da publicidade na imprensa diária generalista gratuita.

³⁴ Decisão da Comissão Europeia no caso COMP/M.3817 *Wegener/PCM/JV*, §§27-29.

³⁵ Decisão *Metro / Herald AM*, §3.73.

³⁶ Decisão da autoridade da concorrência irlandesa de 6 de Novembro de 2009 no processo M/09/013 - *Metro / Herald AM*, *cit.*

³⁷ Decisão *Metro / Herald AM*, *cit.*, §3.73.

³⁸ Ccent. 17/2005 - *Controlinveste/Lusomundo*.

³⁹ Decisão da AdC no caso Ccent. 17/2005, *cit.*, §265.

⁴⁰ Disponível em http://www.cofina.pt/cfn_pt/investors/reports/2010rep/rec10/rec10.pdf, e.g. p. 7.

⁴¹ Para efeitos do estudo encetado, a **[CONFIDENCIAL- Estudos]** utilizou o indicador CPT "*cost per one thousand reader*", *Cfr.* p 11, §34.

4.1.2.3 Posição da AdC

77. Conforme referido *supra*, a prática da AdC tem sido a de considerar o mercado da publicidade na imprensa, incluindo nesta todos os tipos de publicações (*i.e.*, imprensa diária e não diária, de conteúdos generalistas ou especializados, jornais e revistas).
78. No que concerne à *supra* citada decisão da autoridade da concorrência irlandesa, importa realçar que foi definido, após uma investigação que incluiu a análise de documentação interna das empresas envolvidas e a auscultação das Agências de Meios, dos anunciantes diretos e dos anunciantes indiretos, o mercado da inserção de publicidade em jornais diários pagos e gratuitos⁴².
79. Assim, considera a AdC que deverá apreciar esta temática do mercado relevante, avaliando, para o efeito, as respostas ao inquérito levado a cabo durante o processo de instrução, bem como diversos estudos de auscultação às agências de meios e aos anunciantes, elementos que foram fornecidos pela Cofina, ou que constam de estudos publicamente disponíveis.

Da publicidade nos jornais gratuitos vs na imprensa generalista

80. Conforme notado *supra*, a Comissão Europeia concluiu, recentemente, que os jornais gratuitos deverão integrar um mercado da publicidade na imprensa escrita diária (*cf.* ponto §124 *infra*). De igual modo, a autoridade de concorrência Irlandesa definiu, no caso Metro/Herald AM (6/11/2009), o mercado da inserção de publicidade em jornais diários, onde incluiu os jornais gratuitos (*cf.* ponto 121).
81. No que se refere aos jornais gratuitos, estes apresentam conteúdos de informação geral, ainda que tenham algumas características que os distinguem dos jornais de referência, como sejam a predominância de notícias curtas e de carácter lúdico. Importa avaliar se estas diferenças poderão, eventualmente, ter implicações a nível da concorrência pelo investimento publicitário.
82. Refira-se, a este propósito, a descrição dos jornais gratuitos que é apresentada na decisão da AdC, de 10.08.2005, no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste / Lusomundo, em que se conclui que *“no caso do jornal Destak, a selecção dos temas e a sua distribuição por categorias aproxima-o dos jornais diários de referência”*. Mas, por outro lado, no caso daquele jornal gratuito, *“o predomínio das notícias de carácter local face às de carácter nacional, bem como a ausência das secções de opinião e de economia, o destaque dado às temáticas de TV e a abundância de secções de carácter lúdico, afastam-no desses jornais de referência de circulação nacional”*.⁴³
83. Quanto ao jornal Destak, refere a AdC, na referida decisão no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste / Lusomundo, que este jornal *“parece assumir-se como um concorrente aos diários ditos de referência, [sendo que] o desenvolvimento das secções nacional, internacional e local, bem como a inclusão de uma página de conteúdos de opinião, revelam esse objetivo. Já as secções de classificados, passatempos e conteúdos lúdicos*

⁴² “The market for display advertising in daily paid-for and free newspapers”, no original.

⁴³ *Cfr.* Decisão da AdC, de 10.08.2005, no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, §168.

*expressam a vertente mais popular deste jornal. Este jornal apresenta-se, assim, como um misto de uma suposta tentativa de emulação dos jornais de referência, juntamente com um pendor mais popular, sendo ainda um jornal de circulação local”.*⁴⁴

84. Já no que se refere à publicidade, importa notar que o *supra* citado estudo **[CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais]**, realizado pela **[CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais]**, inclui os jornais gratuitos na imprensa generalista, não os tratando de forma discriminada face à restante imprensa generalista, o que poderá indiciar que os jornais gratuitos concorrem com a imprensa generalista na captação de investimentos publicitários.
85. Ainda assim, o mesmo estudo conclui que os jornais gratuitos são, dentro do grupo de imprensa generalista, os jornais com menores níveis de notoriedade junto dos anunciantes⁴⁵, o que se reflete, necessariamente, na não utilização dos jornais gratuitos por parte de alguns anunciantes na imprensa generalista.
86. De facto, o *supra* citado estudo da **[CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais]** identifica as razões que levam alguns anunciantes a não recorrer à publicidade na imprensa gratuita (*in casu*, no Destak e no Meia Hora), sendo que as principais razões se prendem com a não adequação/falta de afinidade com o público-alvo pretendido e com o desagrado dos anunciantes em causa face às características dos jornais, designadamente a nível de conteúdos e gratuitidade dos mesmos.
87. No âmbito da instrução do presente procedimento, a AdC realizou um inquérito de mercado⁴⁶ que visou apurar, nomeadamente, (i) as razões subjacentes à escolha de um espaço publicitário em detrimento de um outro; (ii) apurar as razões que levam os anunciantes a publicitar os seus produtos/serviços na imprensa generalista diária gratuita e/ou na imprensa generalista diária paga.
88. Relativamente à questão da escolha dos meios publicitários, todos os inquiridos que remeteram resposta à AdC⁴⁷ responderam que o que determina a escolha de um espaço publicitário na imprensa prende-se com a eficácia da mensagem junto do “público-alvo”. Os critérios apontados para esta escolha incluem a afinidade, audiência, custo por ponto de audiência, cobertura total, cobertura exclusiva, circulação paga, tiragens, custo por mil exemplares⁴⁸, entre outros.
89. Quanto à questão relativa à delimitação de um eventual mercado da publicidade na imprensa generalista diária gratuita, foi colocada a questão de saber se é, ou não, indiferente a escolha de jornais gratuitos ou pagos para efeitos de colocação de publicidade.

⁴⁴ Cfr. Decisão da AdC, de 10.08.2005, no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, §169.

⁴⁵ Ainda assim, o Jornal 24 Horas apresenta menor notoriedade do que o Destak, sendo este, aliás, a publicação gratuita de maior notoriedade. Excluindo o 24 horas, todas as restantes publicações da imprensa generalista apresentam maiores níveis de notoriedade junto dos anunciantes do que os jornais gratuitos.

⁴⁶ O inquérito foi dirigido a 35 operadores, onde se incluíram agência de meios (responsáveis pela colocação de publicidade nos vários espaços publicitários), principais anunciantes, associação portuguesa de anunciantes e associação portuguesa de agências de publicidade, comunicação e marketing de publicitários.

⁴⁷ A AdC recebeu, aproximadamente, metade das respostas aos inquéritos efetuados.

⁴⁸ Neste sentido *vide*, por exemplo, Resposta da PT Comunicações a pedido de elementos da AdC datada de 5.12.2011.

90. Na resposta a esta questão, a maioria dos inquiridos que remeteram resposta à AdC consideram que, na escolha da publicação onde se pretende investir, é indiferente que a mesma seja gratuita ou paga, considerando assim que os títulos gratuitos são parte integrante do mercado dos títulos de imprensa generalista diária para efeitos de colocação de publicidade^{49,50}.
91. Desta posição afastam-se 4 dos inquiridos que remeteram a sua resposta à AdC – a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, que considera que a escolha de um tipo ou de outro varia consoante o tipo de “público-alvo”, não obstante considerar que a utilização do espaço publicitário nos jornais gratuitos é complementar do espaço utilizado nos jornais pagos⁵¹; a Agência de Meios Carat, que considera que não é indiferente, não obstante referir de seguida que o fator gratuito tem um peso absolutamente residual na decisão de investimento⁵²; a Vodafone, que considera “o preço ou gratuidade são elementos inerentes a cada uma das publicações e nessa medida são também considerados na tomada de decisão.”⁵³; e, finalmente, o BPN Paribas, que considera que não é indiferente, mas não fundamenta este seu entendimento⁵⁴.
92. A análise desenvolvida, em face dos elementos recolhidos aponta para que os jornais gratuitos integrem o mercado da publicidade na imprensa generalista, não se justificando a sua autonomização.

Da publicidade na imprensa generalista vs publicidade na imprensa especializada

93. Avalia-se, de seguida, se a publicidade na imprensa generalista poderá constituir um mercado de produto relevante autónomo, face à publicidade realizada na imprensa especializada.
94. Para efeitos de delimitação do mercado relevante, importa avaliar em que medida um hipotético monopolista, que controlasse todas as publicações de imprensa generalista, consideraria lucrativo um pequeno aumento de 5% a 10% nos preços da publicidade na

⁴⁹ Por exemplo, a Procter & Gamble Portugal refere que “O custo de capa de um título ou a sua gratuidade não são fatores de seleção e/ou de exclusão de um plano de meios.”, p 2, Resposta a pedido de elementos da AdC datada de 30.11.2011. Também a Unilever refere na sua resposta ao pedido de elementos da AdC de 2.12.2011, que “3. Por princípio, na escolha da publicação onde se pretende investir, é indiferente o facto de esta ser paga ou gratuita”. No mesmo sentido, refere o IKEA, na sua Resposta a pedido de elementos da AdC datada de 15.12.2011 que a “escolha de um jornal gratuito e um jornal pago, é indiferenciada”.

⁵⁰ Na sua resposta, a PT Comunicações especificou que “3. Na altura da generalização e massificação dos títulos gratuitos, assistiu-se, de forma transversal no mercado publicitário, a uma alocação significativa de investimentos nesses títulos, a que não eram alheios os indicadores de audiências e tiragens, mas também os fatores novidade e inovação, quer para leitores, quer para anunciantes. Com o amadurecimento deste segmento, nos últimos anos, os títulos gratuitos passaram a ser tratados como parte integrante do mercado de títulos de imprensa, pelo que não se pode falar em critérios de seleção diferente, com a exceção de campanhas e comunicações direcionada e específica para públicos-alvo com maior índice de afinidade com estas publicações”., *ibid.*

⁵¹ *Cfr.* Resposta a pedido de elementos da AdC datada de 15.12.2011.

⁵² *Cfr.* Resposta a pedido de elementos da AdC datada de 6.12.2011.

⁵³ *Cfr.* Resposta a pedido de elementos da AdC datada de 15.12.2011, §3, p 2.

⁵⁴ *Cfr.* Resposta a pedido de elementos da AdC datada de 14.12.2011, §3, p 1.

imprensa generalista, o que dependerá do grau de substituibilidade entre a publicidade na imprensa generalista e a publicidade noutra tipo de publicações de imprensa.

95. Sobre esta temática, a Cofina, com base no estudo **[CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais]**⁴
96. Não obstante, deverá reconhecer-se que existe uma elevada associação da publicidade a determinadas categorias de produtos em determinados tipos de publicações, conforme resulta do inquérito realizado pela **[CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais]** junto dos anunciantes diretos e junto das agências de meios, tal como se resume de seguida:
- (i) Existe uma clara associação da publicidade a produtos bancários, indústria automóvel, produtos de higiene pessoal, moda e turismo a, respetivamente, publicações da imprensa económica, desporto / automóvel, saúde, femininas e viagens. Já as revistas masculinas encontram-se muito associadas à publicidade a produtos de moda e da indústria automóvel, enquanto que as revistas de sociedade estão associadas à publicidade de produtos de moda. Por último, importa notar que não existe uma clara especialização dos jornais e revistas de informação geral na publicidade a determinada categoria de produtos, sendo que aquele tipo de publicações é utilizada para publicitar produtos bancários, automóveis, moda, telecomunicações e outros produtos;
 - (ii) Por outro lado, determinadas categorias de produtos são pouco transversais, encontrando-se associadas a apenas um único grupo temático de publicações. Esse é o caso das bebidas alcoólicas, dos produtos e serviços de saúde, dos produtos de decoração e dos produtos de turismo, os quais se encontram associados apenas a um grupo temático de publicações;
 - (iii) Da análise dos investimentos efetivamente realizados em publicidade, na imprensa escrita, conclui-se haver uma elevada concentração de publicidade a determinadas categorias de produtos em determinados grupos temáticos de publicações, particularmente ao nível da imprensa especializada;
 - (iv) Os investimentos publicitários na imprensa económica são sobretudo oriundos da Banca e da Indústria Automóvel;
 - (v) Por sua vez, o grupo de publicações Desporto / Automóvel está muito associado aos investimentos publicitários por parte da indústria automóvel, sendo que esta associação tem clara correspondência em termos do nível de investimento proporcionado por esta indústria. De facto, a maioria do investimento publicitário nas publicações do grupo em causa refere-se a investimento oriundo da indústria automóvel;
 - (vi) Já no caso das revistas Masculinas, a Moda é a principal categoria de produtos a ser publicitada neste tipo de publicações, ainda que, em menor escala, também os produtos de higiene pessoal sejam publicitados no grupo das revistas masculinas (verificando-se também alguma publicidade à indústria automóvel);
 - (vii) No que se refere às revistas femininas, estas apresentam uma associação instantânea a duas categorias de produtos, a Moda e os produtos de higiene pessoal, o que se tem refletido nos perfis de investimento publicitário neste tipo de publicação. De facto, as revistas femininas recebem investimentos publicitários essencialmente da área das categorias de produtos referidas;

- (viii) Já grande parte do investimento publicitário realizado em revistas de decoração refere-se a produtos de decoração. No que se refere à associação instantânea deste tipo de publicação com diferentes categorias de produtos, são referidos, ainda, os produtos de moda e os produtos de Higiene Lar, o que, não obstante, não se tem traduzido em investimentos publicitários significativos;
- (ix) No que se refere ao grupo de revistas de Sociedade, estas apresentam uma afinidade com um conjunto amplo de categorias de produtos, conforme foi referenciado pelos representantes das agências de meios, o que se tem refletido no perfil dos investimentos publicitários neste grupo de revistas;
- (x) Relativamente às revistas de viagens, estas estão muito associadas ao Turismo, o que se tem refletido no perfil de investimentos publicitários que é feito nesta categoria de publicações. Refira-se, aliás, que a Rotas & Destinos, do Grupo Cofina, tem-se revelado um bom exemplo da forte afinidade desta categoria de revistas com o investimento em produtos de turismo;
- (xi) No que se refere às publicações de Saúde, estas apresentam um forte nível de investimento em produtos de higiene pessoal e produtos de saúde e, em menor escala, produtos de alimentação e de moda, o que reflete, ainda que por uma ordem diferente, as associações instantâneas a categorias de produtos por parte dos representantes das agências de meios.

97. Face a todo o acima exposto, conclui-se haver uma significativa especialização dos vários grupos temáticos da imprensa especializada em determinadas categorias de produtos. De facto, com exceção das revistas de sociedade, que apresentam uma afinidade com um conjunto amplo de categorias de produtos, todos os restantes grupos temáticos da imprensa especializada apresentam perfis de investimento publicitário concentrados em produtos oriundos de uma a duas categorias de produtos, sendo que:

- (i) a imprensa económica concentra investimentos publicitários oriundos do sector bancário e da indústria automóvel;
- (ii) a imprensa desportiva/automóvel concentra investimentos publicitários oriundos da indústria automóvel;
- (iii) as revistas masculinas e as revistas femininas concentram investimentos publicitários a produtos da moda e de higiene pessoal;
- (iv) as revistas de decoração concentram investimentos publicitários a produtos de decoração;
- (v) as publicações de viagens concentram investimentos publicitários oriundos do da indústria do turismo;
- (vi) as revistas de televisão concentram investimentos publicitários oriundos do sector bancário e, em menor escala, a produtos de higiene pessoal e de saúde;
- (vii) as publicações do grupo temático de saúde concentram investimentos publicitários a produtos de higiene pessoal e de saúde.

98. Por último, importa considerar o grupo de jornais e revistas de informação geral, analisando as associações de categorias de produtos a este grupo de publicações, bem como o perfil do investimento publicitário realizado na imprensa generalista:

- (i) Desta análise, conclui-se que as publicações de informação geral recebem investimentos publicitários de diversas categorias de produtos, havendo, no entanto, uma concentração em produtos e serviços oriundos do sector bancário e da indústria automóvel e, em menor escala, das telecomunicações e da área do turismo.
- (ii) Nota-se que o perfil de investimentos não reflete, nalguns casos, as associações a determinadas categorias de produtos feitas pelos representantes das agências de meios. É o caso, por exemplo, dos produtos de moda e de turismo, havendo, para os produtos de moda, níveis de investimento significativamente inferiores ao da associação feita pelas agências.
99. Da comparação dos perfis do investimento publicitário nos vários grupos de publicações, conclui-se haver uma repartição dos investimentos publicitários de determinadas categorias de produtos, entre a imprensa de conteúdo generalista e algumas das publicações de imprensa especializada.
100. De facto, tendo presente que os investimentos publicitários na imprensa generalista se concentram em produtos e serviços oriundos do sector bancário e da indústria automóvel e, em menor escala, das telecomunicações e da área do turismo, haverá, de acordo com o estudo da **[CONFIDENCIAL- Estudos e dados comerciais]** uma repartição de investimentos nestas categorias de produtos com: **[CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais]**
101. Ainda que a análise *supra* se baseie num nível de agregação de produtos por categoria, conclui-se, dos planos de publicidade na imprensa de várias empresas, que, também na análise *infra* desagregada, se verifica a repartição dos investimentos publicitários entre diferentes jornais e revistas, quer de conteúdo generalista quer de conteúdo especializado.
102. De facto, resulta, do estudo da **[CONFIDENCIAL – Estudos e dados comerciais]**.
103. Refira-se, aliás, que a Cofina apresenta idênticas conclusões, com base na análise que fez aos dados da **[CONFIDENCIAL- Estudos e dados comerciais]**, referentes à distribuição dos investimentos publicitários na imprensa dos principais anunciantes. Assim, a Cofina conclui que:
- [CONFIDENCIAL - Estudos e dados comerciais].**
104. Importa notar, no entanto, que o facto de dois tipos de publicações repartirem o investimento publicitário do mesmo produto ou categoria de produtos, não significa, necessariamente, que concorram entre si pela captação desse investimento publicitário, podendo antes constituir meios complementares de divulgação dos referidos produtos.
105. Ou seja, a repartição do investimento publicitário de determinado produto ou categoria de produtos entre diferentes publicações de imprensa pode visar objetivos e públicos-alvo distintos, pelo que um pequeno aumento relativo do preço da publicidade num determinado grupo de publicações, poderá não implicar um desvio significativo de investimentos publicitários para outro grupo de publicações, ainda que estes dois grupos possam repartir a publicidade dos mesmos produtos ou categorias de produtos.
106. Importa, assim, analisar os critérios utilizados pelos anunciantes e pelas agências de meios na construção de um plano de comunicação ou de imprensa, avaliando se a colocação de publicidade a determinado produto, em diferentes tipos de publicações, poderá visar objetivos e públicos-alvo distintos.

Dos critérios utilizados na construção de um plano de imprensa

107. Ora, de acordo com o já referido estudo **[CONFIDENCIAL- Estudos e dados comerciais- Estudos e dados comerciais]**, realizado pela **[CONFIDENCIAL-Estudos e dados comerciais]**, a maioria dos anunciantes consultados considera, como critérios relevantes para aferir da eficácia de um plano de comunicação, a audiência do jornal, a afinidade desta audiência com o target da campanha, os objetivos da campanhas e o tipo de produto ou marca a anunciar.
108. Ainda sobre esta matéria, a Cofina submeteu uma declaração do *Research Director* da **[CONFIDENCIAL-Estudos e dados comerciais]**, em que este conclui que **[CONFIDENCIAL-Estudos e dados comerciais]**.
109. Ou seja, um plano de imprensa é avaliado, essencialmente, com base na audiência da publicação e na afinidade dessa audiência com o target pretendido para a campanha publicitária, não se podendo excluir que a distribuição do investimento publicitário a determinado produto ou categoria de produtos, entre diferentes grupos de publicações com audiências / afinidades distintas, possa visar objetivos e públicos-alvo distintos.
110. Também o estudo do **[CONFIDENCIAL-Estudos e dados comerciais]** *supra* identificado conclui que “”, referindo ainda que “”**[CONFIDENCIAL-Estudos e dados comerciais]**.
111. Conclui ainda o **[CONFIDENCIAL-Estudos e dados comerciais]** que “” **[CONFIDENCIAL-Estudos e dados comerciais]**.
112. Face ao *supra* exposto, conclui-se que um plano de imprensa considera, essencialmente, a audiência das publicações e a afinidade dessa audiência com o target pretendido para a campanha publicitária, sendo que, quando está em causa mais do que um target (ou um target principal e vários segmentos deste), selecionam-se os suportes da campanha tendo em conta a transversalidade da audiência do título em causa junto dos vários *targets*.
113. Assim, títulos pertencentes a grupos de publicações distintos (*v.g.*, imprensa generalista, imprensa económica) que, em regra, apresentam leitores com características e afinidades distintas, poderão não concorrer entre si, de forma significativa, pela captação dos respetivos anunciantes.
114. De facto, sendo a escolha dos suportes para determinada campanha publicitária baseada na audiência e afinidade desta com o público-alvo da campanha, a que acresce que, em regra, diferentes grupos de publicações (*v.g.*, imprensa generalista, imprensa económica) apresentam leitores com características e afinidades distintas, afigura-se pouco provável que jornais ou revistas de diferentes grupos concorram entre si pela captação de uma parte significativa dos respetivos anunciantes.
115. Pelo que, face ao exposto no início do ponto anterior, afigura-se pouco provável que perante um pequeno aumento relativo do preço da publicidade num determinado grupo de publicações, ocorra um desvio significativo de investimentos publicitários para outro grupo de publicações, que justifique que os referidos grupos de publicações venham a integrar um mesmo mercado de publicidade relevante.
116. Nem tão pouco se pode afirmar que o facto de dois tipos de publicações repartirem o investimento publicitário do mesmo produto ou categoria de produtos, é suficiente para concluir que aqueles dois tipos de publicações integram o mesmo mercado de publicidade relevante, uma vez que a repartição do investimento publicitário entre diferentes publicações de imprensa tenderá a visar audiências com afinidades distintas.

117. Nesta perspetiva, conclui-se que o mercado da publicidade na imprensa generalista inclui a publicidade em publicações de imprensa especializada.
118. Quanto às observações da Notificante sobre o alegado desvio da AdC quanto à sua prática decisória anterior, importará ter em consideração que, em nenhum dos precedentes decisórios citados, se justificou uma análise tão desenvolvida como a realizada no âmbito do presente procedimento, devendo a delimitação dos mercados adequar-se à operação de concentração que se encontra em apreciação.

Da prática decisória – imprensa generalista vs imprensa especializada

119. Importa, agora, e de forma complementar, analisar a prática comparada de diversas autoridades de concorrência.
120. Em primeiro lugar, importa referir que a delimitação de mercados de publicidade na imprensa, em que se restringe o respetivo âmbito a determinados grupos de publicações, está de acordo com a prática decisória de várias autoridades de concorrência.
121. De facto, já se referiu anteriormente a prática recente da autoridade da concorrência irlandesa, que delimitou, no caso Metro/Herald AM (6/11/2009)⁵⁵, o mercado da inserção de publicidade em jornais diários (*Display Newspaper Advertising*) pagos e gratuitos, na área de Dublin⁵⁶, excluindo, desta forma, a publicidade na imprensa especializada (não diária).
122. Os mercados de publicidade têm sido definidos em função dos conteúdos (v.g., imprensa generalista, imprensa económico-financeira) e periodicidade das publicações (v.g., diária e não diária), sendo que, no caso da publicidade em jornais gratuitos, esta tem sido incluída no mercado da publicidade na imprensa escrita diária⁵⁷.
123. Por seu lado, a Comissão Europeia, além de autonomizar os mercados de publicidade em função dos diversos meios de comunicação (v.g., imprensa escrita, televisão, rádio, internet)⁵⁸, tem distinguido a publicidade em revistas da publicidade em jornais.⁵⁹
124. De facto, a Comissão Europeia definiu, recentemente, o mercado da publicidade em jornais diários, onde incluiu expressamente a publicidade em jornais de distribuição gratuita⁶⁰.
125. Resulta, assim, da prática da Comissão, a existência de um mercado de publicidade na imprensa diária, que inclui a publicidade nos jornais gratuitos diários (o que vai de encontro à maioria das respostas recebidas pela AdC no âmbito do inquérito *supra* citado, realizado

⁵⁵ *Cit.*

⁵⁶ No original: “*The Authority has concluded that the relevant market affected by the proposed transaction is the market for display advertising in daily paid-for and free newspapers in the Great Dublin Area*”.

⁵⁷ *Vide* decisão da Comissão Europeia de 7.7.2005 no caso COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV, §27 a §30.

⁵⁸ *Cfr.* Caso IV/M.1401 – Reoletos/Unedisa, de 1 de Fevereiro de 1999, no qual a Comissão faz a distinção, de forma clara, entre publicidade feita na imprensa escrita da publicidade feita na TV, argumentando que o público-alvo a publicidade na imprensa é distinto do público-alvo da publicidade na TV, ou mesmo na rádio.

⁵⁹ *Vide* decisões da Comissão Europeia nos casos COMP/M.4122 – Burda/Hachette/JV, §11; COMP/M.3420 – GIMD/Socpresse, §10; IV/M665 – CEP/Group de la Cite, §9 e §10.

⁶⁰ *Vide* decisão da Comissão Europeia de 7.7.2005 no caso COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV, §27 a §30.

pela AdC no decurso da instrução do presente procedimento), e exclui a publicidade em revistas ou imprensa especializada não diária.

126. É um facto que, em decisões mais antigas, a Comissão considerou o mercado da venda de espaço publicitário na imprensa como um único mercado (sem distinguir imprensa diária da não diária, ou imprensa generalista de revistas e imprensa não generalista), tendo por base os seguintes fatores justificativos: (i) o facto do público-alvo da publicidade na 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 as agências de meios, que adquirem espaço publicitário em diferentes meios de comunicação e depois os vendem aos anunciantes consoante as suas necessidades⁶¹.
127. Ora, as diferenças entre os públicos-alvo da publicidade na imprensa e da publicidade nos restantes meios (*v.g.*, TV, rádio, outdoors e internet) justificam uma autonomização dos mercados de publicidade em função dos diversos meios de comunicação, conforme resulta da prática da Comissão Europeia (*cf.* ponto 123).
128. Já o facto das agências de meios adquirirem espaço publicitário em diferentes meios de comunicação, bem como a existência no setor de práticas de descontos, *bundling* e *packaging* referidas pela Cofina, não parece ser razão suficiente para que se inclua toda a imprensa (*v.g.*, jornais de conteúdo generalista, revistas e jornais de conteúdo não generalista) no mesmo mercado da publicidade.
129. Assim, a AdC considera que as referências da Comissão ao papel desempenhado pelas agências de meios (*cf.* ponto 126) – que, conforme já notado, levaram a Comissão a delimitar um mercado relevante distinto daqueles que tem definido em processos mais recentes –, bem como as alegações da própria Cofina às práticas de *bundling*, em nada contribuem para uma delimitação de mercados de publicidade, não obstante se tratem de fatores que poderão ser relevantes para a avaliação de eventuais efeitos conglomerais da operação.
130. A este propósito, note-se que a avaliação jus-concorrencial desenvolvida pela AdC, no âmbito do processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste / Lusomundo, a nível da publicidade na imprensa, abordou a temática de eventuais efeitos conglomerais, relacionado com as práticas de *bundling* ou de *full line forcing*.
131. E que, não obstante se ter definido naquele processo o mercado da publicidade na imprensa, como um todo, tendo por base os argumentos e a prática da Comissão Europeia referidos supra no ponto 126 – provavelmente porque naqueles processos não tenha sido necessário uma análise mais desagregada, o que levou a uma opção por um mercado mais alargado-, a análise jus-concorrencial dos eventuais efeitos conglomerais em nada seria distinta em função da exata delimitação do mercado da publicidade.
132. Refira-se, por último, que a própria Cofina já defendeu no âmbito do processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste / Lusomundo, a necessidade de se procederem a segmentações adicionais do mercado da publicidade na imprensa, ao invés do que sucede no presente procedimento.

⁶¹ *Cfr.* Decisão da AdC, de 10.08.2005, no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, § 271, em que é citada a decisão da Comissão no caso IV/M.1401 – Reoletos/Unedisa, de 1 de Fevereiro de 1999.

Da publicidade na imprensa generalista diária vs na imprensa generalista não diária

133. A AdC analisou, no âmbito do já referido processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste / Lusomundo, a temática da eventual concorrência pela captação de publicidade entre a imprensa generalista diária e a imprensa generalista não diária, tendo, para o efeito, ouvido a opinião da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP) e da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN).
134. Assim, referiu a APAP, no que concerne ao investimento em publicidade, que a imprensa generalista diária e a imprensa generalista não diária (v.g., semanal) constituem “*mercados com especificidades diferentes entre si, mas tal não significa que estejam em mercados diferentes ou não sejam substituíveis entre si. Até porque (...) a opção do investimento não se prende necessariamente com a periodicidade do suporte, mas fundamentalmente com as audiências que determinado suporte possui*”⁶².
135. Por sua vez, referiu a APAN que, do ponto de vista da procura de espaço publicitário na imprensa escrita por parte dos anunciantes, “*a seleção de qualquer meio (de publicidade) tem como fundamento a sua eficácia junto dos destinatários das mensagens pretendidas*”, e que, no caso da imprensa generalista não diária e diária, “*ambas se dirigem essencialmente aos mesmos destinatários*”⁶³.
136. Face ao exposto nos pontos §134 e §135 *supra*, parece não se justificar uma eventual segmentação do mercado publicitário na imprensa em função da periodicidade das publicações, designadamente no que se refere à publicidade na imprensa generalista.
137. Por outro lado, conforme já referido *supra*, um plano de imprensa considera, essencialmente, a audiência das publicações e a afinidade dessa audiência com o target pretendido para a campanha publicitária, sendo que, quando está em causa mais do que um target (ou um target principal e vários segmentos deste), selecionam-se os suportes da campanha tendo em conta a transversalidade da audiência do título em causa junto dos vários targets.
138. Ora, dos elementos recolhidos pela AdC, resulta que, em geral, existe uma significativa sobreposição de determinados jornais generalistas diários e jornais generalistas não diários, em termos de audiência e afinidade com determinados targets de consumidores, que faz com que os anunciantes e as agências de meios os considerem como substitutos, quando pretendem publicitar os seus produtos junto daqueles targets.
139. Refira-se a este propósito, que a metodologia utilizada pelo **[CONFIDENCIAL- Estudos]** na seleção de suportes/títulos utilizados em campanhas publicitárias, é baseada na audiência das várias publicações de imprensa, e respetiva afinidade com o target pretendido pelo anunciante, independentemente da periodicidade daquelas publicações. Aliás, no referido documento do **[CONFIDENCIAL-Estudos]** é apresentado o exemplo de um determinado plano de imprensa, que visa determinados targets de consumidores, tendo o **[CONFIDENCIAL-Estudos]** concluído que deveria apostar-se em várias publicações de imprensa generalista, incluindo, não apenas determinados jornais diários, como também algumas publicações generalistas não diárias.

⁶² Cfr. Decisão da AdC, de 10.08.2005, no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, §266.

⁶³ Cfr. Decisão da AdC, de 10.08.2005, no processo Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo, §267.

140. Também o estudo **[CONFIDENCIAL-Estudos]** já citado apenas distingue a sua análise entre os diferentes grupos temáticos de publicações (*i.e.* imprensa generalista e os diferentes grupos de imprensa especializada), sem fazer qualquer distinção dos jornais e revistas em função da respetiva periodicidade, o que indicia que, na perspetiva dos grupos editoriais que adquirem este tipo de estudos, bem como dos anunciantes e agências de meios inquiridos no estudo, a distinção dos títulos da imprensa escrita em função da respetiva periodicidade não será determinante para efeitos de distribuição do investimento publicitário.
141. Assim, jornais e revistas generalistas que, por apresentarem uma clara sobreposição em termos de audiência e respetivas afinidades com determinados targets de consumidores, serão, independentemente de se tratarem de publicações diárias ou não diárias, consideradas como suportes publicitários substitutos pelos anunciantes e agências de meios, concorrendo entre si, de forma significativa, pela captação dos mesmos investimentos publicitários.
142. Pelo que, face ao exposto, considera-se que a imprensa generalista diária e a imprensa generalista não diária integram o mesmo mercado de publicidade relevante.

Da inclusão no mercado relevante da publicidade de algumas publicações da imprensa especializada diária

143. Não se desconhece que o mercado relevante proposto pela Comissão Europeia e pela autoridade de concorrência da Irlanda, respetivamente nos *supra* citados casos COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV e Metro/Herald AM, corresponde ao mercado da publicidade em jornais diários, o que poderá incluir alguns jornais de imprensa especializada de circulação diária.
144. No caso presente, concluiu-se haver uma elevada especialização dos vários grupos temáticos da imprensa especializada em determinadas categorias de produtos (*cf.* ponto §97), o que indicia a existência de mercados de publicidade autónomos, segmentados por grupos temáticos da imprensa especializada.
145. Também se concluiu que, não obstante haver alguma sobreposição entre os principais anunciantes na imprensa generalista e em determinados jornais de imprensa especializada (*cf.* pontos §100 a §102), a imprensa generalista e aqueles jornais da imprensa especializada poderão não concorrer pela captação dos mesmos investimentos publicitários, dado haver uma forte suscetibilidade dos planos de meios das empresas incluírem vários tipos de publicações, em função de objetivos de comunicação e públicos-alvo distintos (*cf.* pontos §104 a §116).
146. Nesta perspetiva, a AdC definiu o mercado da publicidade na imprensa generalista, que inclui a publicidade em jornais gratuitos, mas exclui a publicidade em revistas e jornais da imprensa especializada.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

4.2.1 Posição da Cofina

147. A Cofina refere que a análise do âmbito geográfico relativo a um hipotético mercado dos leitores tem que ter em consideração as características inerentes aos próprios jornais gratuitos, as condições, custos e meios de distribuição e o propósito dos mesmos, o que faz com que sejam distribuídos apenas nos principais centros urbanos, entre eles o de Lisboa e Porto e não na totalidade das cidades ou localidades do país.
148. De acordo com a Notificante, no entanto, o mercado relevante das edições de suporte de papel do Destak, Meia Hora e Metro, relativamente à publicidade, tendo em conta os destinatários das mensagens publicitárias, deverá considerar-se como sendo de âmbito nacional, atendendo a que o investimento publicitário inserido nos jornais gratuitos em referência tem um interesse e alcance nacional. A isto acresce que a publicidade constante dos referidos jornais é produzida a nível nacional, assim como os serviços e produtos publicitados e ainda os destinatários da mesma.

4.2.2 Posição da Contra-interessada

149. Relativamente ao Mercado geográfico, refere a Contra-Interessada que, tanto a AdC⁶⁴ como a Comissão Europeia⁶⁵, têm invariavelmente delimitado mercados de imprensa e do investimento publicitário na imprensa de âmbito nacional, atendendo essencialmente a fatores culturais e linguísticos, bem como às características da procura.
150. Embora considere que seja teoricamente possível a delimitação de um mercado de imprensa local ou regional⁶⁶, e sendo verdade que há exemplos de delimitações sub-nacionais por outras autoridades da concorrência⁶⁷, entende a Contra-Interessada que, para efeitos da presente operação, o mercado poderá ser considerado de âmbito nacional.

4.2.3 Posição da AdC

151. Em termos gerais, refira-se que a prática da AdC tem sido a de considerar o âmbito geográfico dos mercados, envolvendo a imprensa escrita, como correspondendo ao território nacional (podendo, no caso de determinadas publicações, apresentar um âmbito mais restrito de carácter regional), atendendo, nomeadamente, aos aspetos culturais e linguísticos que os caracterizam na perspetiva da procura.

⁶⁴ Ver, v.g., Decisões da AdC nos casos Ccent. 46/2004 - *Retos Cartera / Recoletos*, §§84-88; Ccent. 17/2005 - *Controlinveste/Lusomundo*, §§128 e 261 *et ss.*; Ccent. 08/2006 - *Sonaecom/PT*, §§472 *et ss.*; Ccent. 18/2007 - *Unedisa/Recoletos*, §§40-42; Cent. - 32/2008 *Impresa/Edimpresa*, §§27 e 37; Ccent. - 41/2008 *OnGoing/Económica*, §§26 e 28.

⁶⁵ Ver Decisões da Comissão Europeia nos casos COMP/M.423 *Newspaper Publishing*, §17; COMP/M.665 *Havas/Groupe de la Cité*, §11; COMP/M.1401 *Recoletos/Unedisa*, §29; COMP/M.3420 *GIMD/SOCPRESSE*, §§27-29; COMP/M.3817 *Wegener/PCM/JV*, §§21 e 31; e COMP/M.4122 *Burda/Hachette/JV*, §14.

⁶⁶ Ver, v.g., Decisões da AdC nos casos Ccent. 17/2005 *Controlinveste/Lusomundo*, §125; Ccent. 32/2008 *Impresa/Edimpresa*, §§27 e 37; Ccent. 41/2008 *OnGoing/Económica*, §26. Ao nível da prática decisória comunitária, ver Decisões da Comissão Europeia nos casos COMP/M.1401 *Recoletos/Unedisa*, §29; e COMP/M.3817 *Wegener/PCM/JV*, §§22-24.

⁶⁷ Decisão *Metro / Herald AM*, §3.78, *cit.*

152. Aliás a Notificante e a própria Contra-Interessada são de opinião que o mercado da publicidade em imprensa tem um âmbito nacional. A Notificante refere a abrangência territorial dos produtos e serviços publicitados e dos destinatários da mesma, sendo que a Contra-Interessada, embora considere que seja teoricamente possível a delimitação de um mercado de imprensa local ou regional⁶⁸, e sendo verdade que há exemplos de delimitações sub-nacionais por outras autoridades da concorrência⁶⁹, entende que, para efeitos da presente operação, o mercado poderá ser considerado de âmbito nacional.
153. Acrescenta a Contra-Interessada que quaisquer delimitações sub-nacionais do mercado não fariam mais do que obrigar a dividir a análise por diferentes mercados, “*sem que tal alterasse a estrutura da oferta ou da procura*” e que, portanto, não teria qualquer impacto ao nível das conclusões da análise dos efeitos da operação de concentração.
154. Assim, para efeitos da presente operação de concentração, e sem prejuízo de futuras delimitações distintas que possam a vir adotadas, entende-se que a delimitação dos mercados relevantes acima definidos possa ter um âmbito nacional.

4.3 Conclusão

155. Face ao exposto, considera-se que os mercados relevantes, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado nacional dos leitores de imprensa generalista gratuita diária e o mercado nacional da publicidade na imprensa generalista.

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Breve Caracterização do Sector

156. A título prévio, refira-se que a Cofina Media era, em 2008, o maior operador de imprensa escrita a nível nacional, em termos de investimento publicitário em imprensa, seguido do Grupo Controlinveste e do Grupo Impresa. O restante investimento publicitário em imprensa reparte-se por mais de duas dezenas de grupos económicos a atuar em Portugal.
157. De acordo com a informação remetida pela Notificante, relativa a receitas, a preços de tabela, o Grupo Transjornal estaria, em 2008, entre os **[5-10]** maiores operadores a operar em território nacional.
158. Resulta ainda da leitura da Tabela 4 *infra* que a imprensa de informação geral, onde, *lato sensu*, se enquadra a atividade da empresa Adquirida, apresenta um peso na captação dos investimentos publicitários superior ao peso da respetiva circulação, sendo que as variações ao longo do período em análise são pouco significativas, situando-se o peso para no ano de 2010 ao nível do identificado para o ano de 2006.
159. Refira-se, ainda, que, segundo os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), o número de exemplares circulados por ano tem vindo a

⁶⁸ Ver, v.g., Decisões da AdC nos casos Ccent. 17/2005 *Controlinveste/Lusomundo*, §125; Ccent. 32/2008 *Impresa/Edimpresa*, §§27 e 37; Ccent. 41/2008 *OnGoing/Económica*, §26. Ao nível da prática decisória comunitária, ver Decisões da Comissão Europeia nos casos COMP/M.1401 *Recoletos/Unedisa*, §29; e COMP/M.3817 *Wegener/PCM/JV*, §§22-24.

⁶⁹ Decisão *Metro / Herald AM*, §3.78, *cit.*

registar um decréscimo generalizado, quer no número total de exemplares circulados, quer na esmagadora maioria dos segmentos para os quais esta entidade compila elementos (ambiente, classificados, decoração, desporto e veículos, lazer, interesse geral, masculino, feminino e moda, economia e negócios, entre vários outros).

160. Em concreto, em termos do número de exemplares circulados por ano, de 2006 para 2010, observa-se um decréscimo de cerca de **[10-20]%**, sendo que esse decréscimo se apresenta particularmente relevante no ano de 2009, que registou, face ao ano anterior, um decréscimo de **[10-20]%**.
161. Conforme se pode constatar na Tabela *infra*, na captação de investimento publicitário na imprensa em Portugal apresentam-se destacados os jornais, com um peso, em 2008, de **[60-70]%**. De entre os jornais, são os jornais de tiragem diária que captam a esmagadora maioria dos investimentos publicitários na imprensa, conforme melhor se constata na Tabela seguinte.

Tabela 3: Distribuição do investimento publicitário em imprensa

		2007	2008	2009
Jornais		[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
	Diários	[70-80]%	[70-80]%	[80-90]%
	Semanais	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
	Outros	[0-50]%	[0-50]%	[0-50]%
Revistas		[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
	Diários	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
	Semanais	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
	Outros	[0-50]%	[0-50]%	[0-50]%

Fonte: **[CONFIDENCIAL]** com base em preços de tabela, fornecido pela Notificante.

162. Ainda relativamente à decomposição do investimento publicitário, importa considerar que, caso a repartição do mesmo fosse realizada entre imprensa especializada e imprensa de informação geral, seria a imprensa de informação geral a liderar ligeiramente a captação do investimento publicitário, com **[50-60]** do total do investimento publicitário que é realizado na imprensa, tendo por referência o ano de 2008. Já relativamente ao ano 2010, a distribuição do investimento publicitário em imprensa é feita de forma idêntica entre as publicações de informação geral e as publicações de imprensa especializada⁷⁰.

Tabela 4: Investimento publicitário e circulação total na imprensa

	2006	2007	2008	2009	2010
Imprensa Especializada					
% Investimento	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%
% Circulação Total	[60-70]%	[60-70]%	[50-60]%	[60-70]%	[60-70]%
Imprensa Informação Geral					
% Investimento	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
% Circulação Total	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%

⁷⁰ Fonte Mediamonitor, valores de tabela fornecidos pela Notificante **[CONFIDENCIAL]**

Fonte: [CONFIDENCIAL], APTC, dados fornecidos pela Notificante

5.2. Avaliação jusconcorrencial do mercado dos leitores

163. Como *supra* referido, na secção respeitante à delimitação dos mercados, a AdC considerou como relevante, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado do produto na sua forma mais restrita, ou seja, o mercado dos leitores de imprensa generalista diária gratuita.
164. Também na mesma secção se esclarece que, no caso das publicações gratuitas, este mercado se apresenta como meramente instrumental para a captação de investimentos publicitários, finalidade última deste tipo de publicações, que não tem receitas provenientes da venda de jornais.
165. À data da operação de concentração, em termos de jornais diários generalistas gratuitos, estavam presentes no mercado nacional os jornais Metro, Destak, Meia Hora e Global Notícias, sendo que o Destak e o Meia Hora pertenciam à Cofina.
166. Na sequência da operação de concentração, realizada em Setembro de 2009, e que envolveu a aquisição do Metro pela Cofina, passou a estar presente no mercado apenas uma publicação concorrente daquele grupo económico, o Global Notícias, título esse que, posteriormente, viria a sair do mercado, aspeto que será analisado numa outra secção, no âmbito da avaliação jus-concorrencial.
167. Apresenta-se, seguidamente, a estrutura do mercado dos leitores de imprensa generalista diária distribuída de forma gratuita:

Tabela 5 – Estrutura de oferta do Mercado dos Leitores de Imprensa Generalista Diária Distribuída de Forma Gratuita, em 2008

TÍTULO	TIRAGEM	QUOTA
Destak	[CONFIDENCIAL]	[20-30]%
Meia Hora	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Metro	[CONFIDENCIAL]	[20-30]%
TOTAL COFINA	[CONFIDENCIAL]	[60-70]%
Global Notícias	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100%

Fonte: APCT (valores médios edição).

168. Em resultado da presente operação, o grupo Cofina passou a deter uma quota de mercado igual a [60-70]%, dado adquirir o controlo exclusivo do Jornal Metro, o qual representava [60-70]% do mercado relevante em apreço.
169. Ademais, da Operação resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*⁷¹, igual a [>2000], em resultado de um *Delta*⁷² igual [>250].

⁷¹ 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

Nota: indica-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.

170. Não obstante as quotas de mercado e níveis de concentração em causa, existe um conjunto de argumentos que importa ter em conta, na presente avaliação jus-concorrencial.
171. Em primeiro lugar, como referido no §164 *supra*, este é um mercado instrumental para a captação de investimentos publicitários, sendo que as tiragens dos jornais constituem um fator importante na determinação dessas receitas publicitárias, pois jornais com maior tiragem terão, em princípio, capacidade para angariar uma maior fatia do investimento publicitário realizado pelos anunciantes.
172. Na verdade, conforme referido na secção respetiva à definição do mercado do produto relevante, está-se perante um mercado de dois lados (*two-sided market*) e, por esse motivo, o impacto do reforço da circulação das publicações controladas por determinado grupo económico, em resultado, por exemplo, de uma operação de concentração, verifica-se essencialmente nos mercados de captação de investimento publicitário, o que será devidamente analisado na respetiva secção da avaliação jus-concorrencial.
173. Ou seja, conforme já referido *supra*, a própria Cofina reconhece a necessidade de se considerar um mercado de leitores de jornais gratuitos, na medida em que, “*a partir dele os respectivos players [poderão influenciar ou condicionar] outros mercados relacionados*”, incluindo-se, nestes mercados, o mercado da publicidade. Nestes termos, deverá a AdC avaliar em que medida um reforço da quota da Cofina no mercado dos leitores de imprensa generalista diária gratuita, que resulta da presente operação de concentração, tem impactos jus-concorrenciais no mercado da publicidade, avaliação que será apresentada *infra* na respetiva secção.
174. Por outro lado, ainda que, em tese, da operação pudessem resultar impactos jus-concorrenciais no mercado dos leitores (v.g., redução da qualidade e circulação das publicações, variedade de conteúdos), importa notar que qualquer alteração nestas variáveis está sempre condicionada pelo impacto que teria sobre as receitas publicitárias.
175. Ora, atendendo aos critérios de avaliação de um plano de marketing que foram referidos *supra* e, em particular, ao peso que os anunciantes dão à audiência/cobertura/tiragem das publicações, considera-se improvável que, da operação, resulte um incentivo da Cofina para reduzir as tiragens dos seus jornais gratuitos, uma vez que tal estratégia seria suscetível de reduzir as receitas publicitárias das referidas publicações.
176. Acresce ainda que, face à quota de mercado da Cofina no mercado da publicidade na imprensa generalista, não se poderá excluir que parte considerável da publicidade perdida pelos jornais gratuitos da Cofina, em resultado de uma qualquer estratégia com impacto na circulação destes jornais, seria transferida para jornais generalistas diários controlados por outros grupos económicos, o que é suscetível de reduzir os incentivos da Cofina para adotar aquele tipo de estratégia com impacto na circulação dos seus jornais gratuitos.
177. Para além destas considerações, importa referir que não se identificaram quaisquer barreiras ao lançamento ou expansão de novos jornais gratuitos, que possam concorrer com os jornais do Grupo Cofina.
178. De facto, não se identificaram barreiras legais à entrada decorrentes de especiais necessidades de licenciamento ou título habilitante, existindo, apenas, para o caso das

Herfindahl-Hirschmann (IHH) para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes “Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações”, JO C 31, de 5.02.2004.

⁷² O *Delta* é a variação de nível de concentração antes e após a operação.

publicações periódicas, a obrigação de efetuarem o seu registo junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

179. Mesmo considerando que a Notificante tem acordos de distribuição com algumas empresas do sector do transporte público de passageiros, a mesma esclarece que esses mesmos acordos não excluem a distribuição de outras publicações nas zonas de acesso aos mesmos, pelo que não constituíram uma barreira à entrada ou à expansão de atuais ou potenciais clientes.
180. Aliás, tem sido vários os exemplos de jornais gratuitos que entraram no mercado, não obstante a maioria deles ter acabado, mais tarde ou mais cedo, por sair do mercado.
181. A todo o exposto acresce que os conteúdos disponibilizados pelas publicações gratuitas não apresentam particular grau de sofisticação, aspeto que também releva para a inexistência de barreiras significativas à entrada neste mercado.
182. Relativamente à existência de barreiras à entrada, a Contra-Interessada considera que a entrada no mercado da imprensa é extremamente difícil, exigindo fortes investimentos e envolvendo economias de escala.
183. Por outro lado, refere que *“a dinâmica do mercado e a progressiva existência de uma menor diversidade de grupos concorrentes no sector da imprensa escrita que opera no segmento dos jornais generalistas diários de circulação nacional, pagos ou gratuitos, mostram que a contestabilidade dos mercados é reduzida ou, pelo menos, requer um período relativamente logo de adaptação aos hábitos de consumo dos leitores”*.
184. Sobre esta matéria, importa referir que não se apresenta suficiente identificar a existência de economias de escala decorrentes da existência de custos fixos na estrutura de custos das empresas, sendo necessário demonstrar que as mesmas dificultam ou inibem efetivamente a entrada de novos operadores no mercado ou a expansão dos atuais concorrentes.
185. As economias de escala emergem quando os custos médios de uma empresa diminuem com a sua produção e podem consubstanciar barreiras à entrada e à expansão, na medida em que conferem vantagens às empresas com um elevado volume de produção face aos concorrentes de menor dimensão. Todavia, entende-se ser necessário demonstrar que a eficiência produtiva, decorrente de qualquer fator potenciador das economias de escala, não é facilmente replicada pelos entrantes/concorrentes de menor dimensão. Nesse caso, então, poder-se-ia afirmar que a probabilidade de entrada/expansão dos concorrentes no mercado seria limitada.
186. Não se conhecendo a exata estrutura de custos e a escala ótima de produção de concorrentes, e sendo que neste contexto dificilmente se poderiam retirar conclusões definitivas sobre esta matéria, sempre se dirá que existem publicações gratuitas, ou tendencialmente gratuitas, com uma escala produtiva inferior à da Notificante e da própria Contra-interessada, sem que tal fosse impeditivo de permanecerem ativas no mercado.
187. Por outro lado, ainda que a eventual existência de economias de escala ou de economias de gama pudesse representar uma efetiva barreira à entrada de novos operadores nos mercados da imprensa escrita, deverá notar-se que o mesmo não se aplica aos vários grupos económicos que já operam na imprensa escrita e que pretendam expandir a sua atividade com o lançamento de jornais gratuitos.
188. Quanto aos hábitos de consumo dos leitores de jornais gratuitos, também não foram carreados ao processo elementos que fundamentem a conclusão da Contra-Interessada. Atente-se neste caso que em muitas circunstâncias os jornais são entregues em mão aos

leitores, não se conhecendo elementos que apontem que exista uma parte importante de leitores que não aceitem, ou não retirem do respetivo escaparate determinado título, porque estão habituados ou fidelizados à leitura de um outro título. Matéria diversa poderá ser, todavia, o caso dos jornais pagos, onde a compra de um jornal pressupõe um ato volitivo do consumidor.

189. De todo o exposto, conclui a AdC que a operação de concentração em causa, atendendo nomeadamente a que:

- (i) Não foram identificadas particulares barreiras à entrada, legais ou de outra natureza, que impeçam a entrada de novos concorrentes no mercado ou, pelo menos, barreiras que impeçam a expansão para o mercado dos gratuitos dos grupos económicos que já atuam na imprensa escrita;
- (ii) Em particular, não se considerou, no caso em apreço, que essas barreiras decorressem de algum tipo de fidelização do consumidor leitor aos atuais jornais gratuitos distribuídos no mercado;
- (iii) Existem na imprensa escrita outros importantes grupos editoriais que têm experiência e saber fazer suficiente, para, caso assim o entendam, entrar neste mercado exercendo uma pressão concorrencial efetiva sobre o grupo Cofina;
- (iv) Não foram identificadas particulares vantagens acrescidas pelo facto de o Grupo Cofina passar a deter mais um jornal diário gratuito, desvalorizando-se, assim potenciais efeitos de portfólio significativos;
- (v) A complexidade dos conteúdos tipicamente disponibilizados pelos jornais gratuitos não constitui uma restrição ao desenvolvimento desta atividade;
- (vi) A que acresce o facto de estarmos perante um mercado de dois lados, o que, atendendo à posição da Cofina no mercado da publicidade na imprensa generalista, condiciona a adoção de eventuais estratégias que afetem a circulação de jornais gratuitos;

entende esta Autoridade que da realização da operação de concentração não resultou a criação ou reforço de uma posição dominante no mercado nacional dos leitores de imprensa generalista gratuita diária, da qual resultassem entraves significativos à concorrência efetiva nesse mercado.

5.3. Avaliação jusconcorrencial do mercado nacional da publicidade na imprensa generalista

190. Recorda-se que este mercado refere-se à publicidade na imprensa generalista, o que inclui a publicidade em jornais gratuitos e pagos independentemente da sua periodicidade diária ou semanal, mas exclui a publicidade em revistas e jornais da imprensa especializada.

191. A estrutura da oferta neste mercado relevante é a ilustrada na Tabela *infra*:

Tabela 6 – Estrutura da oferta do Mercado

Empresas/Publicações	Investimento (€)*	Quota
Cofina	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Metro	[CONFIDENCIAL]	[0-10]%
Cofina + Metro	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Controlinvest	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Impresa	[CONFIDENCIAL]	[20-30]%
Sonaecom	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Sol	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
O Diabo	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Semanário	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fonte: APCT; * Investimento em euros realizado pelos anunciantes, diretamente ou através de agências de meios.

192. Em resultado da presente operação, o grupo Cofina reforça a sua liderança de mercado, com uma quota de **[30-40]%**, dado adquirir o controlo exclusivo da Holdimedia e consequentemente do jornal gratuito Metro, o qual representava **[5-10]%** do mercado relevante em 2008.
193. Da operação e concentração resulta um nível de concentração de mercado, medido pelo índice de *Herfindahl-Hirschman*⁷³, igual a **[>2000]**, em resultado de um *Delta*⁷⁴ igual **[>250]**, o que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁷⁵, não permite à partida excluir, sem mais, a existência de preocupações de natureza jus-concorrencial.
194. Não obstante se estar perante um mercado que apresenta algum nível de concentração, importa considerar que no mesmo mercado estão presentes operadores com elevada experiência no sector da imprensa, tais como a Controlinvest e a Impresa, com quotas de mercado superiores a 20% e com larga experiência de captação de investimento publicitário nos diversos mercados da imprensa.
195. Não obstante se reconhecer que poderão existir neste mercado barreiras à entrada e/ou à expansão de dimensão distintas das mencionadas nos §182 e seguintes, importa, sim, avaliar em que medida o facto de o grupo Cofina adquirir mais um jornal gratuito veio representar uma vantagem competitiva no que diz respeito ao processo de escolha de espaço publicitário. Sobre esta questão, a AdC realizou uma investigação de mercado no sentido de avaliar se, em resultado da operação de concentração realizada, a Cofina

⁷³ 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-Hirschmann* (IHH) para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes "Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações", JO C 31, de 5.02.2004.

⁷⁴ O *Delta* é a variação de nível de concentração antes e após a operação.

⁷⁵ 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.

passaria a dispor de uma vantagem competitiva, no que diz respeito ao processo de escolha de espaço publicitário por parte dos anunciantes e das agências de meios. A análise das respostas recebidas permitiu concluir que apenas 3 dos inquiridos responderam a esta questão de forma afirmativa⁷⁶, tendo a esmagadora maioria afirmado que tal facto não lhe traria uma vantagem competitiva, pelo menos, relevante.

196. A AdC averiguou ainda se existiam descontos cruzados entre as diversas publicações do Grupo Cofina, nomeadamente, se existem descontos que são aplicados quando os clientes - agências de meios ou clientes diretos - escolhem publicitar os seus produtos, serviços ou informações em mais do que uma publicação, tendo a Notificante esclarecido que não existem, no Grupo Cofina, acrescentando o facto **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**.
197. Ainda sobre a presente problemática, a AdC analisou os descontos de quantidade praticados pelas publicações do grupo Cofina. A análise permitiu concluir que a prática de descontos **[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]**. Foi igualmente analisada para 6 publicações diárias do Grupo Cofina em que medida a operação notificada resultou numa alteração de política de descontos do grupo, tendo-se concluído não ser possível estabelecer qualquer ligação da evolução das políticas de desconto (entre 2007 e 2010) com a existência da operação de concentração, ou com a saída de concorrentes do mercado.
198. Analisaram-se, ainda, os preços médios por página, líquidos de descontos, dos jornais diários gratuitos do grupo Cofina para o período pré e pós operação de concentração. Também essa análise não revelou existir qualquer correlação entre a realização da operação de concentração – nem mesmo com a saída do mercado do Jornal Global Notícias – e um potencial exercício de poder de mercado. A análise desenvolvida permitiu concluir que a evolução dos referidos preços médios praticados pelos jornais gratuitos do Grupo Cofina é compatível com redução, em **[10-20]%**, do total dos investimentos captados pela imprensa escrita entre os anos 2007 e 2010.
199. Acresce que o inquérito de mercado *supra* referido permitiu concluir que não foram identificadas, pelos inquiridos, alterações no mercado pelo grupo Cofina no período subsequente à saída subsequente do jornal Global de Notícias, portanto, após a operação de concentração.
200. No que respeita a eventuais preocupações ligadas a práticas como “*bundling*” e “*full line forcing*”, *i.e.*, obrigatoriedade de aquisição de uma gama completa de produtos, tenha-se presente que em sede do procedimento Ccent n.º 17/2005 Controlinveste/Lusomundo Media, a APAP e a APAN afirmaram que não se verificaram no passado (no ano 2005 e anteriores) práticas de “*bundling*” ou “*full line forcing*” dos diversos meios de publicidade,

⁷⁶ *Cfr.* Respostas a pedido de elementos da AdC do Ikea – “(...) a escolha entre um jornal gratuito e um jornal pago é, para a Ikea, indiferenciada, sendo que tudo depende dos objetivos comerciais da campanha em causa e da capacidade do meio escolhido em gerar audiência com maior rentabilidade possível. Não obstante esse facto, o grupo Cofina ao ter uma oferta maior ao dispor dos anunciantes, tem uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes” -; BPN Paribas – “o facto de deterem 2 títulos e de otimizarem os recursos afetos a cada um deles que deverão ser comuns, na sua grande maioria, poderá permitir a disponibilização de condições mais competitivas para os anunciantes, constituindo assim uma vantagem para ambas as partes - e Unilever – “entendemos que é uma vantagem competitiva para o grupo Cofina deter os dois jornais gratuitos “Metro” e “Destak”, uma vez que assim deverá com certeza beneficiar de economias de escala em termos de custos, o que lhe permite ou oferecer soluções de melhor qualidade aos clientes ou ter condições de margem para oferecer melhores condições comerciais”, *cit.*

não tendo igualmente esta Autoridade conhecimento que as mesmas se tenham verificado entre aquela data e a data da realização da operação.

201. Adicionalmente, considera-se que a presente operação de concentração não reforçará os incentivos ou a capacidade do grupo Cofina para as desenvolver tais práticas. Se é verdade que com a operação notificada o grupo Cofina passou a deter mais um jornal diário gratuito, também não deixa de ser verdade que, em data anterior à realização da operação, este mesmo Grupo também detinha o jornal Meia Hora, bem como um conjunto de outro tipo de publicações em relação às quais poderia desenvolver práticas de “*bundling*” ou “*full line forcing*”.
202. Refira-se ainda que, no âmbito do inquérito de mercado realizado, se verificou que a maioria dos inquiridos considera que o facto de o grupo Cofina deter mais um jornal gratuito não representa uma vantagem competitiva no que diz respeito ao processo de escolha de espaço publicitário, sendo que desta posição afastam-se somente 3 dos inquiridos.
203. Importa, agora no contexto da análise jusconcorrencial, avaliar as observações da Contra-Interessada que seguidamente se sumariam:
- (i) No quadro da operação de concentração, foi retirado do mercado um jornal gratuito, o Meia-Hora (pertencente ao Grupo Cofina). Assim, entende a Contra-Interessada que a operação resultou imediatamente na redução de 4 para 3 jornais generalistas gratuitos em circulação, e de 3 para 2 operadores neste mercado;
 - (ii) Na sequência da concentração, a Cofina ficou em posição de fazer ofertas no mercado do investimento publicitário que não podiam ser reproduzidas pela sua única concorrente a nível dos jornais gratuitos. Assim sendo, considera que a estratégia da Cofina contribuiu para que, nove meses após a realização ilegal da concentração, o Global Notícias tenha sido forçado a sair do mercado;
 - (iii) Finalmente, considera também que em resultado da concentração, o Metro e o Destak diminuíram as suas tiragens, operando-se assim uma limitação de output que a Contra-Interessada considera decorrente da falta de concorrência de um terceiro, que entretanto tinha saído do mercado⁷⁷, entendendo, assim, que tal comportamento equivale a uma estratégia de aumento dos preços, típica da exploração de uma posição dominante⁷⁸.
204. A AdC não pode deixar de concordar com a Contra-Interessada quando esta afirma que em resultado da operação de concentração se verificou uma redução de 4 para 3 jornais generalistas gratuitos em circulação, e de 3 para 2 operadores neste mercado. À AdC cumpre avaliar se, no presente caso, a passagem de três para dois operadores é suscetível de criar entraves à concorrência efetiva nos mercados em apreço.
205. No que respeita à redução, de 3 para 2, do número de operadores, reitera-se aqui que os mercados dos leitores de imprensa (gratuita ou paga) relevam essencialmente na medida em que, a partir deles, os diferentes operadores poderão influenciar ou condicionar o mercado da publicidade na imprensa generalista. Ora, neste mercado da publicidade na imprensa generalista, a Cofina detém, mesmo num cenário pós-operação, uma quota inferior a 40%, não se considerando que tal permitia a criação de uma posição dominante individual.

⁷⁷ Cfr. Observações da Global Notícias Publicações, S.A. – Estudo Económico da Nera Economic Consulting, de 15 de Setembro de 2011, p. 10.

⁷⁸ Cfr. Observações de terceiro interessado de 20 de Junho de 2011.

206. Assim, atendendo à quota de mercado da Cofina no mercado da publicidade na imprensa generalista, é improvável que o reforço da quota de mercado da Cofina no mercado dos leitores de jornais gratuitos se traduza num reforço do poder de mercado da Cofina no mercado da publicidade na imprensa generalista.
207. Refira-se, a este propósito, que da análise que a AdC fez relativa à evolução das condições de mercado no período que entretanto decorreu desde a concretização da presente operação, não permite concluir por uma alteração significativa nas tabelas de preços da publicidade na imprensa generalista do Grupo Cofina e, em particular, dos jornais gratuitos (cfr. Ponto 196 e seguintes). Pelo que não se poderá concluir que a operação de concentração, ao resultar num reforço significativo da quota da Cofina no mercado dos leitores de jornais gratuitos, tenha tido um impacto jus-concorrencial negativo sobre o mercado da publicidade na imprensa generalista.
208. Nesta matéria importa igualmente ter presente as conclusões da investigação de mercado realizada pela AdC no contexto da presente operação de concentração, vertidas no §195 *supra*, que não corroboram uma eventual tese de que a Cofina passou, após a operação de concentração, a dispor de uma vantagem competitiva, no que diz respeito ao processo de escolha de espaço publicitário por parte dos anunciantes e das agências de meios.
209. Importa ainda considerar que resulta do próprio estudo da **[CONFIDENCIAL-Estudios]**, carreado ao processo pela Contra-Interessada que a tendência de redução do número de leitores de jornais generalistas diários gratuitos se iniciou em Janeiro de 2008, portanto em momento bastante anterior à realização da operação de concentração (Setembro de 2009).
210. Ainda quanto ao facto de a Contra-Interessada argumentar, com base no referido estudo, a existência de um aumento de preços após a operação de concentração, calculado a partir do custo da publicidade dos jornais gratuitos da Cofina por cada mil leitores, sempre se dirá (i) que o indicador, na ausência de qualquer redução de preços líquidos de descontos (desconhecendo-se se foram estes os utilizados para efeitos da análise), já teria aumentado antes da ocorrência da operação de concentração e (ii) que também não se desconhece que esse indicador, utilizado como *proxy* para o preço, também aumentou relativamente ao jornal Global Notícias, sendo que tal evolução não parece decorrer da operação de concentração, na medida em que a mesma já era evidente em Janeiro de 2009.
211. Acresce que o aumento do custo de publicidade por 1000 leitores apenas reflete a redução das tiragens nos gratuitos (sobre esta temática da evolução das tiragens, remete-se para o que foi concluído *supra* relativo à ausência denexo de causalidade com a operação), e não qualquer alteração dos preços de tabela, revelando-se assim um indicador menos adequado de preços
212. Afirma, ainda a Contra-Interessada que o Global Notícias que saiu do mercado na medida em resultado de a Cofina passar a deter os jornais Metro e Destak, que em conjunto atingiam uma tiragem superior, em 2009, a **[CONFIDENCIAL-Segredo de negócio]** exemplares. Ora, de acordo com os elementos fornecidos pela Contra-Interessada, esse valor aproxima-se muito da tiragem do Global Notícias em 2008, antes da realização da operação de concentração, sendo que, nesse ano, a circulação total de jornais generalistas diários gratuitos foi claramente superior a **[CONFIDENCIAL-Segredo de negócio]** exemplares.
213. Parece-se assim querer a Contra-Interessada afirmar que antes da operação de concentração (2008) não teria dificuldades em competir com dois concorrentes que, no conjunto, tinham uma tiragem superior a **[CONFIDENCIAL- Segredo de negócio]**

exemplares e que as dificuldades aconteceram no decurso da operação de concentração (ocorrida em no último trimestre de 2009), sendo que no ano de 2010 a tiragem média daqueles dois títulos pouco excedia os **[CONFIDENCIAL- Segredo de negócio]** exemplares.

214. Neste âmbito questiona-se se, caso a Global Notícias mantivesse a tiragem média do ano 2008, não teria as mesmas condições que a Cofina para apresentar aos anunciantes propostas de igualmente “aliciantes”.
215. Por outro lado, não se compreende em que medida redução de tiragens do Metro e do Destak, prévio à operação, poderá ter prejudicado a Global Notícias.
216. De todo o exposto, entende a AdC que não ficou devidamente demonstrado um eventual nexos de causalidade entre a realização da operação de concentração e a saída do Global de Notícias do mercado.
217. Assim, do acima 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 efetiva, no território nacional ou em parte substancial deste.

6. PARECER DA ERC

218. Em cumprimento do disposto no n.º 1 do artigo 39.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, a AdC solicitou, por ofício datado de 2 de Junho de 2011, Parecer vinculativo à ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, na qualidade de regulador sectorial.
219. No referido Parecer, recebido no dia 2 de Agosto de 2011, o Regulador não se opõe à presente operação de concentração, referindo expressamente que “(...) *Tendo analisado as especificidades do sector da imprensa gratuita e das características próprias dos jornais gratuitos e concluindo que, embora a operação de concentração em causa revele aspetos dignos de ponderação, mais quanto ao perigo aparente de diminuição do pluralismo e da diversidade do que à sua efetiva realização, a mesma opera-se num quadro que não preenche requisitos de gravidade que justifiquem da parte desta Entidade Reguladora a emissão de parecer negativo*”.

7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

220. Nos termos do artigo 38.º, n.º 1, da Lei da Concorrência, foi promovida a respetiva Audiência de Interessados, tendo a Notificante e a empresa Contra-Interessada, Global Notícias, sido notificadas, no dia 23 de Janeiro de 2012, do Projeto de Decisão de não oposição à concentração em apreço, as quais apresentaram as suas Observações no dia 20 de fevereiro de 2012.

7.1. Das Observações da Notificante ao Projeto de Decisão da Autoridade da Concorrência

221. A Notificante refere que nada tem a acrescentar ou comentar no que se refere às secções respeitantes à operação notificada, às partes e ao seu volume de negócios, à natureza da operação e à definição do mercado geográfico constantes do projeto de decisão.
222. Refere ainda que, não obstante “a análise cuidada da operação em causa feita pela Autoridade da Concorrência”, discorda com a definição dos mercados do produto relevante, pelas razões que de seguida, sumariamente, se enunciam:

(i) Mercado nacional dos leitores de imprensa generalista gratuita diária

223. Dada a natureza dos jornais gratuitos, a Notificante reitera que dificilmente se consegue delinear um mercado com foco nos leitores, pois não se consegue aferir do elemento intencional, sendo que os jornais gratuitos são essencialmente um veículo para o investimento publicitário.
224. Equacionando-se a existência de um mercado relevante de leitores, a Notificante concorda com a Autoridade da Concorrência que o mesmo deverá ser sempre analisado tendo presente a sua instrumentalidade face ao seu objetivo último, a captação de investimento publicitário.
225. A Notificante reconhece que, a existir um mercado dos leitores, os jornais gratuitos não concorrem com os jornais pagos, discordando todavia que o Jornal da Região ou a Dica da Semana não integrem o mesmo mercado relevante que os jornais Metro ou Destak.
226. Neste contexto alega, por exemplo, que no Metro, Destak, Jornal da Região ou Dica da Semana, os conteúdos disponibilizados não diferem, pois todos contêm informação ligeira, passatempos e publicidade, ou seja, o conteúdo característico das publicações gratuitas.
227. Refere ainda que não existem jornais gratuitos diários, mas apenas jornais que são distribuídos algumas vezes por semana (cinco dias por semana, ou uma vez por semana, a título de exemplo). O modo de distribuição dos jornais gratuitos não poderá, no entender da Notificante, condicionar a delimitação do mercado.
228. Por outro lado, a substituibilidade não se pode conceber, de acordo com a Notificante, em função de uma questão aleatória (sem contudo especificar qual a “razão aleatória” a que se refere), mas sim em função de um traço comum, para se compreender o que compõe o mercado relevante, pois deve ser atendido estar-se perante publicações gratuitas que são veículos para venda de espaço publicitário.
229. A existir um mercado de leitores de publicações gratuitas, deverá o mesmo incluir todas as publicações que dessa forma são distribuídas ao público, independentemente do estilo editorial ou gráfico, periodicidade ou forma de distribuição, considerando-se o mercado relevante dos leitores de imprensa gratuita.
230. A concentração em causa, no mercado relevante dos leitores de publicações gratuitas – sem, contudo, a Notificante conceder quanto à sua delimitação, - não atinge o limiar dos 30%, pois, como acima referido, em 2008, a tiragem anual agregada das publicações gratuitas era de **[CONFIDENCIAL - Segredo de negócio]** exemplares e a tiragem

agregada do Destak, Meia Hora e Metro de **[CONFIDENCIAL - Segredo de negócio]** (respetivamente **[CONFIDENCIAL - Segredo de negócio]**), ou seja, menos de 10%.

231. Ainda que se considere que resultou da operação de concentração uma quota de mercado acima dos 30%, não deixa de se tratar, na perspetiva da Notificante, de um mercado instrumental e de conteúdos ligeiros como o são os das publicações gratuitas acima referidas, não se encontrando em causa qualquer limitação à liberdade de opinião e expressão.

(ii) mercado nacional da publicidade na imprensa generalista

232. Quanto ao mercado da publicidade, a Notificante considera que é notória a interligação e substituibilidade entre os vários suportes de publicidade: imprensa, rádio, televisão, cinema, *internet/online*, outdoors, entre outros.
233. O mercado relevante do investimento publicitário deveria, assim, no seu entender, considerar todos estes suportes que concorrem entre si, na captação de publicidade.
234. A tendência internacional e até mesmo nacional é a de o formato *online* se sobrepor ao papel, ou seja, o investimento publicitário na *internet* terá tendência a substituir o investimento publicitário que é feito na imprensa escrita.
235. Considerando o investimento publicitário como um todo, afirma verificar-se que a fatia reservada à imprensa é manifestamente reduzida em comparação com a da televisão (incluindo sinal aberto e subscrição), o que revela, sem margem para dúvidas, uma evidente preferência do cliente/ consumidor/ anunciante por este último meio.
236. O mercado relevante da publicidade deveria assim, defende, corresponder à publicidade nos meios de comunicação social.
237. Não se considerando o mercado relevante da publicidade nos meios de comunicação em geral, a Notificante considera que deveria ser considerado, no mínimo, o mercado da publicidade em imprensa, abrangendo a totalidade da mesma.
238. Refere a Notificante que as campanhas são feitas de uma forma científica e objetiva. Todos os anunciantes pretendem atingir audiências e *targets*, sendo com base neste objetivo que fazem o *split* entre os vários suportes e veículos de publicidade, pois, de acordo com a Notificante, audiência e *target* são duas realidades inseparáveis.
239. Neste sentido, afirma ser redutor limitar o plano de imprensa à audiência e à afinidade com o *target*. O foco tem de ser feito no papel desempenhado pelo anunciante/ consumidor e no elemento volitivo a ele inerente, o seu objetivo enquanto anunciante e consumidor de espaço publicitário.
240. No investimento publicitário em imprensa, a preferência dos clientes/consumidores /anunciantes dilui-se no mercado, uma vez que estes procuram anunciar em jornais e em revistas, independentemente das características da publicação em causa, uma vez que o alvo é chegar ao maior número de pessoas, coincidente ou não com o *target*.
241. Face ao exposto, a Notificante entende que deverá considerar-se o mercado de publicidade em imprensa na sua globalidade, concorrendo neste mercado as publicações generalistas e temáticas, incluindo a imprensa regional. Aduz ainda a Notificante vários elementos – recortes de imprensa e entrevistas, entre outros – que evidenciam o decréscimo global do investimento publicitário a nível nacional e os previsíveis impactos que tal decréscimo

produzirá ao nível da exploração das empresas que atuam neste sector, sendo que no sector da imprensa escrita, de acordo com a Notificante, nenhum grupo empresarial deterá um peso superior a 30%.

7.2. Das Observações da Contra-Interessada ao Projeto de Decisão da Autoridade da Concorrência

242. A Contra-Interessada saúda a delimitação, pela Autoridade da Concorrência, do mercado dos leitores da imprensa generalista diária gratuita, muito embora entenda que a Autoridade não retirou dessa delimitação a conclusão que se impunha, devendo analisar esse mercado em si mesmo.
243. Por outro lado, tece alguns comentários relativos à metodologia de investigação de mercado utilizada pela Autoridade da Concorrência. Não concorda também com a análise da Autoridade na parte relativa à delimitação do mercado da publicidade, onde entende não ser de incluir os jornais pagos, e com a avaliação jusconcorrencial dos dois mercados relevantes identificados, pelas razões que, sumariamente, se expõem seguidamente:

(i) Quanto à delimitação do mercado da publicidade

244. No que respeita ao mercado da publicidade, entende a Contra-Interessada que, em nenhum momento, a AdC discute “seriamente” o estudo da **[CONFIDENCIAL-Estudios]**, por esta submetido. Com efeito, considera que este estudo demonstra que o mercado da publicidade nos jornais generalistas gratuitos diários de circulação nacional não se pode confundir com o mercado da publicidade nos jornais pagos.
245. Entende que esta autonomia é ainda comprovada, sem no entanto apresentar qualquer fundamentação, pela investigação de mercado levada a cabo pela Autoridade da Concorrência. Com efeito, considera a Contra-Interessada que as respostas da APAN, Vodafone, Carat, SCML, ou até Modelo Continente Hipermercados S.A., demonstram que a opção por jornais gratuitos ou pagos não é indiferente.

(ii) Quanto à avaliação jusconcorrencial dos mercados identificados

246. Relativamente ao mercado dos leitores, considera a Contra-Interessada que a AdC, não obstante reconhecer e autonomizar este mercado, apenas o considera relevante para efeitos de impacto no mercado da publicidade.
247. Considera a Contra-Interessada que se deve tratar separadamente o impacto da operação no mercado dos leitores e o impacto da operação no mercado da publicidade.
248. Relativamente ao impacto da operação no mercado dos leitores, a Contra-interessada entende que o mesmo não se deve limitar ao impacto nas receitas publicitárias (fazendo referência ao ponto §174), devendo antes ser analisado o impacto nas possibilidades de escolhas dos leitores. Entende a Contra-Interessada que, com a concentração, elimina-se qualquer concorrência *interbrand*, e elimina-se também a concorrência *intra-brand*, o que é comprovado, segundo a Contra-Interessada, pelas estruturas empresariais da Transjornal e da Metro News Publicações – a maioria dos membros dos Conselhos de Administração são

comuns, têm o mesmo Diretor-Comercial, entre outros elementos coincidentes – e pela investigação de mercado encetada pela AdC, onde dois dos inquiridos, a SCML e a Unilever, responderam, respetivamente, que a política de descontos de ambos os títulos passaram a ser idênticas e que começaram a apresentar propostas de investimento conjunto num cenário pós-concentração.

249. Afirma ainda que a AdC parece ignorar, na presente decisão, o facto de as quotas da Cofina passarem de **[30-40]**% para **[80-90]**% no mercado dos leitores, segundo os cálculos da Contra-Interessada.
250. Entende, adicionalmente, que a afirmação da AdC de que a Cofina não tinha incentivo para reduzir a circulação (cfr. §174), é contrariada pelos números, que demonstram que a Cofina reduziu a circulação e, segundo a Contra-Interessada, se o fez, é porque tinha o incentivo económico para o fazer.
251. Por outro lado, a Contra-Interessada considera que a análise dos efeitos da presente operação não pode ser contaminada pela necessidade de demonstração do efetivo prejuízo para a concorrência, *in casu*, pela saída do Global Notícias do mercado.
252. Adicionalmente, a Contra-Interessada considera que a Autoridade não valora devidamente o impacto dos contratos de exclusividade de que beneficiam o Metro e o Destak, em especial ao nível dos custos de distribuição e na atratividade do investimento.
253. Neste seguimento, entende a Contra-Interessada que a Notificante, por ter acesso privilegiado à “primeira leitura” dos jornais gratuitos, detém uma vantagem competitiva inequívoca, devendo assumir-se que os leitores que pegam no jornal “exclusivo” que é fornecido na estação e áreas adjacentes dos transportes públicos, apenas vão ler o jornal que lhe é distribuído nessa estação e não irão ler outros jornais que lhe sejam distribuídos à entrada ou à saída dessa mesma estação. Este fator, no entender da Contra-Interessada, é determinante na relação entre circulação e audiências, na qual a Contra-Interessada apresentava valores menos favoráveis.
254. A Contra-Interessada considera que as conclusões da AdC, em sede de avaliação jusconcorrencial, são contraditórias com os pressupostos em que assentam, referindo expressamente que (i) a AdC considera que a imprensa de informação geral tem influência na captação de investimento publicitário; (ii) que o número de exemplares circulados desceu (cfr. §158 e §159); (iii) admite que os jornais de tiragem diária captam entre 80% e 90% do investimento publicitário; e (iv) reconhece que o CPM (em inglês, CPT⁷⁹) cresce desde a data da concentração, mas não conclui, como a Contra-Interessada entende que deveria, que na sequência da concentração, a Controlinveste deixou de ter condições para concorrer através da circulação, até porque os valores de audiência sempre foram inferiores aos valores dos jornais Metro e Destak.
255. Entende ainda que a circulação e a audiência do Global Notícias desceram muito mais em 2009 do que as dos jornais Metro e Destak, considerando que o impacto comercial foi extremamente significativo e justificou a disparidade do CPT relativamente aos outros dois jornais. Assim, considera que a estratégia da Global Notícias de ir ao encontro da concorrência tornou-se inviável com a concentração. Com efeito, a tentativa de aumento da circulação como reação à concentração não acarretou um aumento de audiência e levou a um aumento significativo do CPT em 2009, sendo que, depois da saída do Global Notícias do mercado a Cofina terá reajustado as suas tiragens em baixa.

⁷⁹ Custo da página de publicidade por cada mil leitores.

(iii) Quanto ao inquérito de mercado realizado

256. Finalmente, a Contra-Interessada tece alguns comentários relativamente à investigação de mercado encetada pela AdC. A este respeito, refere primeiramente que “*não se percebe que a Autoridade da Concorrência tenha decidido ouvir inicialmente apenas ‘agências de meios’ e não qualquer cliente, directo ou indirecto, o que só fez a instâncias da Contra-Interessada*”.
257. Em segundo lugar, entende a Contra-Interessada que o questionário acentua a natureza controvertida do procedimento em curso, o que levou as agências de meios a uma tentativa de posição neutral.

7.3. Da análise das observações da Notificante e da Contra-Interessada**7.3.1. Quanto às observações da Notificante****(i) Quanto ao mercado nacional dos leitores de imprensa generalista gratuita diária**

258. Relativamente ao mercado nacional dos leitores de imprensa generalista gratuita diária, a principal discordância da Notificante, além da questão prévia da não existência de um mercado de leitores, questão já rebatida em §45 e seguintes, reside no facto de a Autoridade da Concorrência não ter incluído neste mercado o Jornal da Região e a publicação Dica da Semana, editada, esta última, pela cadeia de distribuição alimentar Lidl. Refere também que não existem jornais diários gratuitos, pois uns são editados de segunda a sexta-feira, e outros (caso da publicação Dica da Semana e do Jornal das Regiões) editados uma vez por semana.
259. Como *supra* referido no §42, a Autoridade tem distinguido as diversas publicações de imprensa escrita, para efeitos de delimitação de mercados do produto, em função da respetiva periodicidade, conteúdo editorial e âmbito de circulação geográfico.
260. Nesta medida, a não inclusão, no mercado dos leitores, de publicações com carácter semanal, não constitui qualquer novidade ou inversão da sua prática decisória, ao invés, constitui um reiterar de que a concorrência pelos leitores não é independente da periodicidade das publicações que são integradas no mesmo mercado do produto relevante.
261. A Autoridade da Concorrência reitera o seu entendimento de que a publicação Dica da Semana, editada por uma cadeia de distribuição alimentar, atendendo ao número de páginas que concede a cada conteúdo, está muito mais próximo de um panfleto publicitário do que de um jornal generalista, não obstante conter publicidade de empresas fora do universo do Lidl, entrevistas e conteúdos lúdicos.
262. A publicação em causa, conforme referido *supra* (cfr. §56), para além da sua periodicidade semanal, não apresenta, na essência, conteúdos noticiosos. Ao invés, parte significativa dos conteúdos disponibilizados respeitam a entrevistas a figuras públicas, em que a data da sua publicação, ao invés do que acontece nos jornais diários, não constitui um elemento muito relevante. Também com base nos meios e mecanismos de distribuição, claramente

diferentes dos demais jornais generalistas, pagos ou não pagos, contribuiu para o facto de não se considerar que a Dica da Semana pudesse ser incluída no mercado relevante dos leitores de jornais generalista gratuitos.

263. Por outro lado, importa referir que a Autoridade tem plena consciência que os jornais gratuitos, a que ao longo da Decisão foi chamando diários, de facto e conforme refere a Notificante, não são publicados ao fim de semana, ou seja, têm apenas 5 edições semanais (cfr. §53). Aliás, é expressamente referido que “*mesmo considerando que o mesmo leitor “leia” um jornal diário gratuito e outro(s) semanário(s) gratuito(s), fá-lo em momentos e locais distintos, pelo que estas publicações não poderão ser considerados concorrentes na maioria dos momentos em que o leitor opta por ler uma publicação gratuita*” (cfr §.57).
264. Em suma, entende a Autoridade da Concorrência que não foram trazidos, em sede de Audiência de Interessados, elementos novos que justifiquem uma alteração do seu entendimento, quer em relação à existência de um mercado relevante de leitores, quer relativamente aos exatos contornos da sua delimitação.

(ii) Quanto ao mercado nacional da publicidade na imprensa generalista

265. Sobre esta matéria, vem a Notificante, na presente sede, alegar que é notória a interligação e substituibilidade entre os vários suportes de publicidade: imprensa, rádio, televisão, cinema, *internet/online, outdoors*, entre outros, pelo que o mercado relevante do investimento publicitário deveria assim considerar todos estes suportes que concorrem entre si, na captação da publicidade. Suporta tal entendimento nomeadamente (i) no crescimento do investimento publicitário na *internet*, que tem apresentado uma tendência para substituir o investimento publicitário que é feito na imprensa escrita e (ii) no diminuto peso das receitas de publicidade na imprensa quando comparadas com as da televisão.
266. Em primeiro lugar, importa referir que tanto a Autoridade da Concorrência como a Comissão Europeia, têm vindo a definir os mercados da publicidade, não apenas em função dos conteúdos e periodicidade das publicações⁸⁰, mas também em função dos diversos meios de comunicação (v.g., imprensa escrita, televisão, rádio, internet)⁸¹. Em particular, a Comissão conclui que a publicidade feita na imprensa escrita e a publicidade feita na Televisão não estão no mesmo mercado relevante do produto, atendendo a que o público-alvo da publicidade na imprensa é distinto do público-alvo da publicidade na Televisão, ou mesmo na rádio.
267. Ademais, recentemente, já no ano de 2010, a aturada investigação de mercado encetada pela Comissão Europeia, no caso COMP/M.5932 – News Corp/ BSKyB, aponta claramente para que a publicidade em Televisão não pertença ao mesmo mercado relevante do que a publicidade na imprensa (Cfr. §266 e seguintes).
268. Nessa mesma investigação, as respostas dos inquiridos não suportam a tese da Notificante que as receitas de publicidade na internet deveriam integrar um eventual mercado relevante único da publicidade.
269. Na verdade, em relação à publicidade em jornais impressos e serviços de notícias *on-line*, a maioria das empresas consultadas no *supra* referido estudo de mercado da Comissão

⁸⁰ Vide decisão da Comissão Europeia de 7.7.2005 no caso COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV, §27 a §30.

⁸¹ Cfr. Caso IV/M.1401 – Reoletos/Unedisa, de 1 de Fevereiro de 1999.

considerou estes dois meios como complementares e apenas uma minoria os considerou, pelo menos em algum grau, como substituíveis.

270. Quanto à existência de, pelo menos, um único mercado de publicidade de imprensa, de âmbito nacional, a AdC reitera o seu entendimento, discordando da posição defendida pela Notificante, atentas as razões expressas ao longo da presente Decisão na secção respeitante à delimitação do respetivo mercado do produto relevante.
271. Refira-se, a este propósito, que não é apenas a AdC que não partilha de um tal de entendimento, expresso na sua prática decisória, como é patente na prática decisória da Comissão Europeia⁸² e de outras Autoridades da Concorrência. A título de exemplo, refira-se a decisão da Autoridade da Concorrência irlandesa que, recentemente, concluiu que os jornais semanais não concorrem no mesmo mercado pela angariação de publicidade dos jornais diários, pagos ou gratuitos⁸³.
272. Em suma, entende a AdC que não foram trazidos pela Notificante, em sede de Audiência de Interessados, elementos novos que justifiquem uma alteração do seu entendimento quanto à definição do *mercado nacional da publicidade na imprensa generalista*.

7.3.2. Quanto às observações da Contra-Interessada

(i) Quanto à delimitação do mercado da publicidade

273. Relativamente ao entendimento da Contra-Interessada quanto à definição do mercado da publicidade e das contribuições trazidas pelo estudo da **[CONFIDENCIAL-Estudos]**, refira-se que a Autoridade da Concorrência não apenas faz referência ao mesmo (vide §75 e §76), como ponderou devidamente as suas conclusões quanto ao mercado do produto relevante em causa na operação em apreço. O facto de a delimitação do mercado efetuada por aquele estudo, que considera que o mercado da publicidade nos jornais gratuitos deve ser autonomizado do mercado da publicidade nos jornais pagos, não corresponder à posição que veio a ser adotada pela AdC, pelas razões referidas em §89 e seguintes, não significa, nem poderia significar, que a AdC não o tivesse analisado e ponderado “seriamente”, ao contrário do que parece pretender sugerir a Contra-Interessada.
274. Também, além da análise do estudo da **[CONFIDENCIAL-Estudos]**, a Autoridade analisou e ponderou as respostas das empresas/clientes presentes no mercado nacional, sendo que as conclusões da investigação de mercado levada a cabo pela AdC, vertidas nos §89 e §90 *supra*, não apontam no sentido dessa mesma autonomia. A este respeito, destaca-se o entendimento da PT Comunicações, que refere claramente que “*com o amadurecimento do segmento dos gratuitos, nos últimos anos, os títulos gratuitos passaram a ser tratados como parte integrante do mercado de títulos de imprensa*”, sem no entanto excluir que, de forma residual, possam existir campanhas e comunicações direcionadas para públicos-alvo com maior afinidade com as publicações gratuitas.
275. Também a decisão da autoridade da concorrência irlandesa *supra* identificada, não autonomiza o mercado da inserção de publicidade nos jornais gratuitos, do mercado da inserção de publicidade nos jornais pagos. No mesmo sentido, também a Comissão

⁸² Citada ao longo da presente Decisão.

⁸³ Caso *Metro/Herald AM* (Decisão da autoridade da concorrência irlandesa de 6 de Novembro de 2009 no processo M/09/013).

Europeia definiu, recentemente, o mercado da publicidade em jornais diários, onde incluiu expressamente a publicidade em jornais de distribuição gratuita⁸⁴.

276. A Autoridade da Concorrência ponderou ainda o estudo **[CONFIDENCIAL– Estudos]**, realizado pela **[CONFIDENCIAL– Estudos]**, que inclui os jornais gratuitos na imprensa generalista, não os tratando de forma discriminada face à restante imprensa generalista, o que poderá indiciar que os jornais gratuitos concorrem com a imprensa generalista na captação de investimentos publicitários.
277. Relativamente à alegação da Contra-Interessada de que o inquérito de mercado mostra, nas respostas da APAN, Vodafone, Carat, SCML, ou até a Modelo Continente Hipermercados S.A. (“MCH”), que não é indiferente a colocação de publicidade nos jornais pagos ou nos jornais gratuitos, refira-se que:
- Quanto às respostas da Vodafone, Carat e SCML, as mesmas já foram tratadas em §91 *supra*, tendo-se referido expressamente que são dissonantes da maioria das respostas recebidas porque consideram que não é indiferente a colocação de publicidade em jornais gratuitos ou em jornais pagos.
 - Relativamente à resposta da MCH, somente se refere que os jornais gratuitos “*nem sempre constituirão uma prioridade para a MCH*”, não se podendo esquecer, no entanto, que refere que qualquer das características (tipo de publicação, periodicidade da publicação, especialização, imprensa paga ou gratuita) é relevante para as escolhas daquela entidade.
 - Quanto à resposta da APAN, refere esta associação que “*a escolha entre jornais pagos e os jornais gratuitos também não será certamente indiferente*”, obedecendo, segundo esta associação a critérios relacionados com tiragem e circulação, afinidade com o público-alvo, qualidade de impressão e preço.
278. A este respeito, a Autoridade da Concorrência não descortina que existam diferenças significativas na qualidade de impressão entre jornais gratuitos e não gratuitos; também, conforme reconhece a Contra-Interessada no ponto 34. das suas Observações em sede de Audiência de Interessados, as tiragens dos jornais gratuitos apenas eram ultrapassadas pelas publicações Correio da Manhã e Jornal de Notícias, aspeto que não parece contribuir para a diferenciação entre os dois tipos de publicações em análise. Não obstante se poder reconhecer que existam diferenças na afinidade com o público-alvo e naturalmente de preço, não se considera, contudo, que estes fatores sejam suficientes para afastar o juízo de substituíbilidade vertido nos §80 e seguintes da análise da Autoridade.
279. Em suma, entende a AdC que não foram trazidos pela Contra-Interessada, em sede de Audiência de Interessados, elementos que justifiquem uma alteração do seu entendimento quanto à definição do *mercado nacional da publicidade na imprensa generalista*.

⁸⁴ Vide decisão da Comissão Europeia de 7.7.2005 no caso COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV, §27 a §30.

(ii) Quanto à avaliação jusconcorrencial dos mercados identificados

280. Relativamente ao mercado dos leitores, conforme *supra* referido, a Contra-Interessada considera que a AdC, não obstante reconhecer e autonomizar o mercado dos leitores, não realizou uma cabal análise do mesmo, tendo-se cingido aos efeitos no mercado da publicidade.
281. A este respeito, e tal como referido no §164 *supra*, a Autoridade da Concorrência reitera o seu entendimento quanto ao carácter instrumental do mercado dos leitores para a captação de investimentos publicitários, bem como qualquer alteração de estratégia no mercado de leitores está, ela própria, condicionada pelo impacto que terá nas receitas de publicidade.
282. Com efeito, não se pode ignorar estar-se num contexto de mercado de dois lados (*two-sided market*), o que implica necessariamente que o impacto do reforço da circulação das publicações controladas por determinado grupo económico, em resultado, por exemplo, de uma operação de concentração, se verifica também nos mercados de captação de investimento publicitário. Aliás, não parece ser diferente o entendimento da Contra-Interessada, pois alega que, em resultado da operação de concentração, o Grupo Global Notícias enfrentou dificuldades na angariação de receitas publicitárias que lhe permitissem competir com a Notificante e em última instância, segundo a Contra-Interessada, a obrigou a sair do mercado.
283. E, assim sendo, qualquer alteração de estratégia no mercado dos leitores (*v.g.*, redução de tiragens ou da qualidade dos conteúdos) está, ela própria, condicionada pelo impacto que tal alteração terá sobre as receitas obtidas no mercado da publicidade.
284. Assim, é a própria Contra-Interessada que reconhece, ainda que de forma indireta, que os incentivos da Cofina no mercado dos leitores são determinados, em certa medida, pelo impacto que uma eventual alteração de estratégia no mercado dos leitores (*v.g.*, redução de tiragens ou da qualidade dos conteúdos) teria sobre as receitas obtidas no mercado da publicidade.
285. Ora, nos §177 e seguintes, faz-se uma análise dos eventuais impactos da operação de concentração no mercado dos leitores, tendo presente o impacto nas receitas de publicidade, o qual é suscetível de condicionar as estratégias adotadas no mercado dos leitores. E nem o facto de se observar um movimento de redução de tiragens dos jornais gratuitos, que se iniciou, aliás, em momento anterior à realização desta operação, é matéria suficiente para levar a concluir que, sublinhe-se, da operação de concentração em apreço, resultaram incentivos da Cofina para reduzir as tiragens.
286. Nestes termos, não é correta a alegação da Contra-Interessada de que a AdC se limite a reconhecer a existência do mercado dos leitores como sendo apenas relevante para “efeitos de impacto da publicidade”, e que a AdC se proponha “passar por cima de qualquer avaliação jusconcorrencial própria do mercado dos leitores”.
287. Com efeito, o mercado em causa foi devidamente analisado (*vide*, em especial, o §170 e seguintes), avaliando-se, entre outras, as seguintes matérias: bilateralidade do mercado dos leitores e respetivos efeitos sobre as receitas publicitárias; as barreiras ao lançamento ou à expansão de novos jornais gratuitos, nomeadamente no que respeita ao *know-how* necessário, títulos habilitantes ou dimensão dos investimentos. Avaliou ainda a importância da existência de economias de escala e de gama, concluindo que as mesmas não são elementos impeditivos da entrada ou expansão de novos operadores de mercado.

288. Relativamente ao vertido no §248, no que diz respeito às respostas da Unilever e da SCML, não refere a Contra-Interessada, contudo, que estas propostas de investimento conjunto são “*muitas vezes por sugestão do próprio cliente*” Unilever. De igual modo se dirá que os valores relativos a descontos apresentados pela SCML, referidos pela Contra-Interessada, pretendiam ilustrar que, após a operação de concentração, não existiu uma alteração dessa mesma política de descontos, sendo que a própria SCML refere expressamente que “*a partir de Setembro de 2009 não se identificaram na SCML alterações das condições comerciais, quer do Jornal “DESTAK” quer do jornal “METRO”*”
289. Quanto à afirmação da Contra-Interessada de que a AdC parece ignorar o facto de as quotas da Cofina passarem de [30-40]% para [80-90]% no mercado dos leitores, sempre se diga que, no cenário pós-operação, a quota agregada da Notificante passou para [60-70]%, sendo que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁸⁵, as quotas de mercado constituem apenas um primeiro indicador útil acerca da estrutura de mercado e da importância em termos de concorrência das partes na concentração e dos seus concorrentes, não devendo a avaliação jusconcorrencial cingir-se à análise deste indicador.
290. No que respeita à concorrência *interbrand*, não pode a Autoridade concordar com a Contra-Interessada quando afirma que se eliminou qualquer concorrência entre empresas independentes. Na verdade, tal conclusão parece ignorar que o Global Notícias, à data da operação, constituía uma alternativa efetiva aos jornais detidos pela Cofina, exercendo pressão concorrencial, como é aliás reconhecido pela própria Contra-Interessada.
291. Relativamente à alegada eliminação da concorrência *intra-brand* entre o Metro e o Destak, diretamente causada pela presente operação de concentração, a qual, segundo a Contra-Interessada, é claramente demonstrada pelas administrações e redações praticamente comuns dos dois jornais, bem como pela política de descontos praticada pelos dois títulos referidos num cenário pós-operação, considera esta Autoridade que não está aqui em causa a diminuição da concorrência *intra-brand*, sendo que esta é uma análise que normalmente se aplica a distribuidores de uma mesma marca. No contexto da presente operação, trata-se de marcas diferentes detidas pela mesma entidade. Com efeito, o Metro e o Destak eram jornais pertencentes a grupos empresariais independentes e, com a presente operação de concentração, passaram a ser controlados pelo mesmo grupo empresarial. Assim, o que está em causa será uma diminuição do número dos operadores no mercado, logo, a diminuição da concorrência entre operadores (ou concorrência *interbrand*), questão já referida no ponto anterior.
292. A este respeito, diga-se complementarmente, que a análise da AdC não ignora o facto de se passar, no mercado dos leitores, de 3 para 2 operadores independentes. No entanto, à Autoridade cabe avaliar, como fez, se, em resultado da operação realizada, estariam criadas as condições para criar ou reforçar uma posição dominante da qual resultassem entraves à concorrência efetiva nos mercados identificados, sem esquecer, todavia, que a presente análise se faz no âmbito de mercados de dois lados, onde o mercado dos leitores se apresenta como um instrumento de captação de investimento publicitário, sendo que a quota detida pela Cofina, neste último mercado, apresenta-se suscetível, nos termos analisados, de condicionar ou limitar, de forma significativa, um eventual incentivo da Cofina para adotar estratégias que resultem em prejuízo para os seus clientes, no mercado dos leitores. Por outro lado, haverá ainda de considerar o facto de, à data da operação, a

⁸⁵ Vide parágrafo 14 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.

- própria Global Notícias ser um operador no mercado dos gratuitos, podendo beneficiar de uma eventual estratégia de redução de tiragens ou de qualidade dos conteúdos que pudesse ser adotada pela Cofina.
293. Assim sendo, relativamente aos incentivos para a redução da circulação das publicações diárias gratuitas num cenário pós-operação de concentração, a Autoridade da Concorrência, no seu projeto de decisão, considerou que seria improvável que, da operação, resultasse um incentivo da Cofina para reduzir as tiragens dos seus jornais gratuitos, uma vez que tal estratégia seria suscetível de reduzir as receitas publicitárias das referidas publicações, para além de se encontrar condicionada à presença de um outro operador no mercado – a Global Notícias –, que estaria em condições de aproveitar qualquer desvio de procura para o seu jornal.
294. Adicionalmente, reitera-se, o movimento de redução de tiragens nos gratuitos, por se ter iniciado em momento prévio à realização da operação, dificilmente poderá ser interpretado como o reflexo de uma alteração de estratégia no mercado dos leitores, pela Cofina, no cenário pós-operação.
295. A este respeito, importa considerar que o estudo da **[CONFIDENCIAL - Estudos]**, submetido pela Contra-Interessada, mostra claramente que a tendência de redução do número de leitores dos jornais generalistas diários gratuitos se iniciou em janeiro de 2008, portanto, em momento anterior à realização da operação de concentração (Setembro de 2009). Nesta medida, dificilmente os jornais detidos pela Notificante não acompanhariam a tendência, demonstrada pela Contra-Interessada, relativamente à evolução do número de leitores, reduzindo as suas tiragens por forma a acompanhar a redução de leitores, sem que tal possa ou deva ser visto como um impacto jus-concorrencial negativo da operação, conforme a Contra-Interessada defende.
296. Não se pode, com efeito, desconsiderar que, conforme referido em §159 e seguintes, se tem vindo a verificar, desde 2006, uma diminuição importante do número total de exemplares circulados por ano, considerados na sua globalidade, não sendo esta uma tendência exclusiva dos jornais gratuitos. Na verdade, em termos do número de exemplares circulados, em 2009, esse decréscimo foi particularmente significativo, tendo atingido a ordem dos 10%-20%, sem que tal tivesse algum tipo de correlação com a operação realizada. Ou seja, a evolução das tiragens dos jornais da propriedade do grupo Cofina acompanham a tendência generalizada do mercado, sendo que a redução das tiragens dos títulos gratuitos da Cofina, conforme elementos fornecidos pela Contra-Interessada no estudo da **[CONFIDENCIAL - Estudos]**, é bastante anterior à saída do mercado do Global Notícias.
297. Acresce ainda que, face à quota de mercado da Cofina no mercado da publicidade na imprensa generalista, não poderá excluir-se que parte considerável da publicidade perdida pelos jornais gratuitos da Cofina, em resultado de uma qualquer estratégia com impacto na circulação destes jornais, e consequente impacto ao nível da audiência, seria significativamente transferida para jornais generalistas diários controlados por outros grupos económicos, incluindo para a própria Global Notícias, o que é suscetível de reduzir os incentivos da Cofina para adotar aquele tipo de estratégia com impacto na circulação dos seus jornais gratuitos.
298. Por outro lado, a Contra-Interessada considera que a análise dos efeitos da presente operação não pode ser contaminada pela necessidade de demonstração do efetivo prejuízo para a concorrência, *in casu*, pela saída do Global Notícias do mercado.

299. A este respeito, a Autoridade concorda com a Contra-Interessada, tendo sido este aspeto relevado apenas na exata medida em que foi por esta requerido (*cf.* §212 a §216).
300. No que diz respeito ao impacto dos contratos de exclusividade que beneficiam o Metro e o Destak, em especial ao nível dos custos de distribuição e na atratividade do investimento, entende a Contra-Interessada que a Notificante, por ter acesso privilegiado à “primeira leitura” dos jornais gratuitos, detém uma vantagem competitiva inequívoca, devendo assumir-se que os leitores, quando pegam no jornal “exclusivo” que lhes é fornecido na estação e áreas adjacentes dos transportes públicos, apenas vão ler esse jornal e não outros jornais que lhe sejam distribuídos à entrada ou à saída dessa mesma estação. Este fator, no entender da Contra-Interessada, é determinante na relação entre circulação e audiências, na qual a Contra-Interessada apresenta valores menos favoráveis.
301. Considera-se que a vantagem concorrencial desta “primeira leitura”, tal como propugnada pela Contra-Interessada, poderá efetivamente ser uma vantagem nos casos em que o primeiro jornal que o leitor receba seja no local a que somente a Notificante tem acesso; mas, aplicando-se este mesmo raciocínio, poderá considerar-se que deixa de ser uma vantagem para o grupo Cofina caso o leitor receba um jornal de um grupo independente da Cofina fora de uma área concessionada, antes de entrar, por exemplo, no metropolitano.
302. Adicionalmente, refira-se que estes acordos de exclusividade já existiam num período anterior à presente operação de concentração, pelo que as alegadas dificuldades de acesso a estes locais pelo Global Notícias, dificuldades, por exemplo, reconhecidas pela PT Comunicações, na sua resposta ao inquérito de mercado, não advêm da operação realizada.
303. Quanto às observações da Contra-Interessada relativas às conclusões que, no seu entender esta Autoridade deveria retirar (*cf.* §254 e §255), entre outras razões, porque os valores de audiência do Global Notícias sempre foram inferiores aos valores dos jornais Metro e Destak, sempre se dirá que:
- (i) Parte dos elementos de base usados pela Contra-Interessada reportam-se a dados referentes a uma breve caracterização geral do sector da imprensa, e não a elementos relativos aos mercados relevantes considerados para efeitos da presente operação de concentração (*cf.* §159 e seguintes);
 - (ii) Ao afirmar que a Autoridade reconhece que o CPM cresce desde a data da concentração, parece querer dar a entender que esta Autoridade reconhece que o referido aumento do CPM é um resultado direto da concentração realizada. No entanto, o que esta Autoridade afirma é relativamente diferente. Na verdade (*cf.* § 210) o que a Autoridade da Concorrência refere é que este indicador “(i)...já teria aumentado antes da ocorrência da operação de concentração e (ii) que também não se desconhece que esse indicador, utilizado como proxy para o preço, também aumentou relativamente ao jornal Global Notícias, sendo que tal evolução não parece decorrer da operação de concentração, na medida em que a mesma já era evidente em Janeiro de 2009”. Aliás, os elementos fornecidos para este indicador pela Contra-Interessada, mostram que a tendência de aumento deste indicador remonta, inclusivamente, ao ano de 2008, bastante antes da realização da operação de concentração (30 de Setembro de 2009);
 - (iii) Quanto ao facto de ser impossível à Global Notícias ter condições para concorrer através da circulação, sempre se dirá que este argumento dificilmente poderia colher. Na verdade, em 2008, de acordo com os elementos fornecidos pela Contra-Interessada, esta enfrentava dois concorrentes que tinham uma

tiragem agregada superior a **[CONFIDENCIAL-Segredo de Negócio]**, sendo que em 2010 (ano em que o Grupo Controlinveste decide suspender a publicação do Jornal Global de Notícias) a tiragem média diária daqueles dois títulos pouco excedia os **[CONFIDENCIAL-Segredo de Negócio]** exemplares. Ademais, não se poderá ignorar as eventuais vantagens de um grupo empresarial, *in casu* a Cofina, deter dois jornais gratuitos são mitigadas pela existência de uma parte significativa de leitores que recebem e leem os dois jornais;

(iv) Ainda sobre esta matéria, os elementos remetidos pela Contra-Interessada e constantes do estudo da **[CONFIDENCIAL - Estudos]**, mostram que:

- se é verdade que as circulações aumentaram ligeiramente a seguir à operação, ainda assim manteve-se a circulação muito abaixo do pico verificado entre 2007 e 2008;

- as circulações voltaram a ajustar em baixa meses antes (a partir de Março de 2010) da saída da Global Noticias;

- este ajustamento em baixa foi o resultado de o número de leitores manter a tendência de descida que já vinha de trás, não tendo acompanhado o ligeiro aumento de circulação verificado após a operação.

(v) Quanto ao alegado aumento do custo por página no decurso da operação de concentração, defendido pela Contra-Interessada, esta Autoridade alegou que (i) a *proxy* usada poderia não ser perfeita – o que não foi contestado pela Contra-Interessada -; (ii) esse mesmo indicador também aumentou em relação ao Global Notícias; e que (iii) essa tendência de aumento generalizado do indicador usado pela Contra-Interessada, começa no ano 2008, bastante antes da ocorrência da operação de concentração.

(iii) Quanto à metodologia utilizada no inquérito de mercado realizado

304. Quanto aos destinatários do inquérito de mercado conduzido pela Autoridade, no âmbito do inquérito inicial⁸⁶, desde logo se destaca que foram incluídas as seguintes empresas: Modelo Continente, L’Oreal Portugal, Procter & Gamble Portugal, Unilever-Jerónimo Martins e PT Comunicações⁸⁷. Assim sendo, e em resposta à afirmação da Contra-Interessada de que a Autoridade apenas “ouviu” inicialmente agências de meios, refira-se que os operadores elencados não podem ser classificados como agências de meios, atendendo a que desempenham atividades diversas, devendo antes ser considerados clientes (*in casu*, clientes diretos).

305. Em segundo lugar, relativamente ao entendimento da Contra-Interessada de que o questionário acentua a natureza controvertida do procedimento em curso, o que levou as agências de meios a uma tentativa de posição neutral, refira-se que a Contra-Interessada

⁸⁶ A AdC optou por inquirir os 15 maiores operadores do mercado (“Inquérito inicial”) e, num momento posterior, a requerimento da Contra-Interessada, a AdC estendeu o inquérito a mais 20 operadores (“inquérito subsequente”).

⁸⁷ Estas comunicações foram remetidas pela AdC no dia 18.11.2011.

não fundamenta em que termos é que o questionário “acentua” a natureza controvertida, nem tão-pouco em que se concretiza a “posição neutral” demonstrada pelas agências de meios.

(iv) Conclusão

306. Pelas razões expostas, entende-se que as alegações da Contra-Interessada em sede de Audiência de Interessados não infirmam as conclusões da Autoridade da Concorrência emitidas no projeto de decisão de não oposição à presente operação de concentração.

8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

307. 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 respetivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003 de 18 de Janeiro, adota 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 suscetível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efetiva no *mercado nacional dos leitores de imprensa generalista gratuita diária e no mercado nacional da publicidade na imprensa generalista*.

Lisboa, 23 de fevereiro de 2012

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião
Presidente

João Espírito Santo Noronha
Vogal

Índice

1.	OPERAÇÃO NOTIFICADA	2
2.	AS PARTES	2
2.1.	Empresa Adquirente	2
2.2.	Empresa Adquirida	3
3.	NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4.	MERCADOS RELEVANTES	4
4.1.	Mercado do Produto Relevante	4
4.1.1	Mercado relevante dos leitores de imprensa generalista gratuita diária	4
4.1.2	Mercado relevante da publicidade na imprensa generalista	11
4.2.	Mercado Geográfico Relevante	25
4.3	Conclusão	26
5.	AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	26
6.	PARECER DA ERC	36
7.	AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS	36
8.	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Cofina, para os anos de 2006, 2007 e 2008	3
Tabela 2 – Volume de negócios da Holdimédia, para os anos de 2006, 2007 e 2008.....	3
Tabela 3 – Distribuição do investimento publicitário em imprensa	27
Tabela 4 – Investimento publicitário e circulação total na imprensa	27
Tabela 5 – Estrutura de oferta do Mercado dos Leitores de Imprensa Generalista Diária Distribuída de Forma Gratuita, em 2008	28
Tabela 6 – Estrutura da oferta do Mercado	32