

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



**Deliberação
2/ PAR-ER/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Parecer sobre o projecto de operação de concentração entre a
Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. e a
Edimpresa Editora, Lda.**

Lisboa

11 de Junho de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 2/PAR-ER/2008

Assunto: Parecer sobre o projecto de operação de concentração entre a Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. e a Edimpresa Editora, Lda.

I - Introdução

1. Em 26 de Maio de 2008, foi solicitado à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) um parecer, nos termos do art. 39.º da Lei 18/2003, de 11 de Junho, sobre uma projectada operação de concentração, que se consubstanciará na aquisição de controlo exclusivo da sociedade Edimpresa Editora, Lda. (adiante designada por Edimpresa), pela Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A (doravante, Impresa)¹.
2. Nos termos dos artigos 7.º, 8.º, al. b), e 24.º dos Estatutos da ERC, adoptados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, Estatutos), a ERC tem o dever de assegurar o pluralismo e a diversidade de expressão, velando, designadamente, pela não concentração da titularidade das entidades que prosseguem actividades de comunicação social.
3. Importa, deste modo, analisar o Projecto de Concentração tendo em conta os objectivos e as atribuições enunciados.

¹ Cf. Notificação feita pela Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A, à Autoridade da Concorrência em 16 de Maio de 2008.

II – As partes

4. Segundo a Notificação feita pela Impresa à Autoridade da Concorrência, a Edimpresa é actualmente controlada em conjunto pela Edipresse Internacional, SARL (doravante Edipresse), e pela Impresa, detendo cada uma das referidas empresas 50% do capital social da Edimpresa.
5. A Impresa é a sociedade *holding* de um grupo de empresas activas na área da comunicação social, nomeadamente no domínio da imprensa e da televisão, e tem por objecto a gestão de participações sociais².
6. Na área da imprensa, o grupo Impresa detém as seguintes publicações: Expresso, Autosport, Blitz, Volante, Hype, Courier Internacional e Surf Portugal.
7. Na área da televisão, a Impresa detém participações sociais, designadamente na SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., na VASP – Distribuidora de Publicações, Lda, e na Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.
8. A Edimpresa, por seu turno, encontra-se activa nos mercados nacionais da imprensa e da publicidade na imprensa, procedendo à edição e montagem gráfica de revistas³.
9. A Edimpresa possui participações na Hearst Edimpresa, Lda (que edita a revista Cosmopolitan), Gesco, S.A. (dedicada à gestão dos arquivos das publicações na área de imprensa do grupo Impresa), Edimpresa.Com, Lda (que não exerce qualquer actividade), a NJPT Internet, Lda (que explora o site NETJOVENS), a NP-Notícias Portugal, CRL (que configura uma cooperativa de utentes de serviços de informação, accionista da agência Lusa), e a Comfutebol, Lda (sociedade a ser dissolvida em 2008).

² Cf. Notificação feita pela Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A., à Autoridade da Concorrência, em 16 de Maio de 2008, e ainda as informações disponíveis em www.impresa.pt

³ Cf. www.edimpresa.pt

10. Além disso, a Edimpresa publica as seguintes revistas: Activa, Arquitectura & Construção, Barbie, Caras Decoração, Casa Cláudia, Casa Cláudia Ideias, Cosmopolitan, Exame, Exame Informática, FHM, Princesas Disney's, Stuff, Telenovelas, Turbo, TV Mais, Visão, Visão Júnior, Witch e Jornal Letras.

III – A operação de concentração

11. A operação de concentração consiste na aquisição, pela Impresa, das quotas detidas pela Edipresse na Edimpresa, passando a Impresa a deter a totalidade do capital social da Edimpresa.
12. Quanto à natureza da concentração, considerou a Notificante tratar-se de uma operação horizontal⁴.
13. É também este o entendimento da ERC, uma vez que a Impresa e a Edimpresa são concorrentes, designadamente no mercado da imprensa.

IV – Os mercados relevantes

14. O *mercado relevante* é, geralmente, considerado «um instrumento para identificar e definir os limites da concorrência entre empresas», permitindo estabelecer o enquadramento no âmbito do qual será aplicada a política da concorrência⁵.
15. A definição de mercado relevante deve ter em conta condicionalismos como a substituibilidade do lado da procura e da oferta e a concorrência potencial, sendo o primeiro elemento o mais significativo.

⁴ Cf. Ponto 5 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais, nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, 2004/C 31/03, JO C 31/5, de 5.2.2004.

⁵ Ponto 2 da Comunicação da Comissão Europeia, JO C 372/5, de 9.12.97.

16. No domínio da comunicação social, a Comissão Europeia e a Autoridade da Concorrência já consideraram como mercado de produto relevante o mercado da imprensa, o qual poderá ainda ser segmentado segundo o conteúdo, a circulação ou a periodicidade das publicações envolvidas⁶.
17. Desta forma, o mercado da imprensa, quanto à periodicidade, tem sido dividido em diário, semanal e mensal.
18. Já quanto ao conteúdo, o mercado da imprensa pode ser segmentado em imprensa de informação geral e especializada (art. 13º, nos 3 e 4, da Lei de Imprensa – Lei nº 2/99, de 13 de Janeiro).
19. A Notificante considera como relevantes, atendendo aos critérios fixados neste domínio pela AdC, além do mercado da publicidade, o mercado da imprensa, que divide em mercado dos jornais e revistas de conteúdo geral e mercado dos jornais e revistas de conteúdo especializado⁷.
20. Sendo o mercado da imprensa de informação especializada um mercado autónomo, poderia ainda ser segmentado, segundo a Notificante, em função da classificação adoptada pelo Bareme Imprensa da Marktest (ou seja, poderiam ser mercados relevantes os de ambiente, divulgação científica, culinária, classificados, cultura e espectáculo, decoração, desporto, economia, moda e juvenis).
21. Observe-se, em todo o caso, que as definições de mercado de produto relevante dadas pela Comissão Europeia e pela AdC, e seguidas pela Notificante, nem sempre coincidirão com o entendimento de mercado fixado pela ERC, uma vez que os objectivos prosseguidos pelas entidades em questão são diferentes.

⁶ Cf. Decisão da Comissão Europeia, COMP IV/M.423 – Newspaper Publishing, 15 de Março de 1994, e decisão da Autoridade da Concorrência, processo Ccent.17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Media.

⁷ Cf Notificação, cit., pp. 25-27.

22. Com efeito, a AdC visa fiscalizar as operações de concentração de empresas com vista à defesa da concorrência (isto é, pretende salvaguardar a eficiência económica e proteger os interesses dos consumidores), ao passo que o objectivo da ERC é o de garantir a liberdade de expressão e a diversidade de opiniões.
23. A ERC tem, deste modo, como missão garantir o pluralismo na sua dupla dimensão, externa (entendida como a «pluralidade de suportes ou de operadores») e interna (que «exige uma apreciação qualitativa quanto à diversidade da informação difundida»)⁸.
24. No caso em apreço, e atendendo aos factos enunciados pela Notificante, entende a ERC que o mercado de produto relevante é o mercado da imprensa, abrangendo o conceito de imprensa, nos termos do art. 9º da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, «todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado».
25. Ficarão excluídos do conceito, nos termos do nº 2 dessa disposição, os «boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente utilizados nas relações sociais e comerciais».
26. E o art. 10º da mesma Lei refere, ainda, que as reproduções impressas, designadas por publicações, podem ser divididas em «periódicas e não periódicas; portuguesas e estrangeiras; doutrinárias e informativas, e estas em publicações de informação geral e especializada; de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro».

⁸ ERC, Deliberação 5-P/2006, pp.11-12.

27. A ERC considera, em todo o caso, que, na hipótese em análise, é desnecessária a segmentação do mercado relevante para a apreciação da questão do pluralismo, sem prejuízo de a AdC efectuar uma delimitação diferente do mesmo⁹.
28. Quanto ao mercado geográfico relevante, a AdC, seguindo de perto a referida Lei n.º 2/99, já afirmou que o mercado da imprensa, em termos de circulação, pode ter âmbito nacional, regional ou local¹⁰.
29. A Notificante, por seu turno, considera que, na hipótese em análise, os mercados de produtos relevantes identificados têm dimensão nacional¹¹.
30. Ou seja, atendendo às barreiras linguísticas e aos factores culturais, o mercado dos jornais e revistas referido teria âmbito nacional, englobando todos os leitores portugueses.
31. É também este o entendimento da ERC.
32. O mercado da imprensa terá, portanto, no caso em apreço, dimensão nacional.

V – Apreciação da operação

33. A ERC deve assegurar, em articulação com a AdC, o regular e eficaz funcionamento do mercado da comunicação social, em condições de transparência e equidade.
34. Já ficará fora do âmbito de intervenção da ERC, por se tratar de atribuição própria da AdC, verificar se a operação de concentração projectada é susceptível de entravar a concorrência no mercado nacional.

⁹ Cf. ERC, Deliberação 7-P/2006, IV – Os mercados relevantes.

¹⁰ Cf., a decisão da AdC, Processo Ccent. 17/2005, Controlinveste/Lusomundo.

¹¹ Cf., Notificação, cit., p. 23.

35. À ERC compete apenas analisar se a operação de concentração projectada será susceptível de afectar o pluralismo na sua dupla dimensão, interna e externa.
36. O pluralismo externo destina-se a «preservar a pluralidade de suportes ou de operadores, permitindo garantir a diversidade de empresas», ao passo que o pluralismo interno, avaliado no contexto específico de cada órgão informativo, *de per se*, «exige uma apreciação qualitativa quanto à diversidade da informação difundida»¹².
37. O pluralismo externo será, normalmente, garantido assegurando-se a concorrência entre empresas de comunicação social, com vista ao confronto das informações e das diversas correntes de opinião. Será, deste modo, protegido, essencialmente, ainda que não exclusivamente, por dispositivos anti-concentração¹³.
38. Ora, no caso em apreço, poderia levantar-se o problema de saber se a aquisição exclusiva da Edimpresa, pela Impresa, eliminaria a concorrência, comprometendo a diversidade de opiniões.
39. Tendo em conta os factos apresentados pela Notificante, a ERC entende, todavia, que a operação de concentração projectada não levanta problemas quanto ao funcionamento transparente e plural do mercado da imprensa.
40. De facto, o projecto de operação de concentração notificado não alterará, significativamente, a estrutura do mercado da imprensa
41. Tal como a aquisição exclusiva da Edimpresa pela Impresa não afecta a sua posição nesse mercado¹⁴.

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

¹³ ERC, Deliberação 5-P/2006, p. 11.

¹⁴ Cf Notificação, cit., p. 39. Ou seja, com a operação de concentração não são alteradas as quotas de mercado da imprensa generalista, quotas essas que, tal como resulta da Notificação, têm sofrido uma redução nos últimos anos com o aparecimento dos jornais Sexta e Sol. Quanto ao mercado da imprensa especializada, deve ainda referir-se que, segundo a AdC, tem-se verificado um aumento de novos títulos o que indicaria a «inexistência de barreiras

42. Por outro lado, a Impresa manifesta a intenção de «manter a oferta de publicações de elevada qualidade» permitindo uma vasta escolha aos consumidores/leitores¹⁵.
43. Além disso, permanecem no mercado da imprensa outras empresas relevantes, com quotas significativas, como é o caso da Cofina Media (que, em 2007, tinha uma quota de 32,2%), da Controlinveste (que, no mesmo ano, dispunha de 22% do mercado), da Transjornal (com uma quota de 12,1%), da Impala (com uma quota de 11%) e da Público Comunicação (com uma quota de 4,8%)¹⁶.
44. Aliás, as quotas de mercado da Cofina Media e da Controlinveste têm aumentado ao longo dos últimos anos (em 2006, a quota de mercado da Cofina Media era de 31% e a da Controlinveste era de 21%, tendo passado em 2007, respectivamente, para 32% e 22%), ao contrário da quota de mercado da Impresa, que tem vindo a decrescer (ou seja, passou, nos mesmos anos, de 10% para 9%)¹⁷.
45. Acresce que o mercado da imprensa, de acordo com o estudo “Imprensa sob Pressão”, será um mercado pouco concentrado, sendo significativo o número de publicações e frequente a entrada e saída de novos *players*¹⁸.
46. E, de facto, neste momento, são inúmeras as publicações das empresas concorrentes da Impresa, podendo referir-se, a título meramente exemplificativo, no mercado de jornais e revistas de conteúdo geral, o Sol, a Sexta, a Focus e a Sábado, e, no mercado de revistas de conteúdo especializado, a Máxima Interiores, a Casa & Jardim, a Economia, a Automotor, a Bravo, a Mulher Moderna, e a TV Guia.

significativas à entrada» e um «forte potencial de crescimento» (cf. Processo Controlinveste/Lusomundo Media, cit., ponto 187).

¹⁵ Cf. Notificação, p. 17/73.

¹⁶ Cf. Notificação, p. 36/79.

¹⁷ Cf. Notificação, p. 36/79.

¹⁸ Cf. Estudo “Imprensa sob pressão: As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007”, elaborado no quadro de uma colaboração entre o OberCom e o ISCTE e anexado à Notificação cit., pp. 58 e ss.

47. A ERC não se opõe, deste modo, ao projecto de operação de concentração notificado.

Lisboa, 11 de Junho de 2008

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira