

Decisão da Autoridade da Concorrência

PROCESSO AC-I-CCENT/15/2003-IMS Health Lda / Azyx-Serviços de Geomarketing Farmacêutica, Lda

Em 15 de Abril de 2003, a Autoridade da Concorrência recebeu uma notificação de um projecto de concentração, apresentada pelos advogados Dr. Pedro Rebelo de Sousa e Gonçalo Anastácio da sociedade de advogados Simmons & Simmons Rebelo de Sousa, através do qual a IMS Health Lda (IMS), subsidiária da IMS Health Inc. pretende adquirir a totalidade das acções da Azyx-Serviços de Geomarketing Farmacêutica, Lda (Azyx).

I. Natureza da Operação

A operação notificada traduz-se na aquisição por parte da IMS da totalidade das acções representativas do capital social da Azyx, actualmente detidas (directa ou indirectamente) pela Pharma Groupe S.A

A operação notificada configura uma concentração de empresas, nos termos das alíneas b) do n.º 1 e a) do do n.º 2 do artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 371/93, de 29 de Outubro e foi notificada por preencher a condição prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 7.º do mesmo diploma.

Visando a execução da operação, as partes assinaram um Contrato de Compra e Venda de Acções, cuja eficácia está, contudo, condicionada à autorização da operação pela Autoridades da Concorrência.

Ao abrigo da nova legislação – Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho - que entretanto entrou em vigor, esta operação continua a preencher a condição de notificação prévia.

Igualmente no mesmo contrato está prevista uma cláusula de *não concorrência*, vinculando a empresa vendedora, pelo período de **[CONFIDENCIAL – âmbito temporal da cláusula de não concorrência]**, a não exercer, directa ou indirectamente, actividades concorrentes, a qual se considera como uma restrição acessória, fazendo parte integrante da operação, na medida em que se revela directamente relacionada com a realização da mesma e a ela necessária.

II. As Empresas Participantes

2.1 Empresa Notificante (IMS)

A IMS é totalmente detida pela IMS Health Inc. uma sociedade norte americana, com sede em Delaware que actua em mais de 100 países, oferecendo uma gama de serviços bastante ampla, na área da *informação médica e farmacêutica*, que inclui informação sobre vendas nacionais e

regionais, auditorias médicas, auditorias OTC, (produtos não sujeitos a receita médica), auditorias hospitalares e serviços *ad hoc*.

A IMS espera que a aquisição das actividades da Azyx, em Portugal, lhe permita reforçar o portfólio dos serviços actualmente oferecidos, aumentando a qualidade da informação fornecida, pela combinação dos seus recursos, tecnologias do cliente, juntamente com o Know how desenvolvidos pela Azyx e pela combinação de metodologias.

Em 2002, o volume de negócios, calculado de acordo com o disposto na alínea b) do n.º 1 do artigo 7.º e dos n.º 1 e 3 do artigo 8.º, ambos do Decreto-Lei n.º 371/93, de 29 de Outubro, realizado em Portugal, no último exercício, ascendeu a € [**<150 milhões**].

A IMS não detém qualquer participação noutras empresas.

2.2 Empresa Adquirida (Azyx)

A Azyx é detida a 100% pela Pharma Groupe (Luxemburgo) sendo que 98,875% são directamente e 1,125% indirectamente, através da Azyx S.A (Suíça), a qual é por sua vez integralmente detida pela Pharma Groupe S.A.

Com o projecto Azyx o grupo Pharma Groupe visava constituir-se como um líder europeu no fornecimento de serviços de informação médico farmacêutica tendo para tal criado subsidiárias na Bélgica, Alemanha, Reino Unido, Polónia e Portugal.

Contudo, e em boa parte devido a atrasos sucessivos na [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**], o seu Conselho de Administração decidiu desinvestir deste projecto o que já se verificou em todos os países atrás referidos com excepção de Portugal.

Mas também em Portugal pretende adoptar igual decisão, porquanto o mesmo vem registando [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].

Com efeito, desde o início da sua actividade em 1999, a empresa já [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].

Acresce o facto de se não verificar, também, a condição desejável, senão mesmo indispensável para a projecção, crescimento, e auto-sustentação destas actividades - a existência de uma estrutura internacional, principalmente em mercados periféricos e de reduzida valor e dimensão como é o nosso.

III- Avaliação Concorrencial

3.1 O Mercado Relevante do Serviço

A notificante considera, que o mercado relevante para efeitos de apreciação desta operação de concentração, corresponderá a uma definição designada por mercado de **Market Monitoring** que inclui as empresas que prestam serviços contínuos de informação sobre o mercado, utilizando uma metodologia de estudo específica baseada em painéis fixos (cadeias de distribuição, retalhistas, consumidores, etc.) que permitem o acompanhamento de vários indicadores da dinâmica do mercado.

Trata-se assim de serviços de informação continuada ou pontual sobre o mercado utilizando diversas metodologias que permitem o acompanhamento dos diversos indicadores do mesmo (tais como vendas, quotas, preferências de consumidores).

A procura destes serviços é constituída por empresas que actuam nos mais diversos mercados.

Cada vez mais para a prestação destes serviços encontram-se presentes neste mercado empresas que actuam a nível internacional, possuidoras de know-how, capacidade tecnológica e de desenvolvimento de metodologias que permitam, numa economia globalizada, dar resposta em termos de prestação de informação sobre a evolução e desenvolvimento dos diversos mercados de produtos/serviços.

Pelas características específicas do sector, as empresas médico – farmacêuticas têm necessidade de dispor de uma grande variedade de informação estatística e comercial, por forma a satisfazer diversas funções de vendas e marketing, como sejam, entre outras, a de identificar os novos produtos que pretendem introduzir no mercado, e a de determinar o preço adequado.

As empresas médico-farmacêuticas exigem, pois um conjunto de serviços de informação específica que se podem desagregar em:

i) **Serviços de informação sobre vendas nacionais e regionais**

Os serviços de informação sobre vendas são utilizados pelas empresas farmacêuticas para medir os esforços de venda dos DIM (Delegados de Informação Médica) e nessa medida delimitar os seus territórios de vendas com o objectivo de definir as suas estratégias comerciais e gerir as suas forças de vendas.

Os serviços de informação sobre *vendas nacionais* incluem a totalidade do mercado nacional e respectivos segmentos, não considerando a divisão por unidade geográfica.

As empresas farmacêuticas utilizam esta informação como referência, no que diz respeito ao total das vendas de um mercado, produto ou gama de produtos num determinado país.

Os serviços de informação sobre as *vendas regionais* identificam as compras feitas pelas farmácias aos armazenistas/distribuidores de produtos farmacêuticos por unidades geográficas.

É comum os armazenistas/distribuidores terem acordos de fornecimento de dados com as empresas que elaboram este tipo de análises regionais, mediante os quais os distribuidores se obrigam a fornecer a estas empresas dados das suas vendas a um conjunto de farmácias dentro de determinados limites geográficos.

As empresas de serviços de informação processam posteriormente estes dados dando origem aos relatórios de vendas regionais. Com esta informação as diversas empresas que operam no mercado podem medir a quota de mercado dos seus produtos e o desempenho dos seus DIM.

ii) Serviços de informação sobre *prescrições médicas*

A informação sobre prescrições médicas é geralmente recolhida de uma amostra de farmácias informatizadas, podendo ainda recorrer-se a painéis de médicos.

Os dados recolhidos nas farmácias dizem respeito ao número de prescrições para um determinado tipo de medicamento e outro tipo de informação como a dosagem, diagnóstico, perfil do doente e, ocasionalmente, informação suplementar.

Estas análises revelam-se de grande utilidade quando se trata de lançar um novo produto ou do comportamento/desempenho de um produto em relação ao concorrente.

A diferença entre estes serviços e o relativo às vendas está relacionada com a fonte de recolha. Enquanto a informação relativa às vendas é recolhida a *montante*, ao nível da distribuição (armazenista/distribuidor) enquanto que no caso das prescrições médicas a informação é recolhida a *jusante* (farmácias).

iii) Auditorias OTC (*produtos não sujeitos a receita médica*)

Com a informação recolhida ao nível de armazenistas e farmácias os relatórios posteriormente elaborados são utilizados para analisar, entre outras, as tendências de mercado destes produtos e assim posicionar os seus produtos *versus* produtos concorrentes.

iv) Outras auditorias

As auditorias são serviços nacionais que se baseiam numa amostra, a partir da qual é projectada a informação e se obtém uma ideia geral sobre as tendências da prática prescrita dos médicos, das actividades promocionais das empresas farmacêuticas e do consumo de medicamentos em hospitais a nível nacional. Estas auditorias são utilizadas pelos departamentos de estudos de mercado na tomada de certas decisões estratégicas como gestão de um *portfolio* de produtos da empresa.

v) *Serviços de Profiling*

Estes serviços consistem na recolha de informação sobre prescrições individuais, a qual é obtida através de estudos de auto-avaliação e de estudos fornecidos por profissionais de saúde.

Estes serviços são distintos dos de prescrições médicas, na medida em que são concebidos para explicar fenómenos do mercado e apara fornecer informação comportamental e demográfica acerca de um prescriptor e da sua prática médica.

vi) *Serviços ad hoc*

Utilizando questionários estruturados que incidem sobre amostras concretas de indivíduos os médicos elaboram as correspondentes respostas relativas a doenças, padrões de prescrição, comportamentos de doentes, etc.

Todos estes serviços, constituem o mercado do *Marketing Intelligence Pharma*, os quais têm vindo a ser desenvolvidos com base em metodologias, aplicações informáticas específicas, bem como numa rede organizada de recolha de informação (visando satisfazer as necessidades de informação específicas das empresas médico- farmacêuticas) e que por tal razão não podem ser substituíveis do ponto de vista da respectiva procura por outras soluções de informação de cariz distinto e destinadas a cobrir diferentes necessidades de outras “*procuras*”.

Neste sentido e uma vez que as empresas participantes na presente concentração actuam neste mercado, considera-se ser o mercado do *Marketing Intelligence Pharma* o mercado relevante para efeitos da presente concentração o que corresponde a uma delimitação mais restrita do que a apresentada pela notificante (o *Market Monitoring*).

3.2- Mercado Geográfico

O tipo de informação recolhida e prestada em Portugal, apesar da maioria das empresas que integram a oferta deste mercado actuarem em vários países, constitui um serviço distinto que não pode ser substituível por outra informação recolhida noutra país.

De facto, tal informação refere-se a vendas ou prescrição de medicamentos a nível nacional tendo em conta um determinado padrão de consumo e perfil da procura, abrangendo apenas o território de um único país.

Deste modo consideramos que o mercado geográfico, onde as condições de prestação destes serviços são homogéneas é Portugal.

3.3-Estrutura da Oferta e da Procura

A quase totalidade das empresas que integram a *oferta* e que actuam em Portugal são multinacionais, que estão activas na maioria dos países europeus, como é o caso da AC Nielsen, Cégédim, TNS, GFK, IMS, Azyx e outras.

Pela sua notoriedade iremos, seguidamente, destacar as seguintes empresas: Cégédim, TNS e AC Nielsen.

A Cégédim está sediada em França e é o líder europeu em soluções de informação para os sectores da saúde e farmacêutica. Tem presença em 19 países e emprega mais de 2600 pessoas, tendo realizado em 2002 um volume de negócios superior a € [**>150**] milhões.

É um dos principais fornecedores de informação sobre *vendas e prescrições* em França, Alemanha, Reino Unido e em todos os países da Europa Central sendo considerada a concorrente “histórica” da IMS.

Em 1999 adquiriu o negócio PMSI da Source Belgium, cujo “core business” são estudos relativos ao comportamento dos profissionais de saúde, tendo na Alemanha desenvolvido um serviço de informação sobre prescrições. Também no Reino Unido em parceria com a NDC, encontra-se a prestar serviços inovadores de informação sobre vendas e marketing.

Por outro lado a TNS é um dos grupos líder na prestação de informação sobre mercados fornecendo medições, análises e perspectivas em mais de 110 países. Em 2002 registou lucros superiores a € [**>150**] milhões, sendo considerada a mais poderoso no Reino Unido.

Concorre com a IMS na venda de informação sobre vendas e prescrições e presta ainda informação sobre o desempenho publicitário dos farmacêuticos e consumidores para campanhas de marketing de OTC.

Considera-se que dado o know-how que detém pode facilmente estender a sua actividade a outros países para prestar serviços de informação de micro-marketing ou qualquer outro serviço de monitorização ou informação, dependendo, apenas da cobertura da informação obtida pelo colector de dados, não sendo necessárias quaisquer competências ou tecnologias especiais.

Quanto à A C. Nielsen é considerada a empresa líder mundial na prestação de estudos de mercado, tendo registado, em 2002, um volume de negócios superior a € [**>150**] milhões, enquanto que em Portugal e no mesmo ano, o seu volume de negócios ultrapassou os € [**<150**] milhões.

Actua noutras áreas, mas no que respeita à prestação de informação ao sector farmacêutico tem desenvolvido actividade no controlo de vendas e auditorias a produtos OTC, áreas cujo desenvolvimento demonstra que a extensão destas capacidades, tecnologia e experiência para outro serviço de informação farmacêutica pode ser facilmente realizada.

Após termos caracterizado o tipo de empresas que integra a *oferta* deste mercado, passamos a apresentar a respectiva estrutura, com base no valor efectivo da prestação de serviços realizado, em 2002, na sequência do inquérito efectuado junto das empresas e no caso das que não responderam ao pedido de elementos formalizado pelos serviços, nas estimativas¹ apresentados pela notificante tendo como fonte a APODEMO (Associação das Empresas de Estudos de Mercado) e a ESOMAR

Unidade €		
Empresas	Valor da Prestação de serviços	Quota (%)
IMS	[...]	[40-50]
Azyx	[...]	[10-20]
Gégédim	[...]	[10-20]
TNS	[...]	[5-10]
Dendrite	[...]	[0-5]
Synavant	[...]	[0-5]
APME	[...]	[0-5]
GFK/Metris	[...]	[0-5]
Consulmark	[...]	[0-5]
AC Nielsen	[...]	[0-5]
Marketest/Novadir	[...]	[0-5]
Outros	[...]	[0-5]
Total	15 077 206	100

A análise desta estrutura revela que a quota de mercado resultante da operação de concentração notificada é de **[60-70]%**, tratando-se da aquisição pelo líder do mercado do seu segundo concorrente.

Contudo, e segundo informação obtida junto da APODEMO as principais multinacionais envolvidas fizeram a sua aparição muito recentemente – há cerca de dois anos – e têm vindo a alterar profundamente uma estrutura de mercado que nos finais de década de 90 apenas integrava a IMS e a Azyx então recém instalada.

A *procura* deste mercado é representada por empresas médico-farmacêuticas, maioritariamente grandes empresas multinacionais, como a Shering, Plough, Merck Sharp Dohme, Lda (MSD), Abbott, Bayer, Roche. De referir, segundo a notificante, que o nível de investimento em serviços de informação para este sector *não atinge [0-5]%* dos respectivos *volumes de negócios*.

De facto, os clientes da IMS são empresas com fortes recursos financeiros e nessa medida com capacidade para negociar melhores condições de compra assumindo assim, um forte poder negocial.

¹ TNS, APME, Dendrite e Synavant

3.4 Concorrência Potencial/Barreiras à entrada

Neste sector não existem barreiras estruturais à entrada de novas empresas como é comprovado pelo facto de três das maiores multinacionais que actuam na maioria dos países europeus (Cégédim, TNS, e AC Nielsen), terem recentemente entrado neste mercado em Portugal, onde têm vindo a registar volumes de negócio crescentes.

Por outro lado, não se verifica qualquer tipo de exclusividade no fornecimento de informação/dados nos pontos de recolha das mesmas (armazenista/distribuidores de produtos farmacêuticos, farmácias, médicos, supermercados, etc), o que a existir poderia constituir uma forte barreira de entrada.

É de referir, ainda, com base em informação prestada pela notificante, que o sector tem evoluído no sentido de remunerar os seus fornecedores de informação através de uma percentagem de “royalties”, o que se traduz num acesso mais facilitado ao mercado por novos operadores, na medida em que anteriormente tais fornecedores eram remunerados através de uma remuneração fixa, antes de gerarem receitas suficientes.

IV- Efeitos da Operação de Concentração no Mercado Relevante

Em resultado da operação de concentração notificada, de natureza horizontal, a IMS elevará a sua quota no mercado relevante de Market Intelligence – Pharma de [40-50]% para [60-70]% reforçando-se, assim, a preponderância da IMS neste mercado.

Não nos parece, contudo, que a concentração seja susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado relevante considerado, pelas seguintes razões:

- i) os *principais concorrentes* da IMS, já presentes no mercado nacional, são multinacionais que exercem uma concorrência cada vez mais forte nos serviços de informação médico-farmacêutica. Tal facto, é comprovado pela presença de três das maiores multinacionais que actuam na maioria dos países europeus (Cégédim, TNS, e AC Nielsen), terem recentemente entrado neste mercado em Portugal, onde têm vindo a registar volumes de negócio crescentes.
- ii) ao nível do *acesso ao mercado*, não se verificam barreiras estruturais significativas à entrada, conforme explicitado no ponto 3.4. Com efeito, verifica-se que a IMS e a Azyx não têm qualquer acordo exclusivo para a obtenção de dados sobre distribuição ou prescrições médicas em Portugal e acresce que os novos operadores têm beneficiado de um acesso mais vantajoso, pela redução dos respectivos custos fixos na recolha de informação antes de gerarem receitas suficientes, remunerando os seus fornecedores não através de uma comissão fixa, mas numa percentagem de “royalties”. A não existência de barreiras de entrada atrás referidas aplica-se, obviamente, a determinados tipos de serviços onde a IMS e a Azyx se especializaram, no caso da

primeira por razões que se prendem com a longa experiência obtida nesta área pela sua actuação em mais de 100 países.

Por outro lado, para além das empresas internacionais que já actuam no mercado relevante definido, existe, pelas razões atrás mencionadas uma concorrência potencial de outras empresas que não estão, ainda presentes no mercado nacional, e que possuem as condições fundamentais e necessárias para a prestação de serviços de informação ou observação de vendas (tais como hardware e software informático, pessoal com experiência e metodologia adequada).

- iii) A *jusante*, verificamos um forte *poder do comprador* protagonizado por poderosas multinacionais farmacêuticas, com grande poder de negociação, tanto a nível individual (tendo em conta o facto da IMS actuar nos vários mercados nacionais) através das associações industriais, com é o caso da EphMRA – European Pharmaceutical Market Research Association que podem adoptar mecanismos de pressão sobre a IMS para que esta melhore o binómio qualidade/preço, não só ao nível mais restrito dos segmentos em que actua a Azyx mas também ao nível do mercado internacional onde o grupo IMS desenvolve a sua actividade.
- iv) Outros factores concorrem, também, para se poder sustentar que os efeitos estruturais no mercado resultantes desta operação de concentração são mínimos: a) a inviabilidade financeira da Azyx e b) a ausência de estrutura internacional.

A nível nacional o projecto da Pharma Group, Azyx, não alcançou o seu objectivo que era o de se constituir como o principal fornecedor de Serviços de Informação na Europa, - em boa parte devido a atrasos sucessivos em [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**] - pelo que o Conselho de Administração da Pharma Group decidiu desinvestir do Projecto Azyx, face à [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].

Esta situação á agravada pelo facto de a Azyx, a actuar num mercado pequeno e periférico, já não ter nenhuma actividade fora de Portugal, quando é comumente aceite que é condição de sucesso nesta actividade a posse de um portfolio de serviços que cubra mais do que um mercado geográfico devendo, apresentar, preferencialmente, uma estrutura global e integrada de dimensão internacional, tanto mais que são estas características que os respectivos clientes, as empresas farmacêuticas, apresentam.

- v) Por fim, importa relevar a existência de eventuais ganhos de eficiência por parte da IMS, ao adquirir a Azyx: a acumulação de *know how*, o alargamento e a consolidação da base de clientes e a transferência de tecnologia que se irá verificar, poderão permitir à IMS a melhoria da qualidade dos serviços prestados em benefício dos seus clientes.

V- Posição das Empresas Contactadas

No âmbito da instrução do procedimento da apreciação da presente concentração foram convidadas a pronunciar-se sobre as eventuais repercussões concorrenciais os principais

clientes e concorrentes da IMS e Azyx, não tendo nenhum dos concorrentes emitido qualquer resposta.

No que se refere aos clientes contactados a Roche, Lepori e AstraZeneca pronunciaram-se desfavoravelmente à concentração, considerando que da mesma resultará uma situação de monopólio no segmento de mercado onde operam as empresas envolvidas com os inconvenientes que daí advêm.

Tendo presente a fundamentação já apresentada no ponto anterior consideramos que o poder de mercado acrescido da IMS não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado, pois existe pressão concorrencial quer dos principais concorrentes, também eles grandes multinacionais como dos clientes que podem exercer o seu poder de compensação, num mercado que não apresenta barreiras à entrada significativas², pois os locais de recolha de informação (armazenistas/distribuidores e farmácias) não estão vinculados por qualquer acordo de exclusividade à IMS.

Procedeu-se ainda à audiência escrita aos contra-interessados e aos autores da notificação, tendo apenas estes últimos respondido, confirmando o entendimento da Autoridade da Concorrência de que da operação não resultará a criação ou o reforço de uma posição dominante de que resultem entraves significativos à concorrência.

VI- Conclusão

Em face do exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do artigo 17º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei nº 10/2003, de 18 de Janeiro, decide não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional de *Market Intelligence Pharma*.

AC, 3 de Julho de 2003

O Conselho da Autoridade da Concorrência

² O único obstáculo poderá ser o da reduzida dimensão do mercado nacional, que pode constituir um factor de dissuasão para qualquer operador, contudo a prática demonstra o contrário.