

DECISÃO
PROCESSO CCENT. Nº 28/ 2004 – CAIXA SEGUROS/NHC (BCP SEGUROS)¹

I – INTRODUÇÃO

1. Em 27 de Julho de 2004, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 18 de Junho, uma operação de concentração, que consiste na aquisição pela CAIXA SEGUROS SGPS, S.A.— *holding* do grupo Caixa Geral de Depósitos para a área seguradora — do controlo exclusivo sobre quatro empresas com actividade na área dos seguros actualmente integradas no grupo *Banco Comercial Português*, a saber: a *Império Bonança – Companhia de Seguros, S.A.*, a *Seguro Directo Gere – Companhia de Seguros, S.A.*, a *Impergesto – Assistência e Serviços, S.A.* e a *Servicomercial – Consultoria e Informática, Lda.* (doravante referidas apenas como “Império Bonança”, “Seguro Directo”, “Impergesto” e “Servicomercial”, respectivamente).
2. A operação notificada (doravante também a “Operação”) configura uma concentração de empresas no termos da alínea b) do n.º 1 do Artigo 8.º da Lei n.º 18/2003, de 18 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), e da alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e encontra-se sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher as condições constantes do artigo 9.º do referido diploma.
3. Em 3 de Agosto, atento o mercado em causa, a Autoridade da Concorrência (“AdC” ou “Autoridade”) solicitou, ao abrigo do artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e do artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, um Parecer ao Instituto de Seguros de Portugal (ISP). O referido Parecer não manifestou preocupações deste Instituto relativas à concretização da presente operação de concentração.
4. Após uma análise da operação de concentração proposta, a AdC concluiu pela existência de indícios de que a operação era susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam vir a resultar entraves significativos à concorrência em diversos mercados de seguros Não Vida, no território nacional.
5. Assim, em 14 de Outubro de 2004, o Conselho da Autoridade da Concorrência deliberou, nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, dar início à fase de investigação aprofundada (doravante “Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada”).

¹ Informações confidenciais serão assinalados por [...] ou [CONFIDENCIAL] ao longo do texto da versão pública da presente Decisão.

6. Durante a instrução do procedimento, a Autoridade da Concorrência procedeu a diligências de investigação, cujas conclusões se analisam no presente projecto de decisão (“Investigação Aprofundada”).
7. Nos termos do n.º 1 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, procedeu-se à Audiência dos Interessados.

II – AS PARTES

2.1. Empresas Participantes

2.1.1. Sociedade Adquirente

8. A CAIXA SEGUROS SGPS, S.A. (adiante designada CAIXA SEGUROS, CAIXA ou Notificante) é a *holding* do Grupo Caixa Geral de Depósitos (“CGD”) para o sector segurador, detida, por seu turno, pelo Estado Português. A actividade principal das empresas operacionais por si controladas consiste na actividade económica aplicável aos seguros, fundos de pensões e outras actividades complementares de segurança social (destaca-se aqui a *Companhia de Seguros Fidelidade – Mundial, S.A.* e *Via Directa – Companhia de Seguros, S.A.*).
9. O volume de negócios realizado pela adquirente, em 2003, é apresentado conjuntamente com o da adquirida na Tabela 1 *infra*.

2.1.2. A Sociedade a adquirir

10. A sociedade Nova Holding a Constituir (“NHC”), enquanto sociedade gestora de participações sociais a constituir pelo BCP (sociedade adquirida), deterá a totalidade do capital (e consequentemente o controlo exclusivo) das sociedades acima melhor identificadas, activas na área dos seguros:
 - (i) *Império Bonança*
 - (ii) *Seguro Directo*
 - (iii) *Impergesto*
 - (iv) *Servicomercial*
11. No que se refere às sociedades que serão detidas pela NHC, e que serão consequentemente adquiridas pela CAIXA SEGUROS nos termos da operação projectada, estas têm as seguintes actividades:
 - (i) *Império Bonança* – sociedade que tem por objecto o exercício da actividade de seguro e resseguro;

- (ii) *Seguro Directo* – sociedade que tem por objecto o exercício da actividade de seguro e resseguro em todos os ramos, com excepção do ramo Vida;
- (iii) *Impergesto* – sociedade que tem por objecto a prestação de serviços de assistência, no território nacional, nas diversas modalidades que estes podem revestir, bem como a prestação de serviços de consultoria técnica e de informática, por telefone, designadamente em matéria de serviços financeiros e de seguros, *telemarketing*, inquéritos de opinião e outros similares;
- (iv) *Servicomercial* – sociedade que tem por objecto a prestação de serviços na área informática, consultoria administrativa e organização de empresas, processamentos contabilísticos e administrativos, consultoria e prestação de serviços na área da publicidade.

12. De acordo com a notificação, tanto a Impergesto e a Servicomercial são sociedades instrumentais, que prestam serviços à Império Bonança e à Seguro Directo.
13. Os volumes de negócios da empresa adquirente e da empresa adquirida (e que controlará as empresas identificadas no ponto anterior), calculados nos termos da alínea b) do n.º 5 do artigo 10.º da Lei da Concorrência, são os seguintes:

Tabela 1: Volumes de negócios das empresas participantes, em milhões de euros.

	PORTUGAL			ESPAÇO ECONÓMICO EUROPEU			MUNDIAL		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Caixa Seguros ⁽¹⁾	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	10561,7	9892,4	11228,8
NHC ⁽²⁾	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	791,8	823,0	798,1
Total	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	[>150]	11353,5	10715,4	12026,9

Fonte: Notificante.

- (1) Corresponde a juros e proveitos equiparados, receitas de títulos, comissões recebidas, lucros provenientes de aplicações financeiras, outros proveitos de exploração, prémios brutos emitidos e prestação de serviços respeitantes a valores consolidados do Grupo CGD, em que se integra a notificante;
- (2) Prémios brutos emitidos e prestação de serviços nos anos em causa da Império Bonança + Seguro Directo + Impergesto + Servicomercial (a que foram deduzidos os prémios relativos à carteira da Seguro Directo que foi angariada através da rede bancária BCP, uma vez que a actividade de *bancassurance*, ou seja, seguros angariados ou comercializados pelos balcões da respectiva rede bancária, não está incluída na operação, tendo o grupo vendedor assumido a obrigação de transferir essa carteira de seguros até à data de formalização) e resseguro aceite.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

3.2. Introdução

14. Em 16 de Julho de 2004, assinaram as partes o “Contrato de Compra e Venda de Acções a Contado e a Termo” (adiante “Contrato de Compra e Venda”), que tem por objecto a aquisição por parte da Notificante de 100% do capital social das sociedades Império Bonança, Seguro Directo, Impergesto e Servicomercial. O pagamento do preço será efectuado em dinheiro, sendo 70% pago no momento da concretização da transacção e os restantes 30% pagos posteriormente no prazo de 3 anos, com correcção monetária.
15. A operação consiste, assim, na aquisição pela CAIXA SEGUROS do controlo exclusivo sobre as quatro empresas referidas *supra*, com actividade na área dos seguros e que estão actualmente integradas no grupo Banco Comercial Português (“BCP”).
16. Para esse efeito, a CAIXA SEGUROS comprometeu-se a adquirir a totalidade do capital social de uma Nova Holding a Constituir (“NHC”), para a qual o BCP irá transferir as acções representativas de 100% do capital social e direitos de voto das quatro sociedades alvo da operação projectada; acções que, actualmente, são detidas directa ou indirectamente, pela Seguros e Pensões Gere, SGPS, S.A. (doravante designada apenas como “Seguros e Pensões”), *holding* do Grupo BCP que concentra as respectivas participações no sector segurador.

3.2. O que se transfere na operação

17. A operação de concentração notificada terá por escopo a transferência para o Grupo CGD apenas de uma parte da actividade actualmente desenvolvida pelo Grupo BCP na área seguradora, designadamente, a actividade correspondente aos ramos de seguros Vida e Não Vida comercializados através de canais directos e de redes de mediação.
18. Será, assim, a Seguros e Pensões alvo de reestruturação de modo a que, na data de formalização, as sociedades que suportam a respectiva actividade de seguros – com excepção da *bancassurance* – sejam alienadas à CAIXA SEGUROS.
19. Fica excluída da presente operação de concentração toda a actividade seguradora do Grupo BCP designada como *bancassurance* (ou seja, seguros angariados ou comercializados pelos balcões da respectiva rede bancária), o que se reflecte na exclusão, do universo das empresas a adquirir, de diversas sociedades actualmente detidas pela Seguros e Pensões, que desenvolvem a sua actividade seguradora utilizando este canal de distribuição.

Natureza horizontal

20. As empresas adquiridas dedicam-se exclusivamente à actividade seguradora, sendo as sociedades Impergesto e Servicocomercial sociedades instrumentais, que prestam serviços à Império Bonança e à Seguro Directo. Já a notificante CAIXA SEGUROS concentra, como vimos, as participações do Grupo CGD na área seguradora, pelo que, face à sobreposição de actividades levadas a cabo pelas empresas participantes, nomeadamente no que respeita à comercialização de seguros, dos ramos Vida e Não Vida, estamos perante uma operação de concentração de natureza horizontal.

IV – MERCADO RELEVANTE**4.1. Mercado relevante do produto**

21. A CAIXA SEGUROS e a NHC estão activas sobretudo no sector dos seguros, ambas as empresas oferecendo todo o tipo de seguros, tanto nos ramos Vida como Não Vida, não estando, no entanto, activas no ramo dos resseguros². Dada a natureza instrumental e meramente complementar de outros serviços a certos tipos de seguros (como sejam os prestados pela Servicocomercial e Impergesto), estes não serão alvo de análise específica nesta Decisão.

4.1.1. Entendimento da Notificante

22. Como ponto de partida, a notificante considera que o mercado dos seguros, globalmente considerado, não deve incluir os resseguros. Considera, ainda, que o mercado dos seguros no ramo Vida deve distinguir-se do mercado dos seguros no ramo Não Vida.
23. Depois, aceita a notificante que, do lado da procura, tanto o ramo Vida como o ramo Não Vida, podem ser segmentados por tantos mercados quantos os tipos de riscos cobertos.
24. Defende, no entanto, a notificante que, na óptica da oferta, e para certos tipos de riscos cobertos, será possível agregar determinados ramos de seguros num mesmo mercado de produto.
25. No respeitante à oferta, considera a notificante que as condições – para alguns seguros – de diferentes tipos de risco são muito semelhantes, e que a maior parte

² Por *resseguro* entende-se a transferência, total ou parcial, por via de contrato, dos riscos cobertos por uma seguradora, no âmbito de uma ou mais apólices, para outra seguradora que intervém, precisamente, como resseguradora.

das grandes companhias de seguros estão activas na prestação de seguros para diversos tipos de risco considerados.

26. Adicionalmente, expõe ainda a notificante, como outro argumento a favor de alguma agregação de produtos na óptica da oferta, que o *know-how* ganho por uma companhia de seguros numa ou mais linhas de produtos, permite-lhe estar apta a entrar noutras áreas de produto. Esta possibilidade será ainda ampliada pelo facto de os produtos em causa requererem um conjunto comum de capacidades, designadamente, análise de risco, administração (incluindo sistemas de informação - *IT*) e gestão de sinistros³.
27. A notificante admite, ainda, uma segmentação adicional dos diferentes mercados de seguro, quer por tipo de segurado (empresa ou particular), quer por dimensão do segurado (empresas multinacionais, grandes empresas, ou pequenas e médias empresas), muito embora considere esta segmentação desnecessária.
28. Nestes termos, a notificante propõe a segmentação do mercado dos seguros nos seguintes mercados de produto relevante:
 - (1) Vida – Risco e Rendias;
 - (2) Vida – Produtos de Poupança;
 - (3) Não Vida – Acidentes de Trabalho;
 - (4) Não Vida – Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas;
 - (5) Não Vida – Doença;
 - (6) Não Vida – Incêndio e Outros Danos;
 - (7) Não Vida – Automóvel;
 - (8) Não Vida – Transporte;
 - (9) Não Vida – Responsabilidade civil;
 - (10) Não Vida – Outros (seguro de crédito, caução, assistência, e perdas pecuniárias diversas).
29. A segmentação do ramo “Acidentes e Doença” nos sub-ramos “Acidentes de Trabalho”, “Doença, e “Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas”, é justificada pela notificante, como resultando da obrigatoriedade do seguro sobre “Acidentes de Trabalho”, a cargo da entidade empregadora, e como resultando das características específicas do ramo “Doença”, o que dificulta a integração do terceiro sub-ramo “Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas” com os dois anteriores – *vide* Tabela 2 sobre segmentação do mercado dos seguros.
30. Por fim, a notificante enfatiza a reduzida expressão de certos tipos de seguros, tais como o seguro de crédito, caução, assistência e perdas pecuniárias diversas,

³ A notificante cita diversas decisões da Comissão neste sentido, designadamente, a Decisão IV/ M.1142 – *Commercial Union/General Accident*, de 06.05.1998, e a Decisão IV/M. 862 – *AXA/UAP*, de 20.12.1996.

apresentando-a como justificação para a sua agregação numa categoria mais alargada, denominada *Não Vida – Outros*.

4.1.2. Entendimento da Autoridade da Concorrência

31. Atentas as considerações feitas *supra*, é importante referir que, a nível nacional, não existe qualquer entendimento ou precedente sobre uma definição de mercados relevantes no sector segurador, na medida em que se trata da primeira operação de concentração notificada⁴.
32. Já a Comissão Europeia, na sua prática decisória em matéria de concentrações de empresas no mercado dos seguros⁵, tem distinguido, em linhas gerais, três mercados de produto relevante: (a) resseguros, (b) ramo Vida e (c) ramo Não Vida, considerando que estes dois últimos mercados poderão, ainda, ser subdivididos de acordo com as diversas categorias de riscos cobertos^{6,7}.
33. Não levanta dúvidas que o mercado do resseguro constitui um mercado de produto relevante distinto. Também parece clara, e incontroversa, a distinção entre seguros do ramo Vida e seguros do ramo Não Vida, os quais, por sua vez, e como atrás já mencionado, poderão subdividir-se consoante os diversos tipos de riscos que cobrem.
34. Com efeito, e como referido *supra*, podem considerar-se tantos mercados quantos os tipos de riscos cobertos, já que as características técnicas, os prémios e os objectivos são distintos, e não existe substituíbilidade do ponto de vista do consumidor entre os diferentes riscos seguros.
35. Como referido pela notificante, numa perspectiva da oferta, e tendo em conta que as condições para o seguro de diferentes tipos de risco são muito semelhantes e que a maior parte das grandes companhias de seguros estão activas em vários tipos

⁴ Até à actual Lei da Concorrência, o sector financeiro (bancário e segurador) estava excluído do âmbito da aplicação do controlo de concentrações.

⁵ Ver, entre muitos outros, os Casos IV/M.812 – *Allianz/Vereinte*, de 11.11.1996; IV/M.862 – *AXA/UAP* de 20.12.1996; IV/M.1043 – *BAT/Zurich* de 16.02.1998; IV/M.1082 – *Allianz/AGF*, de 08.05.1998; IV/M.1142 – *Commercial Union/General Accident*, de 06.05.1998; IV/M.1172 – *Fortis AG/Generale Bank*, de 24.06.1998; Comp/M.1910 – *Meritanordbanken/Unidanmark*, de 19.04.2000; Comp/M.2225 – *Fortis/ASR*, de 13.12.2000; Comp/M.3035 *Berkshire Hathaway /Converuim /Gaum /Jv*, de 28.02.2003.

⁶ Ver, para o ramo Vida, Casos Comp/M.2676 – *Sampo/Varma Sampo/If Holding/Jv*, de 18.12.2001, Comp/M.2491 – *Sampo/Storebrand*, de 27.07.2001, IV/M.812 – *Allianz/Vereinte*, de 11.11.1996; IV/M.862 – *Axa/UAP*, de 20.12.1996.

⁷ Ver, para o ramo Não Vida, Decisão da Comissão Europeia de 28 de Fevereiro de 2003, no Caso Comp/M.3035 *Berkshire Hathaway/Converuim/Gaum/Jv*, parágrafo 25, e, entre outros, Casos IV/M.759 – *Sun Alliance/Royal Insurance*, 18.6.1996; IV/M.812 – *Allianz/Vereinte*, de 11.11.1996; IV/M.862 – *Axa/UAP*, de 20.12.1996; COMP/M.2225 – *Fortis /ASR*, de 13.12.2000, COMP/ M.2491 – *Sampo/Storebrand*, de 27.07.2001.

de risco, alguns dos diferentes tipos de seguros parecem poder ser agrupados num mesmo mercado do produto⁸.

36. Cumpre referir que, da análise efectuada, e tendo em conta os contornos da Operação, o mercado do ramo Vida é afectado de forma muito residual, não ultrapassando a nova entidade CAIXA + NHC uma quota de mercado de [15-25%] na sequência da Operação, em resultado de um acréscimo de quota de [<5%] (ou [<5%] pontos percentuais) à quota, em 2003, de [15-25%] da Caixa .
37. Aliás, o referido impacto residual sobre o ramo Vida resulta evidente até pelos critérios que norteiam a própria Operação, dado que esta não inclui a transferência da carteira *bancassurance* – canal privilegiado para a comercialização de seguros Vida.
38. Contudo, restam ainda sete mercados relevantes de produto no ramo Não Vida, que serão alvo da análise da presente concentração e que são os seguintes: (i) automóvel; (ii) acidentes de trabalho, (iii) incêndio e outros danos; (iv) responsabilidade civil; (v) transporte, (vi) acidentes pessoais; (vii) doença, na medida em que resulta uma sobreposição de quota de mercado superior a 30%, indiciando possíveis impactos concorrenciais relevantes.
39. O oitavo mercado afectado dentro do ramo Não Vida, designado “Outros”, e que compreende, fundamentalmente, seguros de crédito e de caução, é considerado não problemático em termos concorrenciais, no que resulta da presente operação de concentração.
40. De facto, este mercado exibiu, em 2003, um valor do IHH (pré-concentração) de 1138. Em consequência da Operação, o IHH sofrerá um acréscimo (Delta) de 64 pontos, e a nova entidade CAIXA + NHC deterá uma quota neste mercado, medida em valor de prémios brutos, de cerca de [15-25%]⁹.
41. Para além do exposto, este é um mercado em franco crescimento (taxa anual de crescimento do valor de prémios brutos de cerca de 15% entre 1999 e 2003), o que potencia a entrada e/ou expansão de companhias seguradoras no mesmo.
42. Embora a Autoridade tenha considerado os mercados relevantes, atrás indicados, como adequados à análise concorrencial da presente Operação, não quer deixar de

⁸ Ver Comp/M.3035 *Berkshire Hathaway/Converuim/Gaum/JV*: «25. The Commission has also found that, from a supply side perspective, the conditions for insurance of different risk types are quite similar and most large insurance companies are active in several risk types. This suggests that many different types of non life insurance should be included in the same product market». Ver igualmente Casos IV/M.2676 – *Sampo/Varma Sampo/IF Holding/JV*, parágrafo 12, M.1989 – *Winterthur /Colonial*, parágrafo 10, M.1142 – *Commercial Union/General Accident*, parágrafo 12, M.862 – *AXA/UAP*, parágrafo 10.

⁹ No mercado pós-concentração, a empresa COSEC ocuparia a primeira posição em termos de quota de mercado – cerca de [>20%] –, a manterem-se as quotas observadas em 2003.

sublinhar que, no mercado de seguros Não Vida, poderá ser possível definir outras segmentações mais estreitas de mercado relevante de produto, nomeadamente entre grandes riscos/pequenos riscos, e entre clientes empresariais/particulares. Consequentemente, fica assim, em aberto, a possibilidade de outros mercados relevantes poderem ser considerados em futuras concentrações neste sector.

43. A Tabela 2 indica os pesos relativos (em termos de valor total de prémios emitidos em 2003) dos vários ramos de seguros (ou mercados de produto relevantes).

Tabela 2: Segmentos do mercado dos seguros, e respectivo peso (em 2003) no volume total de negócios em seguros, em Portugal

Nível 1	%	Nível 2	%	Nível 3	%	Nível 4	%				
Seguros	100%	Vida	[57,18%]	Risco e Rendas (1)	[6,36]						
				Produtos e Operações de Capitalização e Planos de Poupança (2)	[50,83]						
		Não Vida	[42,82%]	Acidentes e Doença	[13,13]	[30,66%]	Acidentes Trabalho (3)	[8,16]	[19,06%]		
							Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas (4)	[1,65]	[3,85%]		
							Doença (5)	[3,32]	[7,75%]		
				Incêndio e Outros Danos (6)	[6,63]	[15,48%]	Automóvel (7)	[20,01]			
							Transportes (8)	[0,93]			[2,17%]
							Responsabilidade civil (9)	[0,8]			[1,87%]
		Outros (10)	[1,31]	[3,06%]							

Fonte: Notificante.

NOTA: Apresenta-se, em **negrito**, o peso de cada mercado relevante no ramo Não Vida. E.g., o mercado de seguro automóvel representa 20,01% do total do mercado de seguros em Portugal, mas representa

cerca de **46,73%** do ramo Não Vida. Similarmente, os mercados relevantes que serão alvo de análise concorrencial nesta Decisão, designadamente (3), (4), (5), (6), (7), (8) e (9), estão a negrito.

4.2. Mercado geográfico relevante

44. A prática da Comissão Europeia, tem sido considerar *mercados geográficos nacionais* para os ramos de seguro Não Vida, tendo em conta a estrutura dos canais de distribuição neste ramo, as limitações fiscais, e os sistemas de regulação autónomos existentes nos diversos Estados Membros^{10,11}.
45. Esta é também a posição defendida pela notificante, salvaguardando, contudo, o caso dos seguros de transporte, que considera ter um âmbito pelo menos comunitário, na medida em que cobrem grandes riscos por danos decorrentes de acidentes provocados, ou sofridos, por veículos ferroviários, embarcações e aeronaves, e bem assim os danos sofridos por pessoas, mercadorias, bagagens ou outros bens transportados naqueles meios.
46. Assim, a Autoridade da Concorrência aceita a delimitação de mercado geográfico relevante proposta pela notificante, como sendo *o mercado nacional*, exceptuando do mercado de produto do seguro de transportes, em que o mercado geográfico relevante será, pelo menos, de âmbito comunitário. No entanto, nos termos da Lei da Concorrência, interessa analisar os efeitos da presente operação no território nacional.

V – CARACTERÍSTICAS DO SECTOR SEGURADOR NÃO VIDA

5.1. Introdução

47. A análise concorrencial irá examinar indicadores estruturais do sector dos seguros Não Vida que poderão ser considerados como comuns aos diversos mercados relevantes, os quais serão individualmente objecto de análise específica, já que cada mercado apresenta as suas características próprias, com implicações concorrenciais diferenciadas.
48. Factor importante e transversal a todo o sector dos seguros é que este constitui um mercado com produtos diferenciados, onde as quotas de mercado servem somente como um primeiro indicador de poder de mercado, já que outros factores deverão ser tidos em conta.

¹⁰ Ver decisão Comp/M.3035 *Berkshire Hathaway/Converuim/Gaum/JV*, parágrafos 31-32, e M.2676 – *Sampo/Varma Sampo/IF Holding/JV*, parágrafo 19.

¹¹ Ver Decisão da Comissão Europeia de 9 de Março de 2004, no caso Comp/M.3365 *Vidacaixa/Santander Central Hispano Prevision*, parágrafo 8.

49. De facto, neste tipo de mercados, os produtos vendidos pelos diversos operadores não são substitutos perfeitos, ao que acresce que o grau de substituíbilidade poderá variar de produto para produto, pelo que a concorrência poderá ser mais intensa com certos concorrentes do que com outros no mesmo mercado de produto relevante.
50. As investigações efectuadas pela Autoridade passaram por extensas consultas a um número significativo de companhias seguradoras, mediadores, e grandes clientes, assim como a organizações representativas – incluindo a Associação de Defesa do Consumidor (“DECO”), a Associação Portuguesa de Seguros (“APS”), a Associação de Profissionais de Seguros (“APROSE”), e o Instituto Seguros de Portugal (“ISP”), e ainda pelo tratamento de elementos estatísticos fornecidos por estas entidades, e pela Notificante.
51. De forma a poder aferir o impacto da Operação nos mercados relevantes identificados, torna-se fundamental a análise das características do sector segurador como um todo, na medida em que, como se verá, existe uma correlação directa entre o posicionamento concorrencial de uma empresa no mercado dos seguros Não Vida globalmente considerado e alguns dos mercados relevantes considerados, com particular relevância para o seguro automóvel.

5.2. Enquadramento legal do mercado

52. Para melhor compreensão do mercado relevante, e subsequente avaliação concorrencial, cumpre ainda fazer o respectivo enquadramento legal dos seguros, sobretudo tendo em conta que este é um sector regulado, cujas regras têm vindo a ser alvo de harmonização a nível comunitário.
53. As condições de acesso e exercício da actividade seguradora estão previstas no Decreto-Lei nº 94-B/98, de 17 de Abril, que transpõe para o ordenamento jurídico português as directivas comunitárias de “terceira geração” relativas à criação do mercado único no sector segurador.
54. Com a criação do mercado único no sector segurador, o exercício da actividade seguradora está actualmente sujeita a um regime de autorização única, válida para todo o território da Comunidade Europeia. Neste contexto, a competência para a concessão daquela autorização é do Estado-membro de origem, ficando a empresa habilitada a exercer a sua actividade no território de outros Estados-membros, ao abrigo do direito de livre estabelecimento e da livre prestação de serviços.
55. Assim, embora a supervisão e o controlo prudenciais sejam também exercidos pelas autoridades do Estado-membro de origem, de acordo com as disposições legais vigentes no seu território, em Portugal, o Instituto de Seguros de Portugal (“ISP”) continua a dispor de poderes para garantir a observância, no território

nacional, das disposições de interesse geral, nomeadamente as que dizem respeito à comercialização dos produtos e às condições contratuais. Acresce que não existe necessidade de uma autorização prévia ou de comunicação sistemática das apólices e tarifas que uma determinada empresa de seguros deseje implementar em Portugal, exigindo-se apenas esta última para os seguros obrigatórios.

56. Por outro lado, nos casos de constituição de sociedade seguradora com sede em Portugal, em que é exigida autorização específica e prévia do ISP, as regras para a sua concessão são transparentes e não discriminatórias, encontrando-se devidamente regulamentadas, baseando-se em exigências de recursos próprios mínimos, na aptidão dos accionistas detentores de participações qualificadas para garantir a gestão sã e prudente da sociedade e na adequação e suficiência dos meios humanos, técnicos e financeiros aos objectivos a atingir.

5.3. Características específicas do mercado

O Ciclo invertido

57. O sector dos seguros é um sector muito complexo, com características muito específicas, dada a própria natureza desta actividade, que consiste na transferência de risco, total ou parcial, por parte de particulares ou empresas, para outros, designadamente para companhias seguradoras.
58. Uma análise do sector segurador deverá ter em devida conta que o custo de eventuais pedidos de indemnização poderá ser conhecido muitos anos após o início de um contrato de seguro, o que significa que as companhias deverão manter reservas para cobrir tais eventualidades – a que, aliás, correspondem as reservas mínimas prudenciais já referidas no enquadramento legal *supra*.
59. Com efeito, e como se poderá depreender, as companhias seguradoras determinam o preço dos seus produtos (o denominado “prémio”), antes de ter conhecimento do seu custo eventualmente realizado – factor gerador de incerteza.
60. Este ciclo é conhecido no sector dos seguros como o “*ciclo invertido*”, e é resultado do facto de uma importante componente dos custos das companhias seguradoras corresponderem aos sinistros cobertos pelas apólices (contratos) efectuados com os segurados, e de estes custos serem, no entanto, só conhecidos à *posteriori*, sendo uma função directa do risco inerente a cada grupo ou classe de cliente.

Assimetria de informação

61. O nível de incerteza resultante do conhecimento pela seguradora, apenas à *posteriori*, dos seus custos com cada apólice, poderá ser diluído estatisticamente, na medida em que o risco agregado tende a diminuir com um aumento do número de clientes de uma companhia. De facto, embora os diferentes eventos sejam imprevisíveis para cada cliente individualmente considerado, quanto maior for o universo de clientes de uma seguradora, menor será o risco agregado que esta enfrentará¹². O resseguro contribui para uma diminuição adicional desse risco agregado.
62. Ou seja, uma componente fundamental para as companhias seguradoras, é a sua capacidade para integrar o cliente numa classe de risco mais adequada ao seu perfil de risco, e desta forma fixar o prémio mais ajustado ao seu grau de risco.

¹² Consequência de vários fenómenos estatísticos, como seja a *Lei dos Grandes Números*.

63. Tal cria uma situação de assimetria de informação entre a empresa – que não tem conhecimento perfeito do risco inerente ao potencial cliente – e o cliente, que tem, em princípio, um melhor conhecimento do seu grau de risco. Por outro lado, o cliente através do seu comportamento, pode representar um risco maior, ou menor, para a seguradora. Basta pensarmos na actuação de um automobilista, que pode ser mais ou menos cuidadoso na sua condução. Ora, esta actuação do cliente, não é directamente observável pela seguradora, sendo custoso para esta tentar aferi-la.
64. Observa-se, assim, que uma empresa seguradora, ao fixar o prémio do seguro e outras condições contratuais, terá que lidar com dois tipos de problemas, resultantes dessa assimetria de informação.
65. Por um lado, a possibilidade de que o segurado adopte um comportamento menos cuidadoso do que aquele que adoptaria se não tivesse o seguro – o denominado *risco moral*.
66. E por outro, a possibilidade de *selecção adversa*, resultante de uma incompleta separação de clientes por classes de risco, que poderá, eventualmente, degenerar na obtenção de uma carteira de clientes com um risco médio mais elevado, e consequentes menores lucros para a seguradora.
67. A informação estatística é por isso uma componente fundamental para estimar perfis de risco, não só de cada indivíduo, mas igualmente do universo de indivíduos a segurar, de forma a (i) classificar, dum forma o mais correcta possível, o potencial risco que o segurado representa, e (ii) determinar um prémio médio por tipo de seguro, que será depois ajustado para cada indivíduo.
68. Assim, a necessidade de obtenção de informação em relação aos potenciais clientes, aplica-se tanto ao nível do indivíduo, como ao nível do universo de clientes em que este se insere. Para poder concorrer efectivamente neste sector, é pois indispensável ter um conhecimento global da distribuição dos riscos nos vários ramos de seguros.
69. Deste modo, uma empresa seguradora que não disponha deste conhecimento, encontrar-se-á em clara desvantagem em relação a outra empresa seguradora que conheça o mercado, já que incorrectas estimações de custos esperados reflectir-se-ão em menores lucros, ou mesmo perdas à *posteriori*.
70. Essa desvantagem será sentida, sobretudo, por novas empresas que queiram entrar no mercado (já que têm um conhecimento mais incompleto deste), e por empresas mais pequenas (cujo conhecimento do mercado se pode limitar ao universo mais restrito, e menos representativo, dos seus clientes) – *vide*, e.g., ponto 188 *infra*.

71. Do exposto acima, conclui-se que, mais do que noutros mercados, o conhecimento detalhado dos clientes bem como do universo de risco onde estes se inserem, é um factor fundamental para operar no sector dos seguros, e que poderá, em certos casos, ser considerado uma barreira à entrada ou expansão (*vide* ponto 184 e seguintes).

O “*Underwriting cycle*”

72. Outra característica determinante do sector segurador é o facto das empresas de seguros receberem os prémios no início do contrato de seguro, procedendo a investimentos financeiros com o valor destes prémios (reduzidos os custos administrativos, de *marketing* e do resseguro) até que seja eventualmente necessário cobrir sinistros. Assim, quanto mais longo o período que medeia entre a cobrança da apólice e o pagamento dos sinistros, maior é o potencial de retorno dos valores investidos.
73. Ora, como já referido *supra*, o sector segurador está obrigado a critérios de solvência, que a entidade supervisora impõe e fiscaliza, pelo que esta margem de solvência obrigatória¹³ é construída através de duas componentes: (i) os custos totais (incluindo sinistros) sobre prémios, e (ii) a componente financeira.
74. Assim, resulta como característica inerente ao sector dos seguros, o denominado “*underwriting cycle*” – que é o ciclo fundamental de preços no sector segurador. Este consiste num ciclo de aumentos e diminuições dos prémios de seguro, e dos lucros das companhias seguradoras, ao invés de uma evolução suave de ambos.
75. Quanto à componente custo, a frequência e gravidade dos sinistros durante um determinado período, é algo que poderá afectar o sector de forma transversal, tendo a investigação revelado que existem componentes de custos que também afectam a indústria como um todo¹⁴.
76. Outras causas apontadas para este ciclo são a inflação, as flutuações nas taxas de juro e nas bolsas de capitais – que têm repercussões imediatas na rentabilidade das carteiras das companhias de seguros –, a entrada “excessiva” de novo capital nos seguros durante os anos de lucros positivos, as perdas catastróficas, e o grau de concorrência neste sector. Todos estes elementos afectam a componente financeira acima referida.

¹³ O n.º 2 do art.º 93.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril, prevê que a margem de solvência de uma empresa de seguros, corresponda ao seu património, livre de toda e qualquer obrigação previsível, e deduzido dos elementos incorpóreos.

¹⁴ Foram citados exemplos pela notificante e por concorrentes, nomeadamente quanto a um aumento generalizado das indemnizações atribuídas por tribunais que as companhias têm verificado, como quanto ao seguro automóvel onde se tem verificado uma baixa generalizada no número de sinistros.

77. Este ciclo desenvolve-se da seguinte forma: inicialmente, quando a componente financeira melhora o rácio de solvabilidade das companhias seguradoras, algumas destas companhias, desejando expandir o seu volume de vendas, podem decidir baixar os níveis dos seus prémios, e tornam-se menos exigentes no tipo de clientes que seguram.
78. Esta estratégia conduz a maiores custos com sinistros, o que, combinado com prémios mais baixos resulta em menores lucros ou mesmo prejuízos para as companhias seguradoras.
79. Na segunda parte do ciclo, as companhias seguradoras procuram restaurar níveis de lucro, aumentando os prémios cobrados e elevando o nível de exigência na selecção de clientes, favorecendo, naturalmente, os clientes de menor risco. Ganhos dos investimentos de carteira efectuados pelas seguradoras, poderão contribuir para a restauração dos níveis de lucro. Uma vez completada a recuperação financeira das seguradoras, o “*underwriting cycle*” repetir-se-á novamente.
80. O efeito geral deste ciclo sobre os clientes das seguradoras, é o de uma evolução cíclica de alta e baixa de prémios, com maior incidência na responsabilidade civil e nos seguros de bens patrimoniais, tornando mais cara a compra de seguros em determinados anos do que em outros.
81. Daqui se retira que, em determinados períodos, o mercado segurador evolui na mesma direcção, em termos de preços, existindo uma concorrência “*soft*” nos preços (no sentido de menor dinamismo concorrencial) por parte das companhias seguradoras, o que poderá exacerbar algumas preocupações anti-concorrenciais que a presente operação de concentração possa ter (*vide* pontos 220 e seguintes).
82. Acresce que, o “*underwriting cycle*” tem um impacto significativo na evolução no denominado *rácio combinado* – *vide infra* pontos 317 e seguintes para uma discussão mais detalhada –, medida que relaciona o total dos custos com sinistros mais custos de exploração, com o valor total de prémios de seguro, tudo líquido do resseguro, e que constitui uma medida relativamente simples e robusta de aferir a rentabilidade das apólices, quer para cada empresa e cada ramo, quer a nível mais agregado de um conjunto de empresas, ou de um conjunto de ramos de seguro, permitindo fazer comparações históricas e evolutivas dessa rentabilidade.

Seguros de entrada – a importância dos seguros de massa

83. O peso no volume total de negócios em seguros de cada tipo de seguro é muito diferenciado, com o ramo automóvel e os acidentes de trabalho a terem uma importância significativa nos seguros Não Vida comercializados, representando,

em conjunto, cerca de 66% do valor total de prémios neste sector – dados de 2003, conforme Tabela 2.

84. Assim, o seguro automóvel representa cerca de 47%, e os acidentes de trabalho cerca de 19% do ramo Não Vida – *vide* Tabela 2 –, demonstrando claramente a importância destes dois tipos de seguro naquele ramo.
85. Ambos estes seguros têm uma significativa componente obrigatória, e são considerados na indústria como sendo seguros de massas ou de entrada, isto é seguros subscritos por um número muito elevado de clientes, com coberturas pequenas, ou seja, seguros com uma abrangência tal em termos de universo de clientes, que são fundamentais como porta de entrada para a venda de outros tipos de seguros.
86. Por outro lado, os seguros identificados *supra*, comportam pouca margem de negociação no respeitante às cláusulas contratuais gerais, uma vez que são seguros obrigatórios com as condições contratuais mínimas normalizadas e não negociadas caso a caso (contratos de adesão).
87. Acresce que, segundo estudos desenvolvidos para a indústria seguradora pelo BASEF¹⁵, e segundo documentos revelados pela investigação levada a cabo pela AdC, resulta que é claramente considerado vantajoso por uma maioria de consumidores (54% contra 14% - *vide* ponto 203 *infra*), e pelas várias companhias seguradoras, deter uma gama de produtos junto de uma mesma companhia seguradora¹⁶.
88. Assim, a comercialização de seguros de massas, como seja o seguro automóvel e o seguro de acidentes de trabalho, potencia o aproveitamento de efeitos de gama por uma seguradora, na medida em que lhe confere uma base alargada de clientes que, com significativa probabilidade, adquirirão a uma mesma companhia seguradora, um leque alargado de seguros.
89. Por estas razões, considera a Autoridade da Concorrência que estes seguros têm uma importância fundamental no ramo Não Vida, com influência directa na penetração e desenvolvimento da carteira noutros seguros Não Vida, e que

¹⁵ Estudo de mercado desenvolvido anualmente junto de cerca de 15 mil consumidores, pela *Marktest* para a indústria seguradora. A credibilidade que este estudo merece é realçada pela citação das suas conclusões pela notificante e por diversos concorrentes.

¹⁶ Do ponto de vista do consumidor, a aquisição de uma gama alargada de seguros a uma mesma companhia seguradora, poderá conferir benefícios em termos de descontos nos prémios; do ponto de vista da companhia seguradora, a oferta de uma gama alargada de seguros, não só poderá ser preferida pelo consumidor, como confere à empresa os benefícios de *economias de gama*, em consequência da partilha por vários produtos de um conjunto comum de *inputs*, desde o know-how até às bases de dados estatísticos, passando pelos diversos custos administrativos e pelos canais de distribuição. Designaremos, então, como *efeitos de gama* os benefícios que uma empresa poderá retirar da comercialização de uma gama alargada de produtos.

preocupações concorrenciais nestes mercados, poderão repercutir-se na globalidade do mercado de seguros Não Vida (*vide* pontos 220 e seguintes).

A dificuldade de obtenção de informação sobre preços

90. Deverá começar por se realçar as dificuldades em medir adequadamente o nível de preços praticados pelas empresas seguradoras, dado o mercado dos seguros ser um mercado em que se comercializam produtos muito diferenciados, com um leque muito alargado de preços a serem praticados.
91. A própria natureza da actividade seguradora, comercializando produtos não homogéneos, conduz a que cada companhia apresente inúmeros produtos em cada mercado relevante, combinando um sem número de variáveis e coberturas de risco diferentes, o que torna algo difícil a tarefa de tentar apurar realidades como o preço – seja através de um instrumento como “preço médio” ou “apólice média”¹⁷.
92. De facto, cada companhia seguradora vende um determinado tipo de produto, proporcionando protecção para um risco simples ou um complexo de riscos, restringindo-se a um nível mínimo obrigatório ou englobando coberturas facultativas adicionais. Adicionalmente, o bem seguro por cada apólice também é um factor variável, podendo ser relativo a uma só unidade ou a um número de bens; além de que cada segurado / bem seguro tem o seu perfil de risco, considerando, designadamente as suas características, local, etc.
93. Acresce ao exposto *supra*, a existência da prática de descontos nos prémios dos diversos tipos de seguros analisados, efectuados ao nível da comercialização. Estes descontos operam dentro de uma margem pré-definida pelas companhias, podendo também resultar do historial da própria apólice, i.e., do historial de sinistros experimentados pelo cliente segurado.
94. Estes factores dificultam a comparação empírica dos preços praticados por cada companhia, o que forçou a AdC, em certos casos, como no sector do seguro automóvel, a utilizar *proxies*¹⁸ de preços na nossa análise (*vide* secção relevante).
95. Importa realçar que a investigação revelou também que o preço é um factor tanto mais importante quando se trate dos seguros de massas, i.e., seguro automóvel e acidentes de trabalho, facto com o qual a Notificante concorda.

¹⁷ A única excepção é a do mercado do seguro automóvel, dado que os dados (tarifas, e outras condições) depositados junto do ISP, permitem uma comparação de preços, pelo menos intra empresa ao longo do tempo, para as componentes obrigatórias deste mercado.

¹⁸ E.g., o prémio médio em determinado tipo de risco, obtido dividindo o valor total de prémios pelo número de apólices, ou as tarifas praticadas no seguro automóvel obrigatório.

96. Por estas razões, a presente decisão valoriza a percepção obtida durante a investigação dos diversos agentes económicos no mercado (mediadores, companhias e clientes), quanto aos preços praticados por cada companhia seguradora.

Canais de distribuição

97. Como referido acima, o mercado dos seguros Não Vida é significativamente heterogéneo, na medida em que nele se comercializa um número significativo de produtos com uma grande variedade de preços.
98. Por esta razão, revela-se como particularmente importante compreender como funcionam os canais de distribuição, e se estes têm ou não um papel de potenciador da concorrência no ramo dos seguros Não Vida.
99. Os canais de distribuição assentam, basicamente, nos seguintes formatos complementares: as agências (balcões das companhias), a *bancassurance* (balcões dos bancos) e a mediação (que inclui os agentes em regime de exclusividade e os restantes mediadores, em que se incluem, os corretores)¹⁹.

Mediação como canal mais importante

100. Dos diversos canais de distribuição dos seguros Não Vida, a mediação tem assumido tradicionalmente um papel preponderante como meio de comercialização destes produtos (cerca de 76% do valor de prémios brutos no ramo Não Vida, emitidos em 2003), existindo ainda outros canais, que são também utilizados pelas companhias seguradoras (*vide* Tabela 3).
101. Assim, a AdC empreendeu esforços de forma a aquilatar do grau de dependência da mediação face às diferentes companhias seguradoras, e quais os incentivos desta para oferecer ao cliente (consumidor), em cada momento, o seguro com melhor preço.
102. Para além dos mediadores, e como exposto na mesma Tabela, a distribuição dos diferentes produtos é também efectuada através dos balcões das diferentes companhias seguradoras (cerca de 11% do total dos prémios no ramo Não Vida, em 2003), e através dos novos canais de distribuição.
103. Estes novos canais de distribuição incluem os balcões dos bancos (cerca de 12% do total dos prémios do ramo Não Vida, em 2003), e o telefone e *internet* que, em conjunto, representaram, em 2003, cerca de 1,3% do total dos prémios do ramo

¹⁹ Existem ainda outros canais de distribuição, designadamente a Internet.

Não Vida. Os CTT e o *direct mailing* foram, em 2003, de importância negligenciável.

Tabela 3: Canais de distribuição por mercado relevante em 2003 (% no valor de prémios brutos emitidos)

	Não Vida			
	Automóvel	Acid. de Trabalho	Restantes	Total
Tradicionalis				
Mediadores	79,92%	89,02%	60,63%	76,19%
Agentes	62,86%	63,58%	27,97%	53,29%
Corretores	12,35%	20,89%	30,44%	18,79%
Angariadores	4,71%	4,55%	2,22%	4,11%
Balcões das Companhias	9,11%	8,62%	16,20%	10,66%
Subtotal (1)	89,03%	97,64%	76,83%	86,85%
Novos				
Bancos	8,64%	1,75%	22,74%	11,80%
CTT	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Direct Mailing	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Telefone	2,00%	0,00%	0,00%	0,97%
Internet	0,13%	0,00%	0,01%	0,06%
Outros	0,20%	0,61%	0,42%	0,32%
Subtotal (2)	10,97%	2,36%	23,17%	13,15%
TOTAL (1+2)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Tabela fornecida pela notificante, retratando dados APS (amostragem $\pm 95\%$).

104. Será ainda de referir, no entanto, que a importância de cada um destes meios de distribuição difere, em termos relativos, de tipo de seguro para tipo de seguro, pelo que a análise individualizada de cada seguro analisará, quando aplicável, os meios de distribuição utilizados.
105. Como se observa da Tabela 3, a mediação é desenvolvida por agentes²⁰, angariadores²¹, ou corretores²². De forma simplificada, os diferentes tipos de mediadores distinguem-se pela vinculação que têm com as companhias seguradoras.

²⁰ Os agentes podem ser exclusivos ou não exclusivos de uma companhia seguradora, e poderão assumir a forma de pessoa colectiva ou individual. Por outro lado, esta actividade poderá ser exercida pelo agente como actividade principal ou meramente acessória.

²¹ Os angariadores são trabalhadores de seguros das companhias e vendem seguros destas.

²² Os corretores são profissionais independentes que estabelecem a ligação entre os tomadores de seguro e a empresa de seguros, prestam assistência a esses contratos e podem exercer funções de consultadoria em matéria de seguros junto dos tomadores, bem como realizar estudos ou emitir pareceres técnicos sobre seguros. De acordo com o disposto na Norma Regulamentar nº 17/1994-R do ISP, de 6/12, os corretores são obrigados a dispersar a sua carteira por várias companhias seguradoras.

106. Existe um número muito significativo de mediadores²³: segundo os dados disponibilizados pelo ISP, relativamente a 31 de Dezembro de 2003, existem 30.356 agentes de seguros autorizados a exercer actividade de intermediação em Portugal sendo que, destes, 81,1% (isto é, mais de 24 630 agentes) distribuíam seguros, como mediadores, para mais de uma empresa seguradora. Os mesmos dados revelam ainda a existência de 128 corretores de seguros autorizados, sendo de referir que, por imperativo legal²⁴, os corretores de seguros estão obrigados a dispersar a respectiva carteira de seguros por várias seguradoras.

Papel da mediação

107. De facto, conforme verificado nos pontos 90 e seguintes, a dificuldade de comparação de preços, também por parte dos clientes de seguros, pode ser mais facilmente ultrapassada por estes graças à existência de mediadores, que recolhem informação junto das companhias seguradoras sobre preços e outras variáveis relevantes, tratando-a e transmitindo-a aos potenciais clientes finais.
108. Assim, a actividade de mediação pode contribuir, de uma forma bastante significativa, para a redução dos custos de transacção de um cliente das companhias seguradoras, na medida em que permite reduzir os custos de busca e recolha de informação (“*search costs*”) deste, bem como de outros custos suportados por este, e relacionados com a possível contratação de apólices com a seguradora.
109. Estas funções da mediação revelam-se como cruciais à manutenção de uma concorrência efectiva nos diferentes mercados de seguros.
110. A importância da mediação para o consumidor final foi confirmada pelo estudo BASEF de 2003, já que, dos consumidores inquiridos, 45% consideraram ter grande confiança no mediador utilizado, ao que acresce que o conselho deste é um factor importante na sua decisão de mudança de companhia seguradora para 39% dos consumidores inquiridos.
111. Assim, resulta claro que a mediação tem um importante papel na decisão dos consumidores na mudança de companhia seguradora.
112. Resulta por isso, que a mediação tem como papel principal promover a comparação de produtos e a transparência de preços, de forma a permitir aos consumidores finais escolher o produto que mais lhes convém.

²³ A actividade de mediação de seguros é regulada pelo Decreto-Lei n.º 388/91, de 10 de Outubro, e pela Norma Regulamentar n.º 17/1994-R do ISP, de 6/12, conforme sucessivamente alterada, que estabelece as condições de acesso e exercício da actividade de mediação, assim como o depósito obrigatório junto do ISP das comissões pagas pelas seguradoras e os valores mínimos de comissão que poderão por estas ser pagas.

²⁴ Ver art. 21º da Norma Regulamentar n.º 17/1994 –R do ISP.

113. Assim, a rede de mediação é de primordial importância no jogo concorrencial no ramo Não Vida, pelo que quanto maior for o seu grau de independência face às seguradoras, maior será a sua importância como potenciador de concorrência neste ramo de seguros.

Do grau de dependência da mediação

114. A notificante defende que a reduzida importância dos agentes exclusivos na comercialização dos seguros Não Vida, significa que a rede de distribuição funciona de forma independente das companhias seguradoras. Para a notificante existe, por isso, um corpo de mediadores que, de forma independente, aconselham os clientes finais a escolher o melhor seguro ao melhor preço, a todo o momento, para os seus clientes.
115. Tendo por base informações recolhidas tanto junto da notificante como de concorrentes, a AdC empreendeu análises para avaliar o grau de dependência dos mediadores em relação às companhias seguradoras, como indicado na Tabela 4.
116. A AdC considerou os corretores como mediadores não-dependentes, e que os seguintes são mediadores dependentes: angariadores, balcões das companhias, bancos²⁵, o canal telefónico e Internet. Quanto à categoria de agentes, foi necessário classificá-los em agentes exclusivos (dependentes) e não-exclusivos (não-dependentes)²⁶.

Tabela 4: Estimativa da importância dos canais dependentes e não dependentes no ramo Não Vida em 2003 (% no valor de prémios brutos emitidos)

	Não Vida
(1) Dependentes	
Agentes Exclusivos	8,53%
Angariadores	4,11%
Balcões das Companhias	10,66%
Bancos	11,80%
Telefone	0,97%
Internet	0,06%

²⁵ De acordo com elementos recolhidos junto da notificante, e de concorrentes, durante a instrução do processo, seguradoras que vendem seguros através de bancos, fazem-no através de relacionamento exclusivo *de facto*, na medida em que cada banco trabalha com um só Grupo segurador.

²⁶ Tendo por base a informação fornecida pela Notificante relativamente ao peso de cada um dos canais de distribuição no mercado dos seguros, a AdC procedeu à classificação dos agentes em exclusivos e não exclusivos. Para tal, foram utilizados os dados das respostas obtidas das seguradoras, que representam aproximadamente 70% do mercado, e foi feita a extrapolação para todo o mercado. Os resultados apurados, confirmam a informação obtida através de entrevistas às Companhias concorrentes neste mercado, ou seja: 16% dos prémios comercializados foram-no por agentes exclusivos, e 84% por agentes não exclusivos. Assim, dos 53,29% de prémios comercializados por agentes, 8,53% são-no por agentes exclusivos, e 44,76% são-no por agentes não exclusivos, como indicado na Tabela 4.

Subtotal (1)	36,13%
(2) Não Dependentes	
Agentes Não Exclusivos	44,76%
Corretores	18,79%
Outros	0,32%
Subtotal (2)	63,87%
TOTAL (1+2)	100,00%

Fonte: Análise efectuada pela AdC com base em dados fornecidos pela notificante e outras companhias seguradoras.

117. Da Tabela 4 acima, resulta uma importância relativamente elevada dos canais dependentes das companhias de seguros, que representam, para a globalidade do ramo Não Vida, cerca de 36,13% no valor de prémios brutos emitidos, embora o canal de distribuição não dependente seja maioritário.
118. No entanto, tendo em conta a metodologia utilizada na Tabela 4, este canal não dependente estará sobreavaliado, pois não toma em linha de conta o grau de dependência, em termos de comissionamento, de vários agentes não exclusivos relativamente a uma única companhia seguradora, embora tal seja algo difícil de medir com exactidão, dada a falta de elementos disponíveis no mercado²⁷.
119. Neste sentido, e no decorrer da investigação, a Autoridade analisou contratos entre companhias seguradoras e mediadores (não exclusivos) com disposições contratuais que impedem que os mediadores aliciem os seus clientes com propostas de outras companhias, dificultando na prática a mudança dos seguros do cliente para outras companhias.
120. Quanto ao número de agentes *de facto* exclusivos, e tendo em conta que não existem dados do ISP ou APS, a APROSE²⁸ apresentou informação sobre a distribuição percentual dos agentes não exclusivos seus associados de acordo com o número de companhias seguradoras por eles representadas, e que a seguinte Tabela 5 resume.

Tabela 5: Percentagem de agentes associados pelo número de seguradoras que representam

Número de companhias seguradoras representadas	2	3	4	≥ 5
Ano de 1999	3%	12%	27%	58%
Ano de 2003	6%	14%	33%	47%

Fonte: Dados fornecidos pela APROSE, em Dezembro 2004, baseados na informação dada pelos seus associados – cerca de 500 mediadores (65 corretores num total de 123, e 427 agentes num total de cerca de 30 mil agentes).

²⁷ Não foi necessário para a presente Operação, e tendo em conta os compromissos assumidos pela notificante, analisar em mais detalhe o grau de dependência dos agentes.

²⁸ A APROSE representa 492 mediadores, sendo destes 65 corretores.

121. Desta tabela retira-se que, em 2003, 6% dos agentes associados da APROSE representaram 2 companhias, enquanto que 47% dos agentes associados da APROSE trabalharam com cinco ou mais companhias. Salienta-se, mais uma vez, que estes elementos poderão não retratar de forma fiel a situação do mercado, tendo em conta a representatividade da APROSE (492 mediadores associados, de um universo de 39,000 mediadores), sendo que, nestes associados, estão incluídos metade dos corretores registados no ISP – que, conforme já referido *supra* no ponto 105, são obrigados a dispersar a sua carteira por várias companhias seguradoras²⁹.
122. Desta informação podemos retirar que, em consonância com as concentrações verificadas nos últimos anos, o número relativo de mediadores que representam um maior número de seguradoras (i.e., cinco ou mais seguradoras) tem diminuído, e o número de mediadores que trabalham apenas com duas seguradoras tem aumentado em proporção.

Incentivos contraditórios

123. Adicionalmente, e embora exista pressão concorrencial das estruturas independentes de distribuição, conforme afirma, com alguma razão, a notificante, também não será de desprezar que as mesmas estruturas poderão evidenciar alguns desincentivos em transferir, em função de critérios de qualidade/preço, as carteiras de clientes entre as diferentes seguradoras.
124. Das respostas dos concorrentes aos questionários enviados pela AdC, sobressaiu a existência de diferenças relevantes nos níveis de comissionamento oferecidos pelas diversas seguradoras, quer em relação a outras seguradoras em geral, quer mesmo relativamente aos diversos tipos de seguros de uma mesma seguradora.
125. Concluindo, a investigação revelou que, tendo em conta as diferenças de remunerações oferecidas à rede de mediação pelas companhias, o mediador, no aconselhamento oferecido aos seus clientes, ponderará o seu próprio interesse, equilibrando os preços que a companhia oferece ao cliente, mas entrando também em linha de conta com a sua própria remuneração.

Directiva 2002/92/CE

²⁹ Assim, os dados fornecidos pela APROSE poderão sobre-estimar o peso dos agentes que representam um maior número de companhias seguradoras.

126. Por último, será de salientar que, nesta altura, está em transposição a Directiva 2002/92/CE, de 15 de Janeiro de 2003, relativa à mediação de seguros³⁰ e que tem por objecto a harmonização a nível comunitário do acesso e exercício da actividade de mediação, dispondo no sentido de obrigatoriedade de registo dos mediadores, que estarão sujeitos a um maior nível de requisitos técnicos, de idoneidade e capacidade financeira. Destes requisitos poderá resultar uma maior profissionalização da mediação.
127. Da investigação efectuada resultou, contudo, que uma das possíveis disposições do instrumento legal de transposição será o da diminuição do número limite de companhias seguradoras representadas no ramo Não Vida, por cada agente, para três.
128. Esta nova regulamentação, a ser aprovada, poderá vir a ter como efeito a alteração das condições de funcionamento da mediação, com possíveis repercussões negativas na concorrência no mercado dos seguros.

Em Conclusão

129. Dos elementos recolhidos pela AdC, resultou que (i) a mediação é o mais importante meio de distribuição para o sector; (ii) o consumidor valoriza a informação que o mediador lhe transmite, (iii) este canal tem um grau relativo de dependência das companhias seguradoras; (iv) as recentes concentrações nos seguros correlacionam-se, temporalmente, com uma redução verificada no peso de mediadores que representam um maior número de seguradoras; e que, (v) a mediação não dependente pode ter incentivos das seguradoras, conflituantes com o melhor interesse do seu cliente, que poderão mitigar o seu papel activo no funcionamento concorrencial do mercado dos seguros Não Vida.

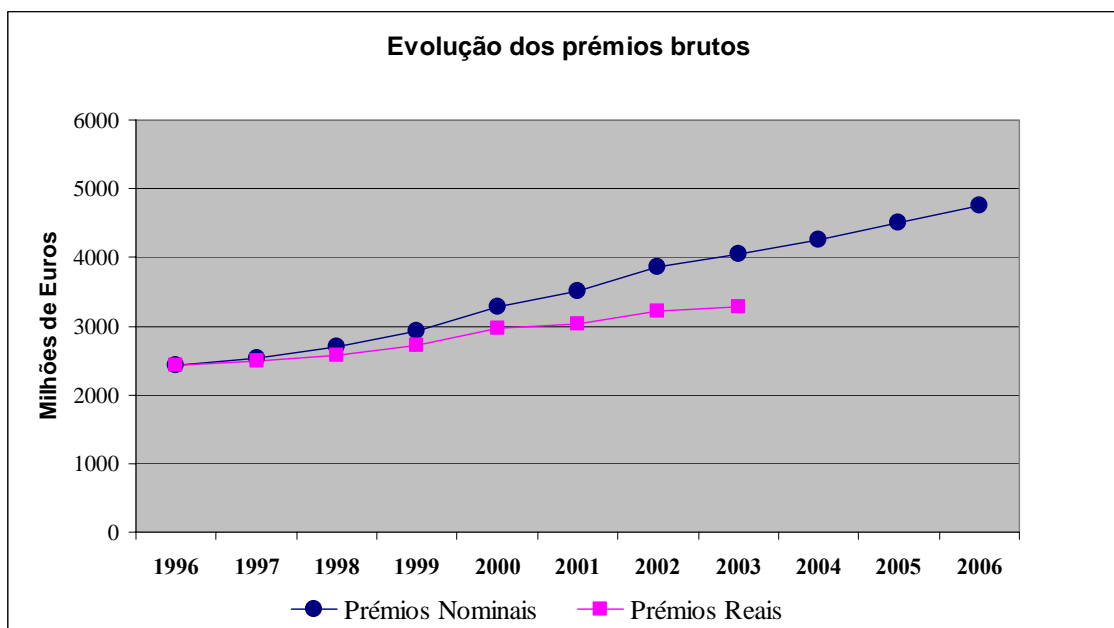
Dimensão e estrutura do mercado

130. O sector segurador, em Portugal, é caracterizado pela existência de um número considerável de empresas (mais de vinte, de acordo com a notificante), verificando-se contudo, uma elevada concentração do volume de negócios em poucas empresas, e, em especial, nas duas maiores no ramo Não Vida – BCP e CAIXA SEGUROS – como indicado *infra* na Tabela 6.
131. O seguinte Gráfico 1 apresenta dados referentes à evolução, entre 1996 e 2006, (evolução estimada para 2004-2006) da dimensão do mercado de seguros Não Vida em Portugal, em termos de prémios brutos, quer em termos nominais, quer

³⁰ JOCE n.º L 009 de 15/01/2003 p. 0003 – 0010.

em termos reais³¹. Para o período 1996-2003, este mercado cresceu cerca de 35% em termos reais, ou seja, a uma taxa anual de 4,38%, o que poderá ser considerado como um crescimento moderado³².

Gráfico 1: Evolução dos prémios brutos emitidos anualmente, entre 1996 a 2006, no ramo Não Vida



Fonte: Dados APS, e da notificante no que respeita a estimativas para o período 2004-2006.

132. A seguinte Tabela 6 indica, claramente, a manutenção da posição de topo desde 2000³³, em termos de quota de mercado no sector dos seguros *Não Vida*, das duas empresas, CAIXA SEGUROS e BCP, envolvidas na presente operação de concentração. Todas as restantes seguradoras têm-se mantido a uma distância considerável das duas empresas de topo. Nenhuma outra empresa seguradora exibiu uma quota acima de 11%, com o BES e a AXA a registarem quotas, em 2003, de [$<10\%$] respectivamente.

³¹ Os prémios nominiais foram deflacionados com base no índice de preços do consumidor para a obtenção dos prémios reais.

³² Para o mesmo período 1996-2003 o PIB, em termos reais, exibiu uma taxa de crescimento anual de cerca de 3,6%.

³³ Ano em que se efectivaram as concentrações Império-Bonança (Grupo BCP), e Fidelidade-Mundial (Grupo Caixa).

Tabela 6: *Evolução das quotas de mercado no ramo Não Vida*

Empresa	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Caixa								
BCP								
BES								
Axa								
Allianz Portugal								
Zurich								
Açoreana								
Lusitania								
Global								
Liberty								
Europeia								
Mapfre Seguros Gerais								
Restantes								
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

CONFIDENCIAL

Fonte: Dados fornecidos pela APS, e tratados pela Autoridade da Concorrência.

NB: Os asteriscos (*) indicam crescimentos de **quota** de mercado nesse ano relativamente ao anterior, simultâneos com operações de concentração envolvendo a empresa em causa. (**) A Axa, entrou em Portugal, em 1996, através da aquisição da Aliança UAP.

133. O crescimento das quotas de mercado da CAIXA SEGUROS e do BCP está correlacionado com as operações de concentração em que estas duas seguradoras estiveram envolvidas entre 1999 e 2000, nomeadamente as concentrações Fidelidade-Mundial e Império-Bonança.
134. No respeitante às outras companhias seguradoras, em particular as de maior dimensão, salientam-se os seguintes factos: (i) o crescimento significativo da seguradora Allianz Portugal acompanhou as concentrações em que esta esteve envolvida, nomeadamente com as seguradoras “A Social” e a “Scottish Union” em 1997, e com a “Portugal Previdente” em 1999; e, (ii) de igual forma, o crescimento significativo da Açoreana acompanhou as concentrações em que esta esteve envolvida, nomeadamente com as seguradoras “Oceânica” em 1999, e “O Trabalho”, em 2000.
135. O crescimento da Zurich passou pela concentração com a seguradora Metrópole em 1998, muito embora aquela seguradora tenha experimentado um crescimento orgânico significativo (i.e., não envolvendo concentrações) a partir de 1999. Por outro lado, a Império-Bonança (grupo BCP) experimentou uma queda acentuada da sua quota a partir de 2000.
136. Podemos, assim, concluir que as companhias seguradoras que experimentaram um crescimento significativo no período analisado, estiveram também envolvidas em processos de concentração neste mesmo período, indiciando uma significativa estabilidade na posição relativa entre as seguradoras, na ausência de

concentrações, e uma dificuldade no crescimento orgânico (i.e., interno) das empresas seguradoras, como afirmado por vários concorrentes.

137. Com base nos dados apresentados pela notificante, sobre Produção de Seguro Directo no mercado geográfico relevante, os valores do *CR2*, *CR4*, e *IHH*³⁴ para o ramo Não Vida, são os apresentados na seguinte tabela:

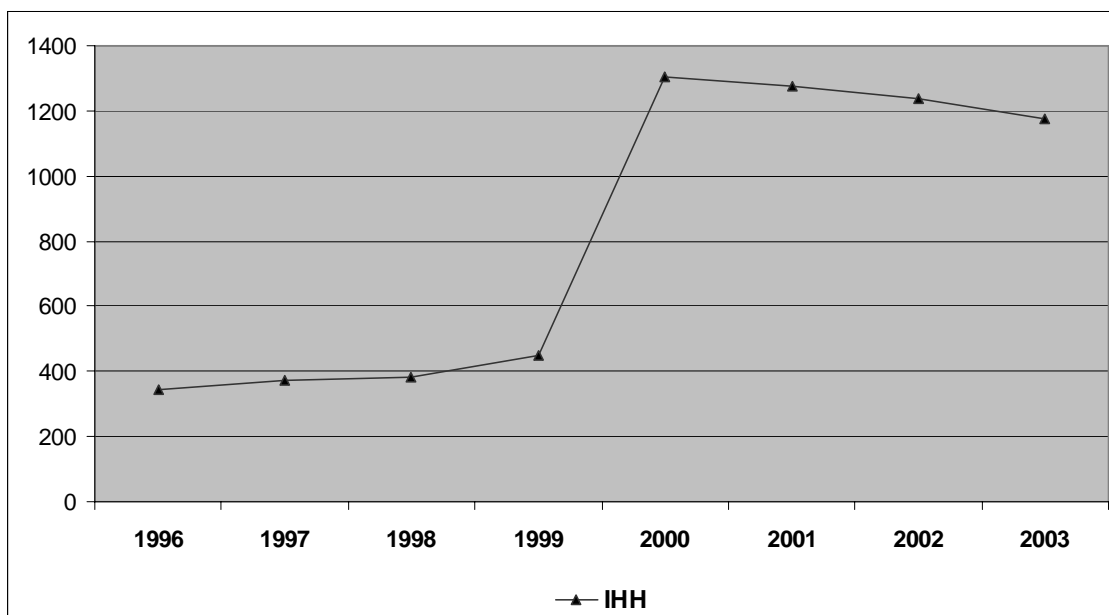
Tabela 7: Índices de concentração no mercado dos seguros em Portugal, 2001-2003

	2001			2002			2003		
	<i>CR2</i>	<i>CR4</i>	<i>IHH</i>	<i>CR2</i>	<i>CR4</i>	<i>IHH</i>	<i>CR2</i>	<i>CR4</i>	<i>IHH</i>
<i>Não Vida</i>	44,09	60,99	1277	43,62	59,82	1239	41,97	58,65	1178

Fonte: Notificante.

138. Como indicado na Tabela 7 apesar de se ter verificado uma quebra entre 2001 e 2003 da quota conjunta das duas maiores empresas no mercado nacional dos seguros, no ramo Não Vida – *vide* evolução do índice *CR2* entre esses anos –, essa quota tem permanecido acima de 40%.

Gráfico 2: Evolução do Índice de Herfindahl-Hirschman (*IHH*) no ramo Não Vida, entre 1996 e 2003.



139. Acresce que, o nível de concentração no ramo Não Vida, medido pelo *IHH*, e visto numa perspectiva de longo-prazo (período de 1996 a 2003), sofreu um aumento

³⁴ Os índices *CR2* e *CR4* são definidos, respectivamente, como a soma das duas maiores quotas de mercado, ou das quatro maiores quotas de mercado. O *IHH* denota o índice de concentração de Herfindahl-Hirschman.

significativo, como indicado no Gráfico 2 *supra*, embora resulte claro que em 1996 os índices de concentração eram muito baixos (IHH menor que 400).

140. Os níveis de concentração obtidos acima resultam de um processo de fusões e aquisições que se têm verificado no sector segurador, com uma grande actividade deste tipo nos anos de 1999 e 2000, como se depreende do Gráfico 2. Inclusive, as participantes da Operação resultaram de concentrações ocorridas nos anos em referência, com a aquisição da Mundial pela Fidelidade (CAIXA SEGUROS), e as Império e Bonança pelo BCP, como já referido, tendo como consequência o crescimento notável do IHH de 1999 para 2000.
141. A investigação da AdC revelou que o decréscimo no nível de IHH, ocorrido de 2000 a 2003, pode ser explicado pelas dificuldades experimentadas em alguns dos processos de consolidação das operações de concentração desse período, com as consequentes perdas de quota – vide caso do BCP –, não pondo, no entanto, em causa os indícios de estabilidade na evolução de quotas de mercado.
142. A Tabela seguinte apresenta os valores destes mesmos índices de concentração, mas para cada um dos sete mercados de produto relevante identificados pela notificante.

Tabela 8: Índices de concentração nos mercados de produto relevante, 2001-2003

	2001			2002			2003		
	CR2	CR4	IHH	CR2	CR4	IHH	CR2	CR4	IHH
<i>Não Vida – Acidentes de Trabalho (3)</i>	[...]	[...]	1242	[...]	[...]	1157	[...]	[...]	1091
<i>Não Vida – Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas (4)</i>	[...]	[...]	1641	[...]	[...]	1509	[...]	[...]	1251
<i>Não Vida – Doença (5)</i>	[...]	[...]	2357	[...]	[...]	2374	[...]	[...]	2407
<i>Não Vida – Incêndio e Outros Danos (6)</i>	[...]	[...]	1140	[...]	[...]	1196	[...]	[...]	1232
<i>Não Vida – Automóvel (7)</i>	[...]	[...]	1379	[...]	[...]	1347	[...]	[...]	1240
<i>Não Vida – Transporte (8)</i>	[...]	[...]	1963	[...]	[...]	2126	[...]	[...]	2316
<i>Não Vida – Responsabilidade civil (9)</i>	[...]	[...]	1315	[...]	[...]	1248	[...]	[...]	1394

Fonte: Notificante.

143. Ambos os mercados *Doença e Transporte*, apresentam índices IHH superiores a 2000, com uma quota de mercado conjunta das duas maiores empresas (CR2) – CAIXA SEGUROS e BCP – superior a 50%. Acresce que, para estes dois mercados, e conjuntamente com os mercados *Incêndios e Outros e*

Responsabilidade Civil, verifica-se um aumento do índice de concentração IHH, entre os anos de 2001 e 2003, o que não sucedeu, por exemplo, no caso do seguro automóvel.

Conclusão da caracterização do mercado dos seguros

144. O mercado segurador passou por um processo de inúmeras aquisições nos últimos anos.
145. O pouco dinamismo concorrencial ao nível dos preços no mercado dos seguros Não Vida é, pelo menos em parte, derivado do “*Underwriting cycle*” onde, em determinados períodos, a concorrência ao nível de preços é relativamente “*soft*” (vide ponto 81), apesar de estes se revelarem factor de escolha particularmente sensível para o consumidor particular e nos seguros de massas (vide ponto 95).
146. Verificou-se que o conhecimento detalhado dos clientes, e do universo onde estes se inserem, é um factor fundamental para operar, com sucesso, no sector dos seguros. Tal implica a existência de reais barreiras à entrada ou expansão por via da assimetria de informação que tende a existir entre empresas presentes no mercado e novas empresas e entre grandes e pequenas empresas (vide ponto 71).
147. O papel da mediação nos seguros revela-se fundamental para que as empresas possam desenvolver a sua actividade, permitindo o acesso aos clientes. A mediação tem também uma importância significativa na sua relação com o consumidor, nomeadamente porque o consumidor tem dificuldade na percepção e comparação dos preços, em particular nos seguros de massas (vide pontos 107 e seguintes).
148. Conclui-se também da importância dos seguros de massas/obrigatórios, essencialmente automóvel e acidentes de trabalho, que permitem a venda de outros seguros e os consequentes *efeitos de gama* (vide ponto 87 para uma definição destes efeitos).

VI – AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL DA CONCENTRAÇÃO

149. Na referida análise dos factores estruturais, deverá ser verificada a existência, nos termos da Lei da Concorrência, de uma posição dominante em cada um dos mercados relevantes considerados, e que terá como teste se esta Operação

permitirá à nova CAIXA SEGUROS “a possibilidade de comportar-se de forma independente dos concorrentes, clientes, e em última análise dos consumidores”³⁵.

150. A detenção de uma posição dominante não significa que não exista qualquer concorrência num mercado, mas permite à empresa que usufrui de uma tal posição, senão determinar, pelo menos ter uma influência apreciável nas condições em que se desenvolve a concorrência, e de qualquer modo agir em larga medida sem ter em conta essa concorrência.
151. A existência de uma posição dominante poderá derivar de muitos factores que, quando tidos em conta separadamente, não são necessariamente determinantes. No entanto, quando tomados cumulativamente poderão levar à conclusão de criação ou reforço de posição dominante.
152. Ora, tais factores são particularmente importantes em sectores de actividade com produtos diferenciados, como é o sector dos seguros. Neste tipo de mercados, as quotas de mercado servem somente como um primeiro indicador de posição dominante, assumindo particular relevância os restantes factores enumerados *infra*.
153. De entre estes factores, assumem relevância entre outros, as diferenças significativas entre as quotas de mercado das empresas envolvidas na operação e os seus concorrentes, a existência de barreiras à entrada e/ou expansão, a maior ou menor rivalidade entre as empresas envolvidas na operação, e o contra poder negocial da procura.

6.1. A posição da CAIXA SEGUROS no ramo Não-Vida

Das quotas de mercado da CAIXA SEGUROS

154. A tabela seguinte apresenta as quotas de mercado, em 2003, das duas empresas CAIXA SEGUROS e NHC, consideradas individualmente (com a posição relativa de cada no conjunto das empresas presentes em cada mercado), e conjuntamente (pós-concentração), em cada um dos sete mercados relevantes em consideração.

³⁵ Vide e.g., acórdão do TJCE de 13 de Fevereiro de 1979, no processo C-85/76, Hoffmann La Roche / Comissão, para 38.

Tabela 9: Quotas de mercado das empresas participantes, antes (ano de 2003) e depois da concentração

Mercado Relevante	CAIXA	NHC	CAIXA+NHC
<i>Não Vida – Acidentes de Trabalho (3)</i>	[15-25%] (1 ^a)	[10-20%] (2 ^a)	[30-40%] (1 ^a)
<i>Não Vida – Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas (4)</i>	[20-30%] (1 ^a)	[5-15%] (5 ^a)	[30-40%] (1 ^a)
<i>Não Vida – Doença (5)</i>	[15-25%] (3 ^a)	[15-25%] (2 ^a)	[30-40%] (1 ^a)
<i>Não Vida – Incêndio e Outros Danos (6)</i>	[15-25%] (1 ^a)	[15-25%] (2 ^a)	[30-40%] (1 ^a)
<i>Não Vida – Automóvel (7)</i>	[15-25%] (1 ^a)	[10-20%] (2 ^a)	[30-40%] (1 ^a)
<i>Não Vida – Transporte (8)</i>	[15-25%] (2 ^a)	[30-45%] (1 ^a)	[40-60%] (1 ^a)
<i>Não Vida – Responsabilidade civil (9)</i>	[20-30%] (1 ^a)	[20-30%] (2 ^a)	[30-50%] (1 ^a)
Total Não Vida	[20-30%]	[20-30%]	[30-40%]

Fonte: Notificante. Quotas em termos de valores de prémios brutos.

NB: os números entre parênteses, identificadores de cada mercado de produto relevante, provêm da Tabela 2.

155. Assim, a CAIXA SEGUROS foi, em 2003, a maior empresa seguradora, em termos de quota de mercado, em cinco mercados relevantes, designadamente nos seguintes sub-ramos Não Vida: Acidentes de Trabalho (3); Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas (4); Incêndio e Outros Danos (6); Automóvel (7); e Responsabilidade Civil (9). A empresa NHC, a operar em 2003, seria a segunda empresa mais importante, por quota de mercado, imediatamente abaixo da CAIXA SEGUROS, nos mercados de produto relevante (3), (6), (7), e (9), estando as respectivas posições invertidas no mercado (8).
156. Ou seja, a operação de concentração em análise implica a junção das duas empresas de topo, CAIXA SEGUROS e NHC, em cinco mercados relevantes e no ramo Não Vida dos seguros globalmente considerado. Como resultado, a CAIXA SEGUROS ficaria com quotas de mercado próximas de 40% em cinco dos mercados Não Vida considerados e acima de 45% em dois dos mercados Não Vida considerados. Nesses mercados, ficaria também com uma quota [...] vezes superior à quota do segundo concorrente. Assim, dada a existência de economias de gama no ramo Não Vida (*vide* ponto 197 e seguintes), a CAIXA SEGUROS obterá uma posição de grande poder de mercado no conjunto do mercado de seguros Não Vida, e de forte poder negocial face aos consumidores e aos mediadores.

Do Índice de Concentração

157. Conforme disposto pela Comissão Europeia nas suas Orientações para a apreciação de concentrações horizontais³⁶, a tabela seguinte apresenta os valores do IHH após a concentração em análise para cada um dos mercados de produto relevante identificados pela notificante, e o respectivo valor *Delta*³⁷, definido como a variação deste índice resultante da concentração.

Tabela 10: IHH pré- e pós-concentração para cada mercado relevante, e respectivo Delta

	IHH pré-concentração (2003)	IHH pós-concentração	Delta
<i>Não Vida – Acidentes de Trabalho (3)</i>	1091	1716	625
<i>Não Vida – Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas (4)</i>	1251	1458	207
<i>Não Vida – Doença (5)</i>	2407	2293	-114
<i>Não Vida – Incêndio e Outros Danos (6)</i>	1232	1848	616
<i>Não Vida – Automóvel (7)</i>	1240	1906	666
<i>Não Vida – Transporte (8)</i>	2316	3620	1304
<i>Não Vida – Responsabilidade civil (9)</i>	1394	2393	999
Total Não Vida	1197	1788	591

Fonte: Notificante.

158. Nos termos das referidas Orientações da Comissão, é pouco provável que esta identifique preocupações em termos de concorrência de tipo horizontal numa concentração com um IHH, após a concentração, situado entre 1000 e 2000 e com um delta inferior a 250, ou numa concentração com um IHH, após a concentração, superior a 2000 e com um delta inferior a 150³⁸.

159. Resulta do exposto nos pontos 144 e seguintes, e das quotas de mercado apresentadas, bem como dos índices IHH expostos e respectivos *Deltas*, a existência de preocupações concorrenciais no que respeita aos mercados (3), (6), (7), (8), e (9).

³⁶ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

³⁷ Variação no IHH, conhecida por Delta, que constitui um valor aproximado da variação na concentração do mercado directamente resultante da operação de concentração – cfr. Orientações da Comissão Europeia para a apreciação de concentrações horizontais (2004/C 31/03), parágrafo 16, *in fine*.

³⁸ Vide para. 20 das referidas Orientações.

160. Assim, a presente análise incidirá nos mercados de seguros (i) automóvel; (ii) acidentes de trabalho; (iii) incêndio e outros danos; (iv) transporte; e (v) responsabilidade civil.
161. Por outro lado, quanto ao Seguro de Doença, apesar do IHH se encontrar acima de 2000, o delta é de -114, pelo que deste, por si só, não resultariam preocupações concorrenciais. No entanto, das cláusulas contratuais existentes (analisadas na secção 6.5I e na secção VIII Cláusulas Acessórias), resultam ligações entre as duas empresas BCP e CAIXA SEGUROS, que reduzem a concorrência entre as duas maiores empresas neste mercado.
162. Resultam ainda, das investigações realizadas, um número de características transversais a todos os produtos integrantes do ramo dos seguros Não Vida, pelo que importa analisar em termos gerais essas mesmas características, assim como o impacto da Operação sobre o mercado dos seguros *Não Vida* globalmente considerado.

Da Mediação

163. A AdC aceita a importância da mediação como factor determinante na escolha de seguros, sendo que deverá ser valorizada dentro das características que lhe são próprias no mercado nacional, e que foram explanadas no ponto 97 e seguintes.
164. Por outro lado, verificou-se que a mediação, para além de ter como objectivo a promoção da comparação de produtos e a transparência de preços, tem também a função de permitir o acesso aos diferentes mercados relevantes no ramo Não Vida por uma companhia seguradora.
165. De acordo com a notificante, os mediadores exclusivos registam uma quota de [10-20%] no volume de negócios global do grupo (CAIXA), e [60-80%] dos prémios Não Vida são comercializados através de redes de mediação. Por outro lado, afirma a notificante que, de acordo com dados do ISP, de um total de 39 680 mediadores, apenas 5 726 são exclusivos, representando 14,4% do total dos mediadores (agentes + corretores + angariadores), e 18,9% do total dos agentes.
166. Ora, se atendermos à importância dos canais dependentes, os quais incluem, mas não se esgotam, nos agentes exclusivos – porque incluem, também, angariadores, balcões das companhias seguradoras, bancos, telefone e Internet –, para o ramo dos seguros Não Vida, e em termos de valor de prémios brutos comercializados, os canais dependentes representam cerca de 36% do mercado – vide pontos 114 e seguintes.
167. A Operação implicará, não apenas a junção das redes de agentes da CAIXA SEGUROS e da NHC, mas também a junção das redes de canais dependentes

destas duas seguradoras, o que levou a que a AdC adiantasse investigações no sentido de apreender a extensão do grau de dependência da mediação na nova entidade.

168. Ora, considerando apenas a rede de agentes, é necessário considerar também o conjunto de agentes que, embora sem contrato de exclusividade quer com a CAIXA quer com a NHC, passarão a ser exclusivos *de facto*, em consequência da Operação, e do facto de pré-Operação, representaram seguros apenas das marcas Império-Bonança (NHC) e Fidelidade-Mundial (CAIXA).
169. Concretizando o exposto *supra*, de um total de 5726 agentes exclusivos a operar no mercado dos seguros em 2003, [$>500<1000$] eram agentes exclusivos da CAIXA e [$>500<1000$] da NHC, ou seja, cerca de [5-15%] no caso da CAIXA, e cerca de [5-15%] no caso da NHC. Após a Operação, a percentagem de agentes exclusivos da CAIXA + NHC representará cerca de [15-30%] do número total de agentes exclusivos a operar no mercado de seguros Não Vida.
170. Acresce, que dos agentes não exclusivos que actualmente representam apenas duas companhias seguradoras, existe uma parte que, por representaram apenas a CAIXA e a NHC antes da Operação, passarão após esta, a comercializar apenas seguros da nova entidade CAIXA+NHC. A AdC estimou que serão cerca de [<500] os agentes que se encontrarão nesta situação.
171. A estimativa de [<500] agentes acima indicada, partiu da consideração dos seguintes parâmetros: (i) de acordo com dados fornecidos pela notificante, [<5000] agentes eram comuns às duas companhias, em 2003; (ii) cerca de 6% dos agentes associados da APROSE representavam, em 2003, apenas duas companhias seguradoras – ver Tabela 5³⁹.
172. Ora, tomando em consideração o número total de agentes exclusivos no mercado, em 2003, quer *de iure* (5726 agentes), quer *de facto* ([<500] agentes), a nova entidade CAIXA+NHC deterá cerca de [15-30] % do total de agentes exclusivos (*de facto* ou *de iure*) a operar no mercado, segundo dados de 2003⁴⁰.
173. Para mais, com base nos valores calculados pela APROSE, apresentados na Tabela 5, e partindo do princípio que os mediadores não iriam necessariamente

³⁹ Só poderão tornar-se agentes exclusivos *de facto* da nova entidade CAIXA+NHC, aqueles agentes que, pré-concentração, representam apenas a CAIXA e a NHC. Este conjunto de agentes está incluído, forçosamente, no número de [<5000] agentes já comuns às duas companhias, mas que podem representar outras seguradoras. Partindo dos dados da APROSE, 6% destes [<5000] agentes representam apenas a CAIXA e NHC. Multiplicando [<5000] por 6%, obtém-se cerca de ([<500] agentes, denominados ‘exclusivos *de facto*’ após a concentração.

⁴⁰ Este número poderá ser superior, dado não incluir os agentes não exclusivos que poderão já ser *de facto* exclusivos da Caixa ou NHC.

procurar novas seguradoras para representar, calculou-se qual seria a distribuição de mediadores por número de seguradoras como resultado desta operação⁴¹:

Tabela 11: Percentagem de agentes associados pelo número de seguradoras que representam

Nº de seguradoras representadas	2	3	4	>5
2005	7%	16%	35%	42%

Fonte: Estimativas da AdC, com base em dados fornecidos pela APROSE, em Dezembro 2004, baseados na informação dada pelos seus associados, cerca de 500 mediadores (65 corretores num total de 123, e 427 agentes num total de cerca de 30 mil agentes).

174. Ou seja, em resultado da Operação, verificar-se-á um aumento, ainda que ligeiro, das percentagens de agentes a comercializarem produtos de um menor número de seguradoras, o que consubstancia claramente uma diminuição da variedade de produtos que serão oferecidos pelos agentes aos seus clientes finais.
175. Acresce que, preocupações adicionais poderiam advir de uma análise detalhada do grau de dependência, em termos de comissionamento, dos agentes não exclusivos relativamente às diferentes companhias seguradoras, em particular em relação à CAIXA e à NHC. De certo modo, um elevado grau de dependência reforça os aspectos não concorrenciais apresentados pela mediação exclusiva.
176. Finalmente, a nova entidade CAIXA+NHC, poderá vir a estar, em virtude da sua elevada quota de mercado no ramo Não Vida, e nos diferentes mercados relevantes acima identificados, numa posição privilegiada para oferecer condições suficientemente atractivas para reforçar a sua rede de agentes exclusivos *de facto*.
177. Assim, e em resultado da Operação, assistir-se-á, ao nível da mediação por agentes exclusivos, a um aumento do nível de concentração, que acompanhará, e reforçará, o aumento do nível de concentração ao nível das companhias seguradoras no ramo Não Vida.
178. Da tendência assinalada, a AdC considera que, da presente Operação, ao juntar as duas maiores empresas do sector Não Vida, irá resultar um número crescente de mediadores que comercializam apenas os produtos de uma única empresa seguradora.
179. Tendo, no entanto, em conta os compromissos apresentados pela notificante durante o procedimento de análise da concentração, e tendo sido estes considerados como necessários e suficientes para afastar as preocupações manifestadas pela AdC, esta não empreendeu mais investigações relativas a esta matéria.

⁴¹ De notar, novamente, que estes elementos poderão não retratar de forma fiel a situação do mercado dado que a representatividade da APROSE é limitada: 492 associados de um universo de 39,000 mediadores.

Das barreiras à entrada e expansão

180. Ora, numa análise concorrencial dos mercados relevantes, é fundamental aferir do grau de “contestabilidade”⁴² desses mercados. Este será tanto menor quanto mais significativas se revelarem as barreiras à entrada de novas empresas, ou as barreiras à expansão dos concorrentes.
181. De facto, para que se possa analisar concretamente o efeito da Operação em cada mercado relevante, será necessário conhecer as pressões concorrenciais que poderá sofrer a nova empresa. Para que tal pressão concorrencial possa ser considerada como suficiente, deverá ser provável a entrada de novas empresas / expansão das já existentes, realizada em tempo útil e que seja suficiente para evitar ou anular eventuais efeitos anti-concorrenciais da concentração.
182. Um indicador da existência das referidas barreiras é que, durante o período analisado pela AdC na sua investigação aprofundada, as entradas e expansões verificadas no sector Não Vida foram quase exclusivamente através de operações de aquisições e fusões – *vide* pontos 133 a 137.
183. A investigação revelou que, apesar de não existirem barreiras de ordem regulamentar – *vide* pontos 52 e seguintes – um número de características específicas do mercado dos seguros Não Vida constituem obstáculos à entrada e/ou expansão de outros concorrentes, a saber:

(A) Assimetria de informação

184. Como se expôs na secção 5.3 *supra*, o mercado dos seguros tem características específicas, sendo um mercado onde o conhecimento do cliente por parte das companhias seguradoras é fundamental para determinar (i) se desejam contratar com o cliente, e (ii) qual o prémio que pretendem cobrar⁴³. Lembra-se que este é, também, um mercado onde os fenómenos de *risco moral* e *selecção adversa* podem dificultar uma melhor gestão de risco – *vide* pontos 65 e 66 -, sendo esta dificuldade especialmente sentida por empresas de menor dimensão.
185. De facto, o sector segurador visa a cobertura de riscos, sendo por isso a base estatística de risco de sinistros e o consequente pagamento de indemnizações

⁴² Um mercado é *perfeitamente* contestável se a entrada e saída desse mercado, não acarretarem custos, possam ser imediatas, e as empresas incumbentes não puderem responder a uma entrada de forma imediata.

⁴³ Não especificando, por ora, se essa contratação é directa ou mediada, e qual poderá ser, no segundo caso, o tipo de descontos oferecidos pela mediador.

destes decorrentes, um *input* fundamental para a determinação dos prémios e, em última análise, para a rentabilidade do negócio.

186. A investigação levada a cabo, revelou uma preocupação de alguns concorrentes relativa às desvantagens competitivas decorrentes da assimetria de informação – *vide* pontos 61 e seguintes *supra* –, pois esta permitiria um melhor cálculo de risco por parte das empresas já presentes no mercado, e das maiores empresas presentes em cada mercado relevante. Esta assimetria resulta do acesso que estas possuem a um universo de clientes suficientemente alargado, permitindo-lhes conduzir uma melhor análise estatística das médias e desvios associados aos diferentes riscos, a partir da base de dados de clientes.
187. Essa desvantagem será sentida, sobretudo, por novas empresas que queiram entrar no mercado (já que têm um conhecimento mais incompleto deste), e por empresas mais pequenas (cujo conhecimento do mercado se pode limitar ao universo mais restrito, e menos representativo, dos seus clientes) – *vide* pontos 68 e seguintes *supra*, bem como pontos 191 e seguintes *infra*.
188. De notar que operadores de mercado afirmaram que 4% a 5% de quota de mercado nos seguros de massas (e.g. automóvel e acidentes de trabalho), é a quota mínima necessária para uma companhia seguradora poder ultrapassar problemas de falta de informação sobre o mercado, com a consequente desvantagem relativamente a companhias seguradoras de maior dimensão.
189. A notificante, porquanto aceita a existência de assimetrias de informação, contesta que esta possa ser considerada como uma barreira à entrada e/ou expansão, alegando que:
- (i) as multinacionais presentes no mercado nacional estão activas em muitos outros mercados geográficos e tem por isso uma base estatística e histórica muito mais vastas que a própria notificante, bastando a sua “calibração” para o mercado nacional, e podendo para tal socorrer-se de um número de métodos;
 - (ii) a existência de instrumentos de difusão de informação geral sobre o mercado que o tornam relativamente transparente, nomeadamente, no seguro automóvel, através de uma base de dados de matriculas mantida pela APS, denominada *Segurnet*.
190. Ora, as investigações realizadas pela AdC não permitem aceitar a argumentação aduzida.
191. Senão, veja-se:
- (i) Dos dados recolhidos junto de concorrentes a argumentação da notificante pode ser aceite para os seguros relativos a danos patrimoniais, pois uma peritagem competente chega para avaliar o grau de risco, que será

enquadrável em *standards* internacionais. No entanto, o mesmo não é verdade para seguros envolvendo uma significativa discricionariedade no comportamento humano, casos em que um conhecimento suficientemente detalhado do mercado em causa, em particular da sua evolução histórica, afigura-se como fundamental para uma avaliação do risco envolvido;

(ii) Quanto ao instrumento de informação geral sobre o mercado automóvel, a plataforma denominada *Segurnet*, verificou-se que a existência desta plataforma não colmata as necessidades de informação, já que ela não permite conhecer a taxa de sinistralidade agregada e por categoria de condutor para cálculo do risco. Apenas permite conhecer o historial de risco associado a uma determinada matrícula, sem permitir extrair informação agregada sobre os riscos neste mercado (*vide* secção relativa a este mercado, em especial pontos 324 e seguintes).

192. Também, refira-se ser a própria notificante a admitir que a criação de uma base estatística histórica mais alargada sobre as características dos diferentes mercados de produto relevante, em consequência da Operação, se traduzirão em ganhos de eficiência – *vide* pontos 210 a 213.

193. Assim, este é um factor que configura uma barreira à entrada e / ou expansão em determinados mercados de produto no ramo Não Vida, designadamente nos seguros de massas – seguro automóvel e seguro de acidentes de trabalho⁴⁴. Tal é, aliás, consistente com as conclusões do estudo sobre o mercado irlandês dos seguros Não Vida, conduzido pela Autoridade da Concorrência da Irlanda, que refere claramente a *assimetria de informação* entre incumbentes e potenciais novas seguradoras no mercado, como a principal barreira à entrada nesse mercado⁴⁵.

194. Adicionalmente, de acordo com informações disponibilizadas à AdC por concorrentes, esta desvantagem de amostragem de risco, das pequenas face às grandes empresas, poderá resultar em comportamentos de “seguidismo” daquelas face a estas na fixação dos seus preços, por estas deterem mais informação estatística e estarem, por isso, melhor informadas dos riscos inerentes ao mercado relevante em causa.

195. No entanto, das diligências efectuadas junto de concorrentes, a AdC não pode considerar como provado que exista tal efeito de seguidismo nos preços por parte das empresas mais pequenas nos diversos mercados relevantes.

⁴⁴ Vide pontos 83 e seguintes.

⁴⁵ *Competition Issues in the Non-Life Insurance Market*, Relatório (Preliminar) da Autoridade da Concorrência Irlandesa, publicado em Fevereiro de 2004 – ver o *website* <http://www.tca.ie/>.

196. Conclui-se que a assimetria de informação identificada é um factor que configura uma barreira à entrada e/ou expansão, em determinados mercados de produto no ramo Não Vida.

(B) Marca e gama

197. Outra questão prende-se com a importância da marca, e da oferta de uma gama completa de produtos, factores desvalorizados pela notificante, enquanto barreiras à entrada e/ou expansão, que argumenta com a importância do papel da intermediação e consultoria exercida pelo agente de seguros.

198. No entanto, das consultas efectuadas a operadores do mercado, resultou que a imagem de marca reconhecida pelo consumidor é um factor importante na entrada no mercado de novas empresas, sobretudo em determinados mercados relevantes, onde a notoriedade de marca pode, inclusive, constituir uma barreira à entrada e/ou expansão – *vide* pontos 315 e 316 *infra* para o caso do seguro automóvel.

199. Destas mesmas consultas a empresas concorrentes, resultou que uma gama mais alargada de produtos oferecidos foi considerada, por uma concorrente como desejável, na medida em que, não só permite à empresa uma maior diluição de custos de estrutura/operação, como confere a essa empresa uma vantagem, sobre outras empresas, na captação dos seus actuais clientes em certos produtos, para outros produtos oferecidos.

200. Verifica-se que as companhias seguradoras utilizam de forma generalizada as vendas em pacote de produtos de forma a, desta maneira, aumentar o seu peso na carteira dos clientes.

201. A investigação revelou a prática, por parte de empresas seguradoras, como a CAIXA SEGUROS, de vendas cruzadas que propiciam descontos aos clientes. Os exemplos recolhidos incluem:

- a subscrição do seguro automóvel em conjunto com outros tipos de seguros permite aos consumidores a obtenção de descontos no seguro automóvel;
- um pacote dirigido a profissionais liberais e que engloba acidentes de trabalho, acidentes pessoais e de responsabilidade civil. O documento refere ainda que o objectivo deste pacote será o de “equilibrar tecnicamente o negócio captado dos ramos Acidentes de Trabalho e Acidentes Pessoais de forma englobada”;
- oferta para o segmento empresas de pacotes de seguros Multiriscos e Acidentes de Trabalho;
- oferta de um conjunto de seguros sob um conceito de “ Protecção e Segurança”, e que inclui seguro de casa, automóvel e seguro de saúde entre outros.

202. Estas práticas de venda em pacote têm como base os seguros obrigatórios e revelam que estes seguros são autênticas e cruciais portas de entrada nos clientes, o que aumenta a sua importância relativa.
203. Acresce que, de acordo com o estudo BASEF, as duas razões referidas por clientes como factores mais importantes na escolha de seguradora, são o conselho do mediador, e o facto de já ter um seguro nessa seguradora (*vide* pontos 110 e 339). De acordo com esse estudo, 54% contra 14% dos consumidores consideram vantajoso deter uma gama de produtos junto de uma mesma companhia seguradora.
204. A seguinte Tabela 12 ilustra o exposto *supra*. Como pode ser verificado, as seguradoras de maior peso num determinado mercado relevante (e.g. seguro automóvel), em % do número de apólices, tendem a ser também as de maior peso nos outros mercados relevantes, bem como no total do mercado Não Vida. Tal evidencia os efeitos de gama e de escala, que levam as companhias seguradoras a oferecer pacotes de seguros, e que conferem uma vantagem relativa às companhias que actuam em vários mercados simultaneamente.

Tabela 12: Peso de cada empresa no total de apólices por mercado, em 2003

CONFIDENCIAL

205. Em conclusão, a AdC considera que a imagem de marca reconhecida pelo consumidor é um factor importante na entrada no mercado, podendo constituir uma barreira à entrada e/ou expansão. Considera ainda a AdC que o efeito de gama confere vantagens substanciais à empresa que consiga ser a primeira em vários mercados relevantes no ramo Não Vida, já que uma sua maior presença num mercado relevante potencia uma maior presença noutros mercados relevantes.

Das barreiras: conclusões

206. Concluindo, a AdC considera como barreiras à entrada no mercado dos seguros Não Vida em geral, (i) a *assimetria de informação* existente, por um lado entre incumbentes e potenciais novas seguradoras e, por outro, entre grandes e pequenas seguradoras em determinados mercados relevantes sob análise (seguro automóvel e seguro de acidentes de trabalho), (ii) os *efeitos de gama* que, para serem aproveitados por uma seguradora, requerem que esta mantenha presença em vários mercados relevantes simultaneamente, conferindo uma vantagem clara a empresas incumbentes e de maior penetração nesses mercados, e (iii) a *notoriedade de marca*, sobretudo em certos mercados relevantes.

Dos ganhos de eficiência da Operação

207. A notificante apresentou estimativas dos ganhos de eficiência e sinergias resultantes da operação de concentração em apreço (constantes de um estudo interno de avaliação da NHC), tendo avançado um valor de [...] milhões de euros, que se pressupõe ser o valor actualizado desses ganhos ao longo de determinado período de tempo, não esclarecido, após a Operação.
208. Segundo a notificante, este valor foi informado não só pela experiência retirada do processo de fusão entre a Fidelidade e a Mundial, como de indicadores recolhidos de experiências internacionais, e reporta-se a um balanço de ganhos (e possíveis perdas) de eficiência, assim discriminadas: (i) reduções de custos com pessoal, (ii) reduções de custos administrativos, (iii) redução (perda) de carteira, (iv) redução de custos com sinistros, e (v) outros, incluindo harmonização de benefícios de natureza social e laboral dos trabalhadores, ganhos no resseguro, ganhos com mediação, e ganhos resultantes da obtenção de uma base estatística alargada.
209. Mais concretamente, a notificante apresenta, para várias áreas funcionais, uma estimativa da percentagem de redução de custos em resultado da Operação, como sejam, uma redução de custos entre [...] e [...] nos sistemas de informação, de cerca de [...] em publicidade, de [...] a [...] em recursos humanos, de [...] a [...] em escritórios, entre outras.
210. De salientar que, segundo a notificante, os ganhos resultantes da obtenção de uma base estatística alargada, decorrem de um melhor conhecimento do risco em relação a segmentos de análise para os quais se passa a ter uma amostra maior, e de uma redução da incerteza na estimativa dos custos com sinistros a pagar no futuro (provisão para custos com sinistros), já que “*O alargamento da base estatística permitirá uma importante redução da banda de variação respectiva com a consequente optimização de cálculo e afinação da política de aprovisionamento*”⁴⁶, com a consequente redução de custos.

⁴⁶ Do documento “Avaliação da NHC”, parte do Anexo 8 da Resposta da notificante a Pedido de Elementos, de 29/Outubro/2004.

211. Ora, a argumentação avançada pela notificante sobre estes ganhos resultantes da obtenção de uma base estatística alargada, está de acordo com a argumentação avançada pela AdC, e por outras entidades contactadas durante o processo de investigação aprofundada, que fundamenta a importância do acesso a uma base alargada de clientes, e ao respectivo historial de risco, como condição necessária para uma melhor gestão de risco, na medida em que permite desenhar uma política de prémios mais adequada.
212. De facto, e como referido *supra* nos pontos 61 e seguintes, e 184 e seguintes, a criação de uma base estatística histórica mais alargada sobre as características dos diferentes mercados de produto relevante, é vantajosa para a adequação dos diferentes produtos de seguro aos diferentes clientes, ao permitir uma melhor análise de risco e uma tarifação mais desdobrada, ou seja, mais adequada aos diferentes perfis de risco a cobrir.
213. Assim, entre os possíveis benefícios, uma melhor análise de risco, e consequente tarifação mais desdobrada, poderá permitir mitigar a possibilidade de selecção adversa resultante da existência de informação assimétrica entre segurador e segurado quanto às características de risco do segundo.
214. Da documentação fornecida pela notificante, bem como da análise efectuada pela AdC, não resulta claro se ganhos de eficiência e sinergias serão transferidos para o consumidor, quer em termos de possíveis reduções dos prémios quer em termos de melhoria dos serviços prestados. Ou seja, não é evidente uma repercussão no consumidor final desses ganhos de eficiência e sinergias nos termos previstos na alínea j) do artigo 12.º da Lei da Concorrência.
215. No que respeita à estimativa de redução total de custos em [...] milhões de euros, interpreta-se este valor como sendo o valor actualizado, ao longo de um determinado número de anos não especificado, da diferença entre (1) a soma dos custos totais da CAIXA SEGUROS e da NHC, e (2) os custos totais da nova entidade CAIXA + NHC.
216. Para começar, é necessário notar que, se estas estimativas de redução de custos estão baseadas na experiência retirada do processo de fusão entre a Fidelidade e a Mundial, cálculos da AdC indiciam que, para o seguro automóvel (que representa quase metade do sector Não Vida) no seguimento dessa operação, os custos médios por apólice cresceram em termos nominais (*vide* ponto 351). Tal é indicativo de que as concentrações passadas não geraram o tipo de ganhos de eficiência estimados para esta concentração.
217. Dos Relatórios e Contas da Fidelidade-Mundial e da Império-Bonança para o ano de 2003, resulta que a soma dos Custos Técnicos destas duas seguradoras é cerca

de [...] milhões de euros⁴⁷. Estão excluídos, e.g., os custos técnicos da Via Directa e da Seguro Directo Gere. Ora, assumindo que o valor de [...] milhões de euros se reporta a uma redução de custos totais ao longo de 3 anos, tal resultaria numa redução de custos de cerca de [...] milhões de euros por cada um dos três anos, sem desconto intertemporal. Assim, a redução de [...] milhões de euros, corresponderia a uma redução de cerca de [...] por cada um dos três anos, relativamente ao total de [...] milhões de euros, redução que se manteria após esse período. Caso se trabalhasse com um horizonte temporal de cinco anos, a redução seria de cerca de [...] %.

218. Ou seja, de acordo com as estimativas da AdC explicitadas no ponto anterior, da presente Operação resultariam reduções no custo médio da produção global de, no máximo, [...] % a [...] % o que permite pôr em perspectiva a ordem de grandeza dos ganhos de eficiência e sinergias resultantes da Operação.
219. Em conclusão, os dados fornecidos pela notificante sobre a repercussão de ganhos nos prémios do seguro automóvel, resultantes de concentrações passadas, não demonstram de forma inequívoca, que os mesmos possam decorrer da Operação.

Conclusões gerais sobre a presente Operação e a posição da Caixa no ramo dos seguros Não Vida

220. A análise e caracterização do mercado dos seguros Não Vida, permite retirar as conclusões que a seguir se sintetizam relativos ao impacto concorrencial da presente Operação nos diversos mercados relevantes considerados.
221. No contexto de um mercado com as características do Sector Segurador Não Vida, da presente concentração resulta uma quota de mercado global do ramo Não Vida de [30-40%].
222. Os Índices de Herfindahl-Hirschman (IHH) no mercado Não Vida pré- e pós-concentração apresentam níveis que, de acordo com a praxis decisória corrente em processos similares, constituem um primeiro indício da existência de problemas concorrenciais resultantes da Operação.
223. Os IHH e os *deltas* calculados para cada um dos mercados relevantes definidos situam-se, na generalidade, em valores acima dos obtidos para o mercado globalmente considerado dos seguros Não Vida, o que vem aumentar as preocupações acima manifestadas.

⁴⁷ Custos técnicos para a Fidelidade-Mundial de €[...], e de €[...] para a Império-Bonança, ambos para o ano de 2003, segundo os Relatórios e Contas de ambas as seguradoras.

224. Da presente operação resultará também a junção das duas empresas de topo em cinco mercados relevantes⁴⁸ dentro do ramo Não Vida, com quotas de mercado que irão de [25-60%]. Nesses cinco mercados, a nova CAIXA SEGUROS será três a cinco vezes maior do que a sua concorrente mais próxima.
225. Assim, dada a existência de economias de gama, a nova CAIXA SEGUROS obterá uma posição de grande poder de mercado no mercado global dos seguros Não Vida e de grande poder negocial face aos consumidores e aos mediadores.
226. O número de agentes exclusivos ou tendencialmente exclusivos⁴⁹ da Caixa Seguros aumentará, em número, ainda de forma relevante com a concretização da Operação conforme notificada.
227. De notar também que, da informação analisada pela AdC, não é possível concluir que eventuais ganhos de eficiência e sinergias, a serem verificados no seguro Não Vida, sejam repercutidos no cliente final.
228. Ora, os efeitos negativos desta concentração ao nível da concorrência efectiva no mercado global dos seguros Não Vida poderão ser consideravelmente agravados em mercados de seguros de massas sobretudo no seguro automóvel, onde o efeito disciplinador do contra poder da procura não se fará sentir e onde a obtenção de informação necessária à escolha do produto pelo consumidor, nomeadamente, ao nível dos preços, será mais difícil.

6.2 AUTOMÓVEL⁵⁰

Caracterização do Mercado

229. O seguro automóvel compreende os sub-ramos “Veículos terrestres”, “Mercadorias transportadas em veículos terrestres”, “Responsabilidade civil de veículos terrestres a motor”, e a modalidade de “Pessoas transportadas” do ramo de “Acidentes”.
230. Em termos gerais, estes seguros destinam-se à reparação de danos, em pessoas ou coisas, decorrentes de acidentes causados (e sofridos) por veículos terrestres, excluindo ferroviários, e bem assim os danos sofridos por pessoas, mercadorias, bagagens ou outros bens transportados naqueles veículos.

⁴⁸ A Decisão centra-se nos mercados de seguros (i) Automóvel; (ii) Acidentes de trabalho; (iii) Incêndio e outros danos; (iv) Transporte; (v) Responsabilidade civil, embora os mercados relevantes analisados incluam ainda (vi) Acidentes Pessoais e Pessoas transportadas e (vii) Doença.

⁴⁹ i.e., agentes *de facto* exclusivos.

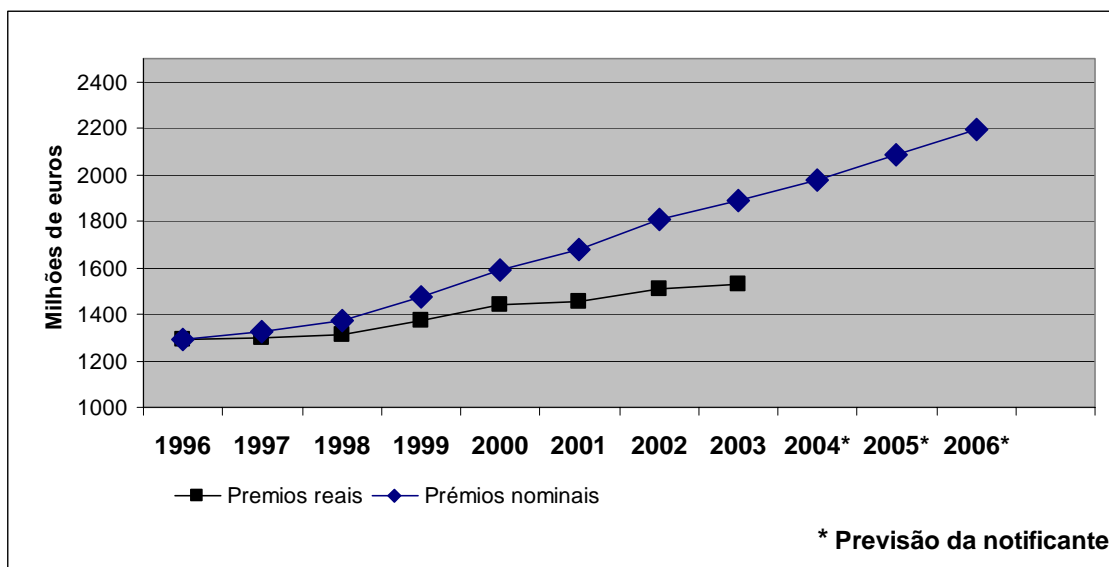
⁵⁰ Os mercados relevantes analisados são apresentados na sequência decrescente da sua importância relativa no ramo Não Vida – ver Tabela 2.

231. Existe, por lei, uma componente obrigatória do seguro automóvel, que contempla mínimos de capital para responsabilidade civil, e que se aplicam a apólices tanto para empresas como para particulares de forma indiferenciada.
232. Cumulativamente à cobertura de responsabilidade civil obrigatória, as seguradoras agregam e comercializam outro tipo de coberturas não obrigatórias, que visam enriquecer as garantias não previstas por aquele seguro obrigatório, sejam elas de danos próprios ou seguro de Acidentes Pessoais – Pessoas Transportadas.
233. Segundo a notificante, é prática do mercado que o valor de prémios de risco referentes à categoria de “Pessoas Transportadas” do ramo “Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas”, seja transferido para o valor total de prémios de risco no ramo Automóvel, não tendo, no entanto, sido especificado, qual o exacto valor transferido.

Um mercado maduro

234. Conforme indicado na Tabela 2, o seguro automóvel tem um peso significativo no valor total de prémios dos seguros do ramo Não Vida, representando aproximadamente 47 % deste, no ano de 2003.
235. Este mercado de produto relevante exibiu, entre 1996 e 2003, uma taxa de crescimento médio anual no valor total de prémios comerciais, de 5,53% em termos nominais, a que corresponde um crescimento médio anual em termos reais de 2,39%. O sector Não Vida cresceu, em termos reais, e para igual período, cerca de 4,37% ao ano. Podemos concluir que o seguro automóvel exibiu um crescimento anual menor que outros mercados Não Vida, no período entre 1996 e 2003, podendo ser classificado como um mercado relativamente *maduro*.
236. Utilizando dados recolhidos junto da APS, e as estimativas fornecidas pela notificante para o período de 2004 a 2006, podemos visualizar no gráfico seguinte a evolução do valor total de prémios brutos emitidos do seguro automóvel, no período de 1996 a 2006.

Gráfico 3: Evolução do total de prémios brutos (milhões de euros)



Um mercado cada vez mais concentrado

237. No tocante à evolução das quotas de mercado no seguro automóvel, e como indicado na Tabela 13 *infra*, os dados disponibilizados pela APS para o período compreendido entre 1996 e 2003, mostram um crescimento acentuado das quotas, no seguro automóvel, das seguradoras CAIXA SEGUROS e BCP Seguros.
238. Este crescimento está correlacionado com as operações de concentração em que estas duas seguradoras estiveram envolvidas entre 1999 e 2000, nomeadamente as concentrações Fidelidade-Mundial e Império-Bonança.
239. No respeitante às outras companhias seguradoras, em particular as de maior dimensão, salientam-se os seguintes factos: (i) o crescimento significativo da seguradora Allianz acompanhou as concentrações em que esta esteve envolvida, nomeadamente com as seguradoras “A Social” e a “Scottish Union” em 1997, e com a “Portugal Previdente” em 1999, o que está reflectido na evolução das suas quotas, como se pode verificar na Tabela 13 *infra*; e, (ii) de igual forma, o crescimento significativo da Açoreana acompanhou as concentrações em que esta esteve envolvida, nomeadamente com as seguradoras “Oceânica” em 1999, e “O Trabalho”, em 2000.
240. O crescimento da Zurich terá passado pela concentração com a seguradora Metrópole em 1998, muito embora aquela seguradora tenha experimentado um crescimento orgânico significativo (i.e., não envolvendo concentrações) a partir de 1999. Já o grupo BES tem vindo a perder quota desde 1999, situando-se em 2003 com uma quota [<5] pontos percentuais abaixo da sua quota em 1996. A Império-Bonança (grupo BCP) experimentou, igualmente, uma queda acentuada da sua quota a partir de 2000, em contraste com o crescimento significativo do Serviço

Directo Gere, pertencente a este mesmo grupo, e como detalhado *infra* no ponto 298.

Tabela 13: *Evolução das quotas de mercado no período 1996-2003*

<i>Empresas</i>	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Caixa BCP Axa Zurich BES Allianz Portugal Açoreana Liberty Europeia Global Mapfre Seg. Gerais Lusitânia Restantes	CONFIDENCIAL							
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: APS, e tratamento de informação pela AdC.

NB: Os asteriscos (*) indicam crescimentos de **quota** de mercado nesse ano relativamente ao anterior, simultâneos com operações de concentração envolvendo a empresa em causa.

241. Da investigação efectuada pela AdC, resultou que variações de quota de algumas das seguradoras poderão ter sido justificadas por políticas de melhoria da rentabilidade de carteira, levando a comportamentos que são designados como de “limpeza de carteira”, e que visam segmentar, em termos de preço, os clientes de maior risco. De acordo com uma concorrente, esta estratégia explicará a sua perda de quota no período de 2000 a 2003.
242. Complementarmente às quotas de mercado, a Tabela 14 evidencia um decréscimo substancial do número de empresas concorrentes no mercado (de 38 para 18 empresas), resultante, nomeadamente, das concentrações *supra* identificadas, paralelamente com um decréscimo de pequenas empresas, com quotas de mercado abaixo de 3%.
243. Apesar de se terem verificado algumas entradas de empresas seguradoras no mercado desde 1996 – caso da Génesis, Guardian, AMA, Sagres, entre outras –, tais entradas não foram suficientes para compensar a redução do número de empresas resultante quer das concentrações, quer das saídas do mercado. Acresce que, exceptuando a Liberty, que evidencia produção no seguro automóvel a partir de 1998, como Liberty Europeia, nenhuma destas novas empresas conseguiu atingir, até 2003, uma quota de mercado acima de 1%.

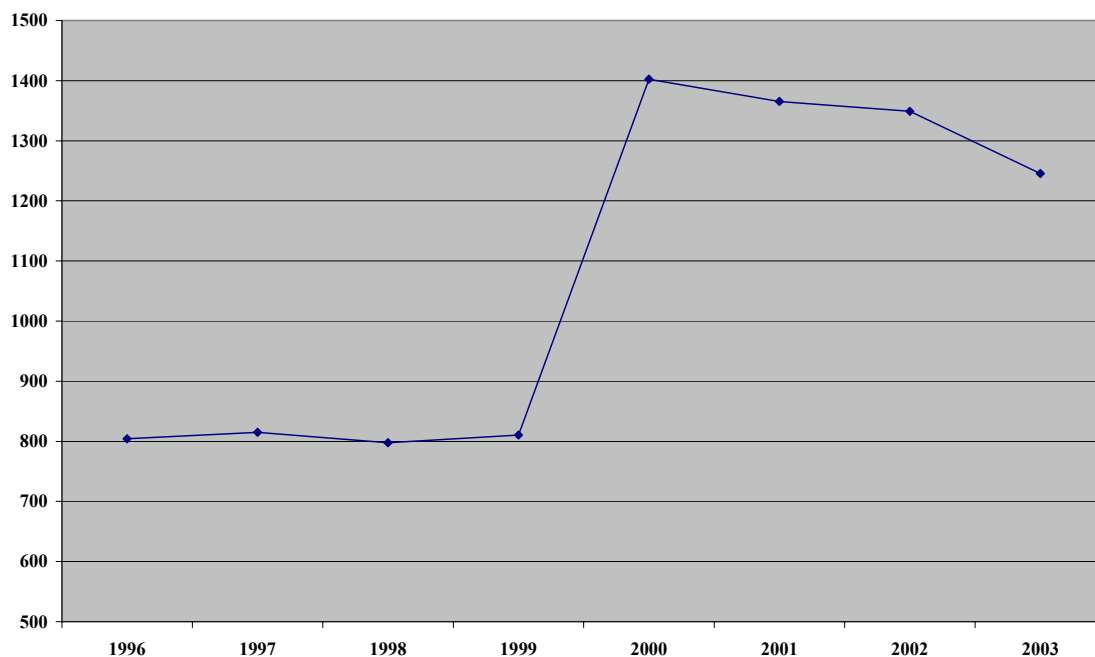
Tabela 14: Evolução do número de empresas concorrentes com os grupos BCP e Caixa

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>No mercado</i>	38	36	40	37	28	22	20	18
<i>Com quota > 3%</i>	6	6	6	6	7	6	6	6
<i>Com quota > 5%</i>	4	5	5	6	4	4	4	4

Fonte: APS, e tratamento de informação pela AdC.

244. O seguinte Gráfico 4 evidencia um grau de concentração crescente neste mercado, com particular incidência nos anos de 2000 a 2002, em simultâneo com a concretização de um claro distanciamento, em termos de quota, da CAIXA e do BCP por um lado, e das restantes seguradoras por outro, o que é corroborado pela Tabela 13 *supra*.

Gráfico 4: Evolução do IHH no seguro automóvel



Fonte: Dados da APS.

Um mercado de massas

245. Da investigação realizada, bem como dos contactos estabelecidos com várias entidades do sector segurador, resulta como consensual que o seguro automóvel pode ser classificado como um “seguro de massas” (5146 milhares de apólices em 2003), onde o peso relativo dos particulares é significativo. A este facto não é estranha a obrigatoriedade do seguro de responsabilidade civil automóvel.

246. A seguinte Tabela reforça o entendimento exposto *supra*. Em 2003, cerca de [...] dos prémios brutos emitidos pela CAIXA, respeitavam a apólices subscritas por particulares.

Tabela 15: Prémios Brutos (milhares de euros) e percentagem no total

	2001		2002		2003	
	Particulares	Empresas	Particulares	Empresas	Particulares	Empresas
CAIXA	CONFIDENCIAL					
NHC						

Fonte: Notificante.

247. É esta abrangência do seguro automóvel que lhe confere uma importância estratégica para as seguradoras, tendo-se extraído das investigações realizadas, que este seguro constitui um meio de grande importância para atingir uma massa crítica de clientes, que permite às companhias seguradoras vender, a esses clientes, outros tipos de seguros Não Vida.

Uma porta de entrada para o seguro Não Vida

248. O seguro automóvel exibe, assim, três propriedades que lhe conferem uma posição única no mercado dos seguros Não Vida, designadamente, (i) ser um seguro de massas, o que cria dimensão, permitindo explorar economias de escala e criar uma rede alargada de mediação, (ii) constituir uma porta de entrada para a comercialização de uma gama alargada de seguros, potenciando a venda destes, e (iii) permitir a constituição de pacotes incorporando diferentes tipos de seguros, e potenciando a adopção de políticas de preços mais competitivas – *vide* ponto 201.
249. Mais, o seguro automóvel possui uma posição estratégica única no mercado Não Vida, o que leva a que algum efeito anti-concorrencial desta operação neste mercado, possa ter efeitos *spillover* nos restantes mercados do ramo Não Vida.
250. De facto, foi recolhida evidência que comprova a prática, por parte de empresas seguradoras como a CAIXA SEGUROS, de vendas de outros seguros Não Vida utilizando o seguro automóvel como veículo de captação de clientes.
251. Em conclusão, o seguro automóvel é um seguro de massas, que actua como porta de entrada nos restantes seguros Não Vida, potenciando efeitos de gama na venda destes.

Avaliação Concorrencial da Concentração

252. A concentração em apreço, em termos de quota de mercado, envolve as duas maiores seguradoras no mercado, designadamente, a empresa de topo (CAIXA), com uma quota de mercado de [20-30%] com a segunda maior seguradora (NHC) com uma quota de [10-20%] (mantendo o BCP *bancassurance* uma quota residual de [<5%]).
253. A quota conjunta da CAIXA + NHC atingirá cerca de [30-40%] de quota de mercado, agravando, significativamente, o distanciamento da nova entidade em relação às outras seguradoras, já que a quota de mercado desta nova entidade será cerca de [...] vezes superior à quota do seu maior concorrente ([...]).
254. A evolução do IHH, apresentado no Gráfico 4, corrobora o exposto *supra*, ou seja, uma tendência de crescimento da concentração no mercado do seguro automóvel,

na sequência natural dos processos de concentração entre 1999 e 2000, embora com uma redução ligeira do seu valor, em resultado da perda de quota de mercado da Império-Bonança, e do BES, entre 2001 e 2003. Por seu lado, da concentração em apreço, resultaria um aumento muito significativo deste índice, de 1240 para 1906, com um Delta igual a 666.

Da rivalidade entre a CAIXA e o BCP

255. Como salienta a própria notificante, e de acordo com as informações recolhidas junto de diversos concorrentes, o preço de um seguro é o principal factor que determina a escolha de companhia seguradora pelo consumidor⁵¹, para cada tipo de seguro, e sobretudo para o seguro automóvel.
256. Ora, no seguro automóvel, com resultado da operação de concentração, as duas maiores concorrentes – que presumivelmente seriam as que mais proximamente concorrem ao nível dos preços – deixarão de fazer concorrência no caso de ser aprovada a presente concentração.
257. O desaparecimento da concorrência, ao nível dos preços, entre as duas maiores concorrentes no mercado, é um elemento potencialmente preocupante, já que pode levar a um aumento significativo do poder de mercado no sector dos seguros de automóvel.
258. A notificante, na sua resposta a Pedido de Elementos, e através de uma análise de *rácios de transferência*⁵² de clientes entre 1999 e 2003, afirma que a NHC não tem assumido o papel de mais próximo concorrente das seguradoras da CAIXA SEGUROS.
259. Considerando o período entre os anos de 2001 e 2003, a notificante constata que a quota de mercado perdida pela NHC (uma diminuição de 5,09 pontos percentuais) foi, apenas numa pequena fracção, “capturada” pela CAIXA SEGUROS (um aumento de 0,81 pontos percentuais). Esta análise seria, portanto, indicativa de que estas empresas não seriam os concorrentes mais próximos dado que as quotas “perdidas” por uma não seriam ganhas pela outra na proporção da sua quota de mercado.

⁵¹ Segundo o Estudo BASEF 2003 da Markttest, mencionado no documento de notificação, no ano de 2003 cerca de 36,4% do total de segurados considerou o factor “Preços altos” como uma razão para deixar a sua seguradora.

⁵² Em termos gerais, os *rácios de transferência* entre dois produtos A e B, medem a proporção das vendas de um produto, e.g. produto A, que, em consequência de uma subida de preços deste, são transferidas para o outro produto B. A comparação de volumes de transferência da procura de produtos entre duas empresas, obtidos com base em informação histórica, com as quotas de mercado dessas duas empresas, permite retirar conclusões, ainda que preliminares, sobre o grau de rivalidade entre os produtos oferecidos por essas duas empresas.

260. Se, a nível agregado, tal será o caso, já a nível do segmento de seguro automóvel vendido por telefone, i.e., Seguro Directo Gere (BCP) e Via Directa (CAIXA), a análise da notificante indica uma forte concorrência entre estas duas seguradoras⁵³ – vide Tabela 16 *infra* –, dado que os rácios de transferência entre estas são significativamente superiores às quotas de mercado que as mesmas evidenciam em 2003 – quota de [<5%] para a Seguro Directo Gere e de [<5%] para a Via Directa.

Tabela 16: Evolução dos rácios de transferência entre Seguro Directo gere e Via Directa

Matrículas anuladas em:	Transferidas para:	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%
Via Directa	Seguro Directo Gere	CONFIDENCIAL									
Seguro Directo Gere	Via Directa										

Fonte: Notificante.

Nota: Os valores em percentagem referem-se às quotas de matrículas anuladas numa empresa que são transferidas para a outra.

261. Tal demonstra que, no que se refere ao Seguro Directo Gere e à Via Directa, estes dois produtos apresentam um grau de substituíbilidade elevado, pelo que, são concorrentes próximos.

262. Ora, nos termos das Orientações da Comissão para a Apreciação de Concentrações Horizontais (2004/C, de 31 de Março), quanto mais elevado for o grau de substituíbilidade entre os produtos das empresas na concentração, maiores probabilidades existem de que essas empresas aumentem os preços de forma significativa.⁵⁴

263. Assim, e em conclusão do exposto *supra*, a presente operação levaria à concentração dos dois únicos operadores deste segmento, e que exibem um elevado grau de rivalidade no segmento do seguro directo.

Do Comportamento dos Preços

264. Dado o número de produtos diferentes existentes e a multiplicidade de preços praticados por cada companhia no seguro automóvel, bem como certas lacunas de

⁵³ Em resposta ao pedido de informações adicionais datado de 29/10/2004, a notificante, recalculou os rácios de transferência de apólices entre as empresas envolvidas na operação, excluindo, nomeadamente, as apólices referentes aos veículos que são abatidos em cada ano. Paralelamente à alteração metodológica *supra*, a notificante refinou a extracção de dados de molde a considerar (i) o total de matrículas transferidas, independentemente do período de tempo que se verifique entre a saída de uma seguradora e a entrada na seguradora subsequente, independentemente de as mesmas estarem ainda em vigor na empresa para a qual foram transferidas (ii) apenas as matrículas transferidas entre seguradoras, excluindo as apólices anuladas em cada seguradora, seguidas de novo contrato na mesma seguradora, nomeadamente, devido a migrações de produtos, e anulações por falta de pagamento.

⁵⁴ Vide parágrafo 28 das Orientações da Comissão.

informação, não se mostrou imediata, nos últimos anos, quer a caracterização da evolução dos preços efectivamente cobrados neste seguro pelas diferentes seguradoras, quer a sua comparação inter-empresas.

265. De facto, na definição dos diferentes preços, existem inúmeras variáveis a serem consideradas. A título de exemplo, refiram-se as cláusulas *bonus/malus*, as políticas de descontos relacionadas com a venda agregada de outros seguros, as diferentes classificações de risco dos clientes em função da idade ou da região onde o condutor está baseado, entre outras, que influenciam o preço praticado.
266. De acordo com as informações recolhidas durante a investigação, nomeadamente junto da notificante e dos concorrentes, existe, nesta altura, a percepção daquelas entidades que a concorrência no seguro automóvel se faz, sobretudo, pela via dos preços. O estudo da Marktest sobre o sector revela que, para os clientes particulares, o preço é, de facto, o principal factor de escolha da seguradora a contratar.
267. Foram recolhidas as tarifas de seguro obrigatório de responsabilidade civil automóvel, que as empresas seguradoras, para efeitos de aplicação do regime especial para seguros recusados previsto no Artº 11º do Decreto-Lei nº 522/85, de 31 de Dezembro, devem depositar junto do Instituto de Seguros de Portugal (ISP). Sobre estas tarifas, e como referido *supra*, podem incidir agravamentos, bonificações (cláusulas *bónus/malus*) e descontos de carteira, pelo que aquelas poderão não reflectir exactamente o prémio efectivamente pago pelo consumidor.
268. A recolha das tarifas foi realizada para o mínimo de responsabilidade civil disponibilizado por cada seguradora, para um seguro de um veículo novo com cilindrada até 1500 cc e entre 1500 cc e 2500 cc.
269. Esta informação mostra que a tarifa base praticada, em 2004, pela Fidelidade-Mundial é cerca de [...%] superior, em termos nominais, à tarifa base da Fidelidade em vigor a 31 de Dezembro de 1999. Consta-se que a informação depositada junto do ISP evidencia variações de companhia para companhia no que respeita a prémios totais, prémios comerciais e prémios simples, pelo que a comparação de tarifas entre companhias pode não se apresentar totalmente adequada.

Tabela 17: Taxa de variação anual de tarifas, em termos reais e nominais, 1999-2004

<i>Empresa</i>	<i>Cilindrada</i>	Variação nominal média anual	Variação nominal acumulada entre 1999 e 2004	Variação real média anual	Variação real acumulada entre 1999 e 2004
<i>Fidelidade-Mundial</i>	até 1500 cc 1500-2500 cc	CONFIDENCIAL			

Tranquilidade	até 1500 cc 1500-2500 cc
Zurich	até 1500 cc 1500-2500 cc
AXA	até 1500 cc 1500-2500 cc

Fonte: Tarifas de seguro obrigatório de responsabilidade civil automóvel recolhidas junto do ISP.

Nota: Fidelidade-Mundial = CAIXA – Via Directa. De notar que, para várias empresas, incluindo a Império, não foi possível obter séries completas de tarifas, e por essa razão, não foi possível incluí-las nesta tabela.

270. Em termos reais, da Tabela 17, constata-se que a notificante⁵⁵ aumentou a tarifa base do seguro automóvel entre 1999 e 2003 em cerca de [...]%, representando um aumento médio anual superior à inflação em [...] pontos percentuais. Tal não impediu que a notificante tivesse obtido um aumento da sua quota a partir de 2000 – *vide* Tabela 13. Note-se, igualmente, que este aumento não foi generalizado – a [...] reduziu a sua tarifa base do seguro automóvel. Esta é uma primeira indicação de real poder de mercado da CAIXA.
271. Em complemento, foi calculado o prémio médio por apólice (i.é., valor total de prémios brutos a dividir por número de apólices), quer em termos nominais, quer em termos reais, na medida em que o mesmo representa a despesa anual média do consumidor no seguro automóvel.
272. Sem prejuízo da evolução do prémio médio (por apólice) poder incorporar um aumento do tipo de risco coberto (por exemplo, aumento dos danos próprios cobertos), os dois seguintes Gráficos mostram que, até ao ano 2000, o prémio médio da notificante manteve-se [...] do prémio médio do mercado⁵⁶. A partir desse ano, i.é., após a concentração Fidelidade + Mundial, e ao invés do ocorrido até 2000, o prémio médio da notificante esteve [...] do prémio médio do mercado em 2001 e 2003.
273. Em termos nominais, e a partir de dados fornecidos pela APS, o Gráfico 5 seguinte apresenta a evolução do valor do prémio médio para a notificante e para o mercado. A notificante evidenciou capacidade para [...] o prémio médio por apólice, em cerca de [...] % ao ano em termos nominais – *vide* Tabela 18 –, e em cerca de [...] % em termos reais, para o período de 1999 a 2003, [...] claramente acima do ocorrido para o mercado.

⁵⁵A Mundial (-Confiança), com uma quota de mercado ligeiramente abaixo da quota detida pela Fidelidade em 2002, manteve a publicação de tarifas até esse mesmo ano, detendo, nessa data, cerca de [<20] % de quota de mercado.

⁵⁶**Mercado** = (Fidelidade + Império + Axa Seguros + Zurich + Allianz + Tranquilidade + Açoreana + Global + Real + Mapfre), onde Império inclui Bonança após a concentração, e Fidelidade inclui Mundial após concentração.

Gráfico 5: *Evolução do prémio nominal por apólice (prémio médio) no seguro automóvel para a Fidelidade (-Mundial), e para a média do mercado, 1998-2003*

CONFIDENCIAL

Fonte: Dados da APS.

Nota: Dados da Fidelidade incluem a Mundial após a concentração destas duas empresas.

Gráfico 6: *Evolução do prémio real por apólice (prémio médio) no seguro automóvel para a Fidelidade (-Mundial), e para a média do mercado, 1998 – 2003*

CONFIDENCIAL

Fonte: Dados da APS.

Nota: Dados da Fidelidade incluem a Mundial após a concentração destas duas empresas.

Tabela 18: Evolução do prémio nominal por apólice (prémio médio) no seguro automóvel entre 1999 e 2003

<i>Empresas</i>	Variação nominal acumulada 1999 a 2003	Variação nominal média anual	Variação real acumulada 1999 a 2003	Variação real média anual
<i>Fidelidade 1</i>	CONFIDENCIAL			
Mercado	19,15%	4,48%	3,64%	0,90%

Fonte: APS.

Notas: 1-Fidelidade-Mundial após a concentração; Fidelidade-Mundial = CAIXA – Via Directa.

Mercado = Fidelidade 1 + Império 2 + Axa Seguros + Zurich + Allianz + Tranquilidade + Açoreana + Global + Real + Mapfre.

274. Constata-se que o aumento do prémio médio (real e nominal) por apólice pela notificante, foi acompanhado por um crescimento real da tarifa para o seguro obrigatório de responsabilidade civil automóvel – *vide* Tabela 17 – segundo dados do ISP.
275. A análise parcial dos preços efectuada *supra* no mercado de seguro automóvel, parece apontar para a existência de latitude para aumentos de preços diferenciados entre as várias empresas. Nomeadamente, empresas como a notificante, poderão ter conseguido conciliar um aumento de preços reais acima da média, com um aumento da sua quota de mercado. Tal indicia que a notificante possui um real poder de mercado.

Da Simulação PCAIDS

276. A AdC procedeu, durante a fase de investigação aprofundada, a um conjunto de simulações, utilizando o modelo PCAIDS (“*Proportionality-Calibrated Almost Ideal Demand System*”) para estimar o efeito, sobre os prémios (preços) de seguro automóvel da operação de concentração em apreço. Este instrumento foi já utilizado em outros processos de concentração, nomeadamente pela Autoridade da Concorrência Italiana, no sector dos seguros Não Vida⁵⁷.
277. Modelos de simulação, tanto PCAIDS como outros, têm sido usados como instrumentos adicionais em avaliações concorrenciais por autoridades da concorrência em diversos países da União Europeia, tais como Suécia, Dinamarca, Reino Unido (pelo *Office of Fair Trading*), Itália, e pela própria Comissão⁵⁸, e em

⁵⁷ *Vide* Operazione de Concentrazione, Provvedimento n. 11475 (C5422B) – SAI-Società Assicuratrice Industriale/La Fondiaria Assicurazioni, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2003.

⁵⁸ E.g., Casos COMP/M.2978 (*Largardere/Natexis/VUP*), COMP/M.3191 (*Philip Morris/Papastratos*), COMP/M.3216 (*Oracle/Peoplesoft*), e COMP/M.3268 (*Sydkraft/Granninge*).

sectores de actividade que vão desde o sector segurador Não Vida (caso da Itália, já mencionado), ao tabaco, bebidas, indústria de rações, energia, e vários outros⁵⁹.

278. O modelo inicial AIDS (“*Almost Ideal Demand System*”) assume que a quota de mercado de cada empresa (em termos de receita final da empresa) é uma função linear (do logaritmo natural) do preço cobrado por essa empresa, e (do logaritmo natural) de cada um dos preços cobrados por todas as outras empresas, variando positivamente com o preço cobrado pela empresa, e negativamente com os preços cobrados pelas outras empresas.
279. O modelo PCAIDS, partindo do modelo AIDS, assume ainda que, após um aumento do preço cobrado por determinada empresa, a quantidade procurada que é perdida por esta empresa, em consequência do seu aumento de preço, é distribuída pelos seus concorrentes proporcionalmente (“*Proportionality-Calibrated*”) às quotas de mercado destes. Alterações nesta hipótese, podem ser facilmente acomodadas.
280. O modelo PCAIDS utilizado nesta análise, assume ainda como hipóteses concorrência em preços com produtos diferenciados, e custos *marginais* constantes com o nível de produção.⁶⁰
281. Da sua resposta ao Pedido de Informações Adicionais, datado de 29 Outubro 2004, a notificante forneceu à AdC uma “*Análise das Elasticidades dos Seguros Não Vida*”⁶¹, onde são apresentadas estimativas de elasticidades preço-quota de mercado para o seguro automóvel, tendo-se chegado a um valor de -2,1 para uma entidade correspondente à soma das empresas Fidelidade, Mundial, Império e Bonança.
282. Ora, o modelo PCAIDS permite estimar a elasticidade preço-procura directa de uma empresa, a partir do conhecimento da sua elasticidade preço-quota e da elasticidade preço-procura do mercado.
283. Assim, o valor de -2,1 estimado na referida *Análise*, foi considerado pela AdC, para efeitos de estimação final, como sendo a elasticidade preço-quota de mercado da Fidelidade-Mundial, sem prejuízo de se tomar em conta os limites desta hipótese.

⁵⁹ Modelos de simulação têm também sido utilizados com frequência pelo *Federal Trade Commission* (FTC) nos EUA, como em *FTC v. Staples Inc and Office Depot Inc*, 970 F.Supp. 1066.

⁶⁰ O que, com custos fixos nulos, implica custos médios constantes com o nível de produção.

⁶¹ Estudo desenvolvido pela empresa Actuarial Consultadoria (www.actuarial.pt), que, de acordo com a notificante, é a única entidade técnica que tem vindo a recolher de uma forma sistemática e coerente informação microeconómica sobre o sector dos seguros em Portugal. Esta empresa reconhece as limitações advenientes do curto prazo (duas semanas) que lhe foi oferecido para desenvolvimento do seu Estudo.

284. Na ausência de uma estimativa da elasticidade preço-procura do mercado, foram considerados, nas estimações efectuadas por esta Autoridade, quatro valores possíveis (-0,1; -0,5; -1; e -1,5), seguindo um estudo prévio efectuado pela Autoridade da Concorrência Italiana sobre o sector segurador nesse país, acima mencionado no ponto 276, que considerou três possíveis valores para a elasticidade preço-procura de mercado, a saber, -1, -0,5, e -0,1. Adicionámos, assim, a hipótese de uma elasticidade preço-procura do mercado de -1,5 afim de testarmos a robustez da nossa análise.
285. A tabela abaixo indica as quotas de mercado das várias empresas presentes no seguro automóvel, que foram utilizadas nas simulações PCAIDS conduzidas por esta Autoridade. De notar que se assumiu, de acordo com informações prestadas pela notificante, que a marca Império-Bonança será mantida pela CAIXA SEGUROS após a Operação.

Tabela 19: Quotas de mercado no Seguro automóvel 2003

EMPRESAS	Quotas de Mercado (Prémios Brutos) no ano de 2003	
Caixa	CONFIDENCIAL	
NHC = BCP pré – Ocidental – <i>bancassurance</i> do Seguro Directo Gere		
Axa		
Zurich		
BES		
Allianz Portugal		
Açoreana		
Liberty Europeia		
Global		
Mapfre Seg. Gerais		
Real		
Assicurazioni Generali		
Lusitânia		
BCP pós = Ocidental + Seguro Directo Gere <i>bancassurance</i>		
Rural Seguros		
ESIA – Inter Atlântico		
Sagres Seguros		
Victoria Seguros		
AIG Europe		
Gan Seguros		
Restantes		
TOTAL		100%

Fonte: APS, e tratamento de informação pela AdC.

286. Foram os seguintes os resultados das estimações:

Cenário I: Para uma elasticidade preço-procura de mercado de -0,1, obteve-se uma elasticidade preço-procura directa para a Fidelidade-Mundial de -2,86. Neste cenário, uma concentração CAIXA+NHC resultaria num aumento de preço de [...] % para os seguros automóvel da CAIXA, e de [...] % para os seguros automóvel da NHC. As restantes seguradoras experimentaríamos aumentos de preços compreendidos entre [...] % e [...] %.⁶²

Cenário II: Para uma elasticidade preço-procura de mercado de -0,5, obteve-se uma elasticidade preço-procura directa para a Fidelidade-Mundial de -2,96. Neste cenário, uma concentração CAIXA+NHC resultaria num aumento de preço de [...] % para os seguros automóvel da CAIXA, e de [...] % para os seguros automóvel da NHC. As restantes seguradoras experimentaríamos aumentos de preços compreendidos entre [...] % e [...] %.

Cenário III: Para uma elasticidade preço-procura de mercado de -1, obteve-se uma elasticidade preço-procura directa para a Fidelidade-Mundial de -3,10. Neste cenário, uma concentração CAIXA+NHC resultaria num aumento de preço de [...] % para os seguros automóvel da CAIXA, e de [...] % para os seguros automóvel da NHC. As restantes seguradoras experimentaríamos aumentos de preços compreendidos entre [...] % e [...] %.

Cenário IV: Para uma elasticidade preço-procura de mercado de -1,5, obteve-se uma elasticidade preço-procura directa para a Fidelidade-Mundial de -3,20. Neste cenário, uma concentração CAIXA+NHC resultaria num aumento de preço de cerca de [...] % para os seguros automóvel da CAIXA, e de cerca de [...] % para os seguros automóvel da NHC. As restantes seguradoras experimentaríamos aumentos de preços de cerca de [...] %.

287. De notar que foi assumido nos cenários acima descritos, que o custo marginal da CAIXA e da NHC após concentração, não sofreria qualquer alteração. No entanto, o ponto 289 *infra*, toma em consideração possíveis reduções neste custo, em resultado de possíveis ganhos de eficiência e sinergias resultantes da Operação.

⁶² A razão pela qual neste Cenário I, bem como nos Cenários II a IV que se seguem, o aumento estimado de preço das marcas de seguros NHC é maior que o aumento estimado de preço das marcas de seguros CAIXA, resulta da hipótese de proporcionalidade incorporada no próprio modelo PCAIDS, referido no ponto 279. De facto, uma dada subida de preços pela CAIXA implicaria uma perda de clientes da CAIXA superior, em termos de quota, à perda de clientes que a NHC sofreria, se esta optasse por um idêntico aumento de preços. Assim, dado que a CAIXA tem uma quota de mercado maior que a quota da NHC, a proporção de clientes da NHC que, por esta aumentar o seu preço, se transfeririam para a CAIXA, é maior do que a proporção de clientes da CAIXA que, por esta aumentar o seu preço, se transfeririam para a NHC. Assim, em consequência da hipótese de proporcionalidade, a perda de quota do grupo CAIXA+NHC é maior se for a CAIXA a aumentar o seu preço do que se for a NHC; portanto o aumento previsto de preço da CAIXA é menor que o da NHC.

288. Não obstante algumas reservas que se poderão colocar às estimativas de elasticidades fornecidas pela Notificante, os resultados obtidos das simulações PCAIDS parecem indicar aumentos de preços não despiendos no seguro automóvel em resultado da operação de concentração.
289. Considerando agora possíveis reduções de custos (marginais) da nova entidade obtidas pela nova entidade CAIXA+NHC, em resultado de ganhos de eficiência e sinergias da Operação, seriam os seguintes os resultados para os dois cenários intermédios II e III, considerados mais razoáveis que os cenários extremos I e IV: no caso do **Cenário II**, seriam necessárias reduções do custo marginal (e médio) em cerca de [...] % para a Caixa, e em cerca de [...] % para a NHC, para que os preços de ambas não sofressem aumento em consequência da Operação. No caso do **Cenário III**, seriam necessárias reduções do custo marginal (e médio) em cerca de [...] % para a Caixa, e em cerca de [...] % para a NHC, para que os preços de ambas não sofressem aumento em consequência da Operação. Reduções menores de custos resultariam em aumentos preços, em consequência da Operação.
290. Ora, dos pontos 217 e 218 *supra*, bem como do exposto nos pontos 351 e seguintes *infra*, resulta que não se afiguram como razoáveis, reduções do custo médio (e marginal) da produção de seguros de mais de [0<10]%, tanto para as marcas da actual CAIXA, como para as marcas da NHC.
291. Em conclusão, tal significa que, as reduções de custos consideradas como necessárias para que, da Operação, não resultem aumentos dos prémios da nova entidade CAIXA+NHC, vão para além do que se razoavelmente se poderá esperar, com base na experiência passada da concentração Fidelidade-Mundial, como do Estudo apresentado pela notificante sobre ganhos de eficiência e sinergias em resultado desta Operação CAIXA+NHC.

Dos canais de distribuição

292. Segundo dados fornecidos pela notificante, e referentes ao ano de 2002, cerca de 79% do valor total de prémios (brutos) emitidos no seguro automóvel, foram comercializados por mediadores, dos quais mais de metade por agentes, tendo sido os restantes 21% comercializados através dos balcões das próprias companhias seguradoras, através da *bancassurance*, canal telefónico, Internet e outros.
293. De acordo com estimativas efectuadas por esta Autoridade, e com base em dados fornecidos pela notificante, cerca de 35% do valor total de prémios no seguro automóvel, é comercializado através de mediadores dependentes. A concentração em análise reforça o peso da CAIXA + NHC no universo dos mediadores, projectando as suas marcas junto do cliente final.

Tabela 20: Peso relativo dos canais de distribuição

Ano de 2003	Seguro Automóvel
Dependentes	
Agentes Exclusivos	10,06%
Angariadores	4,71%
Balcões das Companhias	9,11%
Bancos	8,64%
Telefone	2,00%
Internet	0,13%
Subtotal (1)	34,65%
Independentes	
Agentes Não Exclusivos	52,80%
Corretores	12,35%
Outros	0,20%
Subtotal (2)	65,35%
TOTAL (1+2)	100,00%

Fonte: Notificante, e análise efectuada pela AdC

294. De notar, finalmente, que sendo este um seguro de massas, dois terços dos clientes finais são particulares, o que é superior ao típico no mercados de seguros em geral.
295. Tal poderá levar a que os mediadores não sigam uma política de “*best practice*” no seu papel de aconselhamento independente para cada um dos seus clientes individuais. Neste caso, o papel do canal telefónico releva-se como particularmente importante, como se discutirá *infra*.
296. Tal como exposto nos pontos 97 e seguintes, bem como os pontos 163 e seguintes, estes elementos poderão levar que, após a Operação como notificada, os mediadores não desempenhassem o seu papel de intermediação, de forma a promoverem efectivamente, a concorrência nos diferentes mercados de seguros.
297. Tendo, no entanto, em conta os compromissos apresentados pela notificante durante o procedimento de análise da concentração, e tendo sido estes considerados como necessários e suficientes para afastar as preocupações manifestadas pela AdC, esta não empreendeu mais investigações relativas a esta matéria.

Do canal telefónico

298. Contrariamente ao sucedido com os canais tradicionais de venda do grupo BCP, a Seguro Directo Gere, juntamente com a Via Directa, evidenciam um crescimento das suas quotas de mercado, sinal que este meio de comercialização começa a ganhar importância na distribuição, conforme se pode constatar no Gráfico 7.

Gráfico 7: Total de prémios brutos e quotas de mercado dos canais telefónicos**CONFIDENCIAL***Fonte: APS.*

299. Em termos de quota de mercado *per se*, o canal telefónico tem um peso relativamente pouco significativo no mercado de seguro automóvel: cerca de [<10]% o mercado de seguro automóvel em 2003, em valor de prémios brutos. No entanto, o seu peso dentro de cada empresa que o oferece é bastante mais significativo: o Seguro Directo Gere representa [<10]% do seguro automóvel do BCP e a Via Directa representa [<10]% do seguro automóvel da CAIXA (valores de 2003).
300. Acresce que, para o período de 1999 a 2003, quer a Seguro Directo Gere, quer a Via Directa, apresentam as taxas de crescimento anual (dos prémios brutos) mais elevadas, quer em termos reais, quer em termos nominais, de entre um conjunto significativo de outras seguradoras (que não a Império-Bonança, ou a Fidelidade-Mundial) no seguro automóvel, incluindo os Grupos AXA e BES, Zurich, Allianz Portugal, Liberty Europeia, e Mapfre Seguros Gerais.⁶³
301. Por outro lado, segundo um concorrente, o efeito mais visível no mercado é o de aumentar a sensibilidade do cliente ao preço, em particular do cliente individual (ou residencial), maioritário no seguro automóvel. Nesta medida, tem-lhe cabido um papel de dinamizador, e impulsionador, da concorrência pelos preços. A APROSE perspectivou à AdC igual entendimento. Assim, uma eventual segmentação do mercado de seguro automóvel entre particulares e empresas, levaria, certamente, a um aumento da importância do canal telefónico.
302. Da investigação aprofundada conduzida pela AdC, e que a notificante admite, concluiu-se que o reconhecimento da marca é, para este segmento telefónico, essencial para a entrada de operadores, o que se traduz em custos afundados de

⁶³ Relativamente ao valor total dos prémios brutos, e ao período 1999-2003, a Seguro Directo Gere (BCP) apresenta uma taxa de crescimento médio anual média de [...] % em termos nominais, e de [...] % em termos reais. Para a Via Directa (CAIXA), as taxas de crescimento médio anual, para o mesmo período, foram de [...] % em termos nominais, e de [...] % em termos reais.

publicidade muito significativos, como comprovado pelas próprias contas técnicas, quer da Via Directa quer da Seguro Directo Gere. Considera a AdC que estes custos afundados constituem uma barreira à entrada neste segmento.

303. Acrescem aos custos de publicidade acima referidos, outros custos operacionais, como os custos referentes a sistemas e tecnologias de informação, aos *call centers*, aos custos referentes a infra-estruturas de resolução de sinistros (peritagem, oficina), e outros.
304. A respeito da dimensão do canal telefónico, segundo dados constantes do relatório sobre o sector segurador que a *Cass Business School* apresentou à Autoridade da Concorrência da Irlanda em 2004⁶⁴, o canal directo no seguro automóvel representa hoje uma quota de mercado entre 10% e 30% no mercado europeu em geral. Segundo este mesmo relatório, o sucesso deste canal directo resulta não só de uma estrutura de custos mais vantajosa, como também comercializar seguros mais simples e homogêneos, que outros tipos de seguro automóvel.
305. É pois razoável concluir que o mercado português, para além de poder permitir uma eventual entrada de novos operadores neste segmento, desde que ultrapassadas as barreiras à entrada referidas no ponto 302, terá espaço suficiente para sustentar mais de que um operador de mercado em condições economicamente viáveis.
306. Por outro lado, a opacidade na formação dos preços é uma característica do seguro automóvel, pelas diversas coberturas complementares e condições de risco associadas às diversas variáveis em causa neste seguro, na medida em que as estratégias de preços das diversas seguradoras entram em linha de conta com as várias condições das coberturas associadas às coberturas complementares.
307. Este aspecto leva a uma difícil percepção do consumidor quanto aos preços praticados pelas diversas empresas, o que torna o canal directo como um meio informativo de fácil acesso, que o mercado reconhece como referência de preços baixos⁶⁵. Tal propriedade é também reconhecida pelos mediadores contactados, e pela própria notificante.
308. Da investigação efectuada, conclui-se que o canal telefónico, para além de constituir uma referência de baixos preços, constitui também um ponto de partida de negociação entre um potencial cliente e a companhia seguradora, ou o mediador, mesmo se esse canal não se afigurar como substituto perfeito de outros canais de comercialização.

⁶⁴ *Report on the Economics and Regulation of Insurance for the Competition Authority and Department of Enterprise, Trade and Employment, under the Government of Ireland*, Cass Business School/City of London, 2004.

⁶⁵ *Vide DECO- Dinheiro & Direitos*, n.º 63 – Maio/Junho de 2004.

309. Um mediador afirmou que nunca perdeu qualquer contrato de seguro automóvel para o canal directo, conseguindo sempre preços mais baixos das empresas seguradoras face ao preço competitivo oferecido ao cliente pelo canal directo.
310. Neste sentido, o pequeno peso que tem na venda do seguro automóvel a nível agregado não é proporcional à influência que tem no funcionamento do mercado.
311. Acresce que a notificante reconhece o papel que o canal directo desempenha como *disciplinador da concorrência* no seguro automóvel.
312. Tal tem sido este também o entendimento e constatação efectuada pela Associação de Defesa do Consumidor (DECO), apontando como principal impacto negativo desta concentração, a anulação da concorrência no canal de venda directo entre o primeiro e o segundo concorrente.
313. Finalmente, o facto de a Seguro Directo Gere e a Via Directa serem as duas únicas empresas a oferecerem este tipo de produto diferenciado e inovador no mercado, reforça a conclusão de que estas são as concorrentes mais próximas – *vide* ponto 260 *supra* –, resultando assim da sua concentração no grupo CAIXA+NHC, uma eliminação da possibilidade de escolha do cliente final.
314. Acresce que, segundo um concorrente, o canal telefónico, para ser economicamente viável, pressupõe a existência de uma massa crítica mínima, atendendo aos elevados custos de entrada em marketing e sistemas, para além de custos de publicidade elevados – *vide* ponto 302 *supra*.
315. Da investigação realizada, concluiu-se da importância da edificação da notoriedade de uma marca neste segmento de canal directo telefónico no mercado de seguros automóvel – uma barreira à entrada adicional aplicável a este segmento do mercado do seguro automóvel - o que admite a própria notificante ao classificar os custos de entrada necessários como sendo custos *afundados*. Devem referir-se ainda a importância de outros custos inerentes ao *know how* e plataformas operacionais e de *screening* necessárias à operação de um canal deste tipo.
316. Assim, a marca constitui uma forte barreira à entrada no segmento do seguro directo telefónico, pelo que no curto-médio prazo a AdC não considera existir concorrência potencial que possa exercer pressão sobre a única empresa activa neste segmento, caso fosse a Operação, conforme configurada na notificação, fosse aprovada.

Do Rácio Combinado

317. Para cada empresa, e para cada ramo de seguros, o *rácio combinado* relaciona o total dos custos com sinistros mais custos de exploração, com o valor total de prémios de seguro, tudo líquido do resseguro.
318. Apesar deste rácio não ter em conta os retornos financeiros resultantes do investimento dos prémios recebidos – que seria muito difícil de obter, não só para o negócio segurador como um todo para uma companhia, mas sobretudo mercado a mercado –, ele constitui uma medida relativamente simples e robusta da rentabilidade das apólices, quer para cada empresa e cada ramo, quer a nível mais agregado de um conjunto de empresas, ou de um conjunto de ramos de seguro, permitindo fazer comparações históricas e evolutivas dessa rentabilidade.
319. Quando o rácio combinado é de 100%, a companhia seguradora está no *break-even* no que concerne à rentabilidade das apólices. Se esse valor é superior a 100% então a companhia terá níveis de rentabilidade de apólices negativas, sucedendo o oposto se o rácio for inferior a 100%. Ou seja, em termos gerais, quanto maior for o valor do rácio combinado, menor será a rentabilidade directa obtida nesse mercado.
320. Para o período em análise (1996-2003), a notificante evidenciou uma relativa estabilidade deste indicador até ao final de 2001. Nos anos seguintes, eventualmente em virtude da concretização do processo de concentração entre a Fidelidade e a Mundial-Confiança, o seu rácio combinado sofreu alguma degradação, ao contrário do verificado para o mercado como um todo, como referido *infra*, já que a Império-Bonança evidencia uma maior volatilidade neste rácio no período considerado.
321. Da observação da evolução do rácio combinado ao nível do mercado, este mantém-se em redor de 100% até ao ano de 2001, evidenciando uma baixa rentabilidade deste mercado, o que é consentâneo com a percepção geral de que o seguro automóvel não é particularmente lucrativo, constituindo antes uma porta de entrada no mercado dos seguros Não Vida. Este rácio experimenta uma melhoria a partir de 2002.

Tabela 21: Evolução do rácio combinado no período 1996-2003

Anos	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Empresas	CONFIDENCIAL							
Fidelidade 1								
Império 2								
Axa Seguros/Aliança								
UAP								
Zurich								
Allianz Portugal								
Tranquilidade (BES)								
Açoreana								
Global								
Mapfre Seg. Gerais								
Real								
Seguro Directo Gere								
Via Directa								
Mercado	98%	104%	102%	97%	101%	102%	95%	92%

Fonte: APS; Notas: 1- Fidelidade-Mundial após a concentração; 2- Império Bonança após a concentração

322. Analisando a evolução dos rácios combinados destas duas empresas – Via Directa e Seguro Directo Gere – verificamos que, para o período 1996-2003, estes rácios têm vindo claramente a diminuir. Tal é consistente com uma “recuperação” dos custos iniciais de publicidade, e outros custos iniciais, que, para o canal telefónico, são bastante significativos, já que, aquando da sua introdução no mercado português em 1996, ele era claramente um canal de comercialização inovador, que teve de ultrapassar uma natural relutância do potencial cliente, num sector onde a componente fiduciária, ou o grau de confiança, é central para o sucesso comercial.
323. De acordo com informação veiculada pela notificante, a [condições operacionais de exploração da empresa - **CONFIDENCIAL** -] deve-se ao facto de [...]. No entanto, os dados apresentados na Tabela 21 não suportam totalmente essa interpretação dos factos, dado que [...].

Das barreiras à entrada ou expansão

1. Das assimetrias de informação

324. De acordo com uma seguradora, as assimetrias de informação são particularmente relevantes como barreiras à entrada e/ou expansão, para as companhias seguradoras que detenham menos que 4% a 5% de quota de mercado, já que estas se verão confrontadas com falta de informação suficiente sobre o mercado, com a consequente desvantagem face a companhias de maior dimensão. Tal significa que, do total das seguradoras presentes no mercado nacional, para além da CAIXA + NHC, apenas quatro empresas seguradoras ultrapassaram esse limiar de quota

identificado acima, e na sequência dos processos de fusão descritos nos pontos 132 e seguintes e 237 e seguintes.

325. O seguro automóvel é um produto âncora para a venda de outro tipo de seguros, e ao tratar-se de um seguro obrigatório e de grande massificação, como referido *supra*, carece determinantemente da disponibilidade de informação dada por uma base alargada de tomadores de seguros, nomeadamente no que concerne às taxas de sinistralidade e da respectiva evolução histórica, cujo tratamento de informação permite determinar, com o menor erro possível, o risco e sinistralidade associada para cada categoria de condutores.
326. Documentos internos da notificante relevam a importância da obtenção e actualização dos dados pessoais dos clientes, evidenciando a necessidade de conceber e utilizar meios e sistemas informáticos que possibilitem a recolha e tratamento adequado da informação, tendo em vista, nomeadamente, o lançamento de campanhas comerciais⁶⁶.
327. A assimetria de informação será fundamentalmente importante no caso do seguro automóvel, seguro cuja taxa de sinistralidade é elevada no mercado nacional.
328. A existência da plataforma *Segurnet* não colmata a necessidade de informação, já que esta plataforma não permite conhecer a taxa de sinistralidade agregada e por categoria de condutor para cálculo do risco. Apenas permite conhecer o historial de risco associado a uma determinada matrícula, sem permitir extrair informação agregada sobre os riscos de mercado.
329. Igualmente, os denominados *Certificados de Tarificação*, habitualmente solicitado ao segurado pela companhia seguradora no momento da contratação do seguro, dão informação sobre o historial de risco apenas desse segurado individual, não podendo, assim, fornecer a informação agregada necessária para a determinação de uma tão correcta quanto possível, política de preços (prémios) pela seguradora.
330. Embora a notificante desvalorize a importância da assimetria de informação como fonte de possível vantagem competitiva, diversas concorrentes mantêm uma opinião contrária. Esta opinião é consistente com as conclusões do estudo sobre o mercado irlandês dos seguros Não Vida, conduzido pela Autoridade da Concorrência da Irlanda, que refere claramente a *assimetria de informação* entre incumbentes e potenciais novas seguradoras no mercado, como a principal barreira à entrada nesse mercado – *vide* ponto 193 *supra*.
331. O facto de não ser possível avaliar com precisão o risco no seguro automóvel sem se dispor de uma base alargada de dados estatísticos específicos ao mercado português, tem conduzido a que algumas empresas estrangeiras tenham entrado no

⁶⁶ De acordo com documentos fornecidos pela notificante.

mercado com estratégias agressivas de preços que conduziram a crescimentos de quotas de mercado, mas a resultados negativos nas suas contas técnicas, como foi o caso da seguradora [...].

332. Segundo o *ACP – Mediação de Seguros*, “(...) foi importante para a Seguradora [...] a parceria comercial que essa companhia estabeleceu connosco (*ACP - Mediação de Seguros*), uma vez que serviu como veículo de entrada no mercado português para o ramo automóvel, devido à notoriedade da marca *ACP*, à confiança que os sócios do *ACP* (actualmente cerca de 180.000) neste depositam. Com o conhecimento adquirido através do universo de sócios *ACP*, foi mais fácil à [...] ganhar experiência neste tipo de risco, tendo-lhe permitido corrigir situações menos favoráveis em termos técnicos e tarifários.” [...]
333. O caso descrito acima ilustra: i) até que ponto é que um canal de mediação credível é considerado essencial para uma empresa se instalar no mercado dos seguros; e ii) a importância de que se reveste a obtenção de informação sobre o mercado por parte de novas empresas de forma a ganharem experiência fundamental na avaliação de risco e fixação de preços.
334. A seguinte Tabela 22, ilustrada pelo Gráfico 8, compara a taxa de sinistralidade das principais companhias seguradoras no mercado de seguro automóvel, verificando-se que as seguradoras [...],[...],[...], e [...] apresentam, tipicamente, taxas de sinistralidade inferiores às outras seguradoras [...],[...],[...],[...], e [...]⁶⁷.
335. Tal é consistente com uma melhor capacidade de avaliação do risco automóvel por parte das seguradoras com mais longo historial no mercado relevante e, no caso, da [...] e [...], com maior dimensão (quer em termos de apólice, quer em termos de valor de prémios). Este facto é indicativo da existência de assimetria de informação entre seguradoras com maior conhecimento do mercado como exposto acima.

⁶⁷ Excepto no caso da [...] para 2003.

Tabela 22: Rácio do n.º sinistros/n.º apólices (ou taxa de sinistralidade) no seguro automóvel, 2000-2002

<i>Seguradora</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
<i>Fidelidade (FM) (1)</i>	CONFIDENCIAL		
<i>Império (IB) (2)</i>			
<i>Tranquilidade (BES) (3)</i>			
<i>Açoreana (4)</i>			
<i>Axa Seguros (5)</i>			
<i>Zurich (6)</i>			
<i>Allianz Portugal (7)</i>			
<i>Global (8)</i>			
<i>Real (9)</i>			
Total-FM-IB-Tranquilidade-Açoreana = (5)+(6)+(7)+(8)+(9)			
% do n.º apólices de (1)+(2)+(3)+(4) no total do mercado			
% do n.º apólices de (5)+(6)+(7)+(8)+(9) no total do mercado			

Fonte: Dados da APS. Excluiu-se 2003 por falta de dados sobre n.º de sinistros. Mapfre foi excluída por que apresenta um rácio muito elevado de 33% para 2003.

Gráfico 8: Evolução do rácio (n.º sinistros/n.º apólices), ou taxa de sinistralidade, no seguro automóvel, 2000-2002**CONFIDENCIAL**

Fonte: Dados da APS

336. Do exposto *supra*, resulta que, no seguro automóvel, a assimetria de informação actua como uma barreira à entrada de novas empresas, ou a expansão de pequenas seguradoras.

2. Das outras barreiras à entrada ou expansão

337. Outra questão prende-se com a notoriedade da marca, e respectiva fidelização, factores desvalorizados pela notificante, que argumenta, ao invés, com a importância do factor preço, e constatando como característica do sector taxas de anulação relativamente elevadas.
338. Acresce aos efeitos de marca acima indicados, a importância da oferta de uma gama alargada, conforme referido *supra*, e a utilização do seguro automóvel como impulsionador da venda de outros tipos de seguros economicamente mais rentáveis, nomeadamente nas coberturas complementares.
339. O Estudo BASEF da *Markest*, citado pela notificante e concorrentes, mostra que cerca de 54% dos inquiridos (clientes) considera como vantajoso possuir todos os seguros na mesma Companhia seguradora, enquanto que apenas 13,6% consideram que não é vantajoso.
340. Em resposta às razões para as vantagens de possuir todos os seguros na mesma Companhia, 27,7% dos clientes referem o facto de se conseguir melhores preços e/ou descontos.
341. Foi igualmente recolhida informação que evidencia a prática, por parte das empresas seguradoras como a CAIXA SEGUROS, de vendas cruzadas que propiciam descontos aos clientes. Os exemplos recolhidos incluem:
- A subscrição do seguro automóvel em conjunto com outros tipos de seguros permite aos consumidores a obtenção de descontos no seguro automóvel;
 - A oferta de um conjunto de seguros sob um conceito de “Protecção e Segurança”, e que inclui seguro de casa, automóvel e seguro saúde entre outros.
342. Das consultas a empresas concorrentes, confirmou-se que é desejável para uma companhia seguradora oferecer uma gama mais alargada de produtos, na medida em que permite à empresa uma maior diluição de custos de estrutura/operação, bem como conferindo a essa empresa uma vantagem, na captação de clientes, sobre outras empresas.
343. Do exposto *supra*, resulta clara a importância da comercialização do seguro automóvel por uma companhia seguradora que pretenda entrar, ou expandir a sua produção, no mercado de seguros.
344. Assim, o facto de a CAIXA SEGUROS passar a ser a primeira empresa na maioria dos mercados relevantes do ramo Não Vida ([...] vezes superior em

dimensão à sua maior concorrente) – *vide* pontos 154 a 156 *supra* –, levará, sem dúvida, a um aumento substancial do seu poder de mercado, sobretudo nas relações negociais com o cliente final, via efeito de gama na comercialização dos seguros e, com toda a probabilidade, através do universo dos mediadores, em particular dos agentes, seus exclusivos ou não.

Dos Ganhos de Eficiência

345. Como referido nos pontos 207 e seguintes *supra*, a notificante apresentou estimativas dos ganhos de eficiência e sinergias resultantes da operação de concentração em apreço.
346. No que ao mercado do seguro automóvel diz respeito, salienta-se que, segundo a notificante, os ganhos resultantes da obtenção de uma base estatística alargada, decorrem de um melhor conhecimento do risco em relação a segmentos de análise para os quais se passa a ter uma amostra maior, e de uma redução da incerteza na estimativa dos custos com sinistros a pagar no futuro.
347. Não obstante o estudo apresentado pela notificante relativo a ganhos de eficiência e de sinergias resultantes desta operação, e não obstante a notificante identificar, para a área de gestão de sinistros automóvel, “(...) *que existe espaço para uma melhoria significativa da produtividade derivada da utilização de melhores práticas (redução de Full Time Employees (FTE), estimada em [...]%). Por outro lado, foi ainda estimada uma redução adicional de [...]% do FTE, derivada de uma maior especialização dos gestores*”⁶⁸, não resulta claro quanto destes ganhos serão passados para o cliente final, quer em termos de redução de tarifas, quer em termos de outras variáveis relevantes, tais com a qualidade de serviço.
348. Já possíveis “ganhos de eficiência” resultantes de reduções de custos com oficinas de reparação automóvel, mencionados pela notificante nesse mesmo estudo, são, supostamente, de fácil repercussão nos clientes finais. A notificante reconhece que a nova escala de operação lhe permitirá negociar condições mais favoráveis com essas oficinas, resultantes da diluição dos custos fixos das mesmas (e, provavelmente, do seu maior poder de negociação). Em concreto, e atendendo a que a notificante já tem uma massa crítica alargada de clientes, a estimativa para a redução dos custos com oficinas é bastante conservadora: [...]% no 1º ano, [...]% no 2º ano, e [...]% no 3º ano e seguintes após a concentração.
349. No que concerne ao canal telefónico, a notificante referiu que a concentração permitiria um aumento significativo do número de clientes deste canal (Seguro Directo Gere + Via Directa), sem um correspondente aumento proporcional dos custos de publicidade, ou dos custos associados à plataforma de operação.

⁶⁸ Resposta da notificante a Pedido de Elementos datado de 29 Outubro 2004, “Avaliação da NHC”.

350. Ora, no caso do seguro automóvel, e considerando os custos médios com sinistros, mais custos administrativos e de aquisição (i.e., custo por apólice), é possível observar um crescimento deste custo por apólice imediatamente após as operações de concentração entre a Império e a Bonança, e entre a Fidelidade e a Mundial Confiança.
351. Enquanto que, no caso da Império-Bonança, estes custos por apólice foram, em 2003, inferiores aos verificados pela Império antes da concentração, no caso da Fidelidade-Mundial, o mesmo não pode ser verificado. De facto, para a Fidelidade-Mundial, estes custos por apólice (custos com sinistros + custos administrativos + custos de aquisição) cresceram, nominalmente, cerca de [...] % entre 1999 e 2003 – *vide* Gráfico 9 – pelo que não se pode concluir que, neste período, a Notificante (Fidelidade-Mundial) tivesse claramente evidenciado ganhos de eficiência resultantes da concentração entre a Fidelidade e a Mundial (-Confiança).

Gráfico 9: Evolução do custo por apólice para a Fidelidade e para o mercado, no seguro automóvel, 1998-2003.

CONFIDENCIAL

Fonte: Dados da APS.

352. De notar, aliás, que a evolução do custo nominal por apólice da Fidelidade-Mundial, relativamente ao mercado, acompanha a evolução do prémio nominal por apólice da mesma, também relativamente ao mercado, e como evidenciado pelo Gráfico 5 *supra*.
353. Assim, os resultados analisados não permitem concluir que eventuais ganhos de eficiência e sinergias, a serem verificados no seguro automóvel, sejam repercutidos no cliente final, nem qual a sua ordem de grandeza.

Resumo dos Argumentos – da Criação de uma Posição Dominante

354. Da investigação aprofundada, conclui-se que o seguro automóvel exhibe características específicas no mercado dos seguros Não Vida, designadamente:
- (i) Ser um seguro de massas, onde o efeito disciplinador do contra poder da procura não se faz sentir, e onde a obtenção de informação necessária à escolha do produto pelo consumidor individual, nomeadamente, ao nível dos preços, é difícil;
 - (ii) Constituir uma porta de entrada para a comercialização de uma gama alargada de outro tipo de seguros, potenciando a venda destes;
 - (iii) Permitir a constituição de pacotes incorporando diferentes tipos de seguro e permitindo políticas de preços mais competitivas;
 - (iv) Haver necessidade de uma estrutura local para a assistência a sinistros, rede de oficinas de reparações, e a realização de operações de peritagem junto dos veículos sinistrados;
 - (v) Existir um canal de distribuição por telefone, que não tem equivalente noutros mercados relevantes; e
 - (vi) Ocorrer uma significativa redução do número de concorrentes nos últimos anos neste mercado relevante de 38 para 18, *vide* Tabela 14.
355. A concentração em apreço, em termos de quota de mercado, envolve as duas maiores seguradoras no mercado, designadamente, a empresa de topo (CAIXA), com uma quota de mercado de [20-30] %, com a segunda maior seguradora (NHC) com uma quota de [10-20]%, (mantendo o BCP *bancassurance* uma quota residual de [<5]%).
356. A quota conjunta da CAIXA + NHC atingirá cerca de [30-40] %, de quota de mercado, agravando, significativamente, o distanciamento da nova entidade em relação às outras seguradoras, já que a quota de mercado desta nova entidade será cerca de [...] vezes superior à quota do seu maior concorrente [...].
357. A concentração em apreço resulta num aumento muito significativo do IHH, de 1240 para 1906, com um *delta* igual a 666 no mercado do seguro automóvel, sendo de sublinhar que o valor elevado do *delta* (quase 3 vezes superior ao referido nas Orientações da Comissão), o que desde logo indicia preocupações concorrenciais.
358. O papel da mediação nos seguros revela-se fundamental para que as empresas possam entrar no mercado ou expandir a sua presença nele. A mediação tem

também uma importância significativa na relação com o consumidor, nomeadamente porque o consumidor tem dificuldade na percepção e comparação dos preços, em particular nos seguros de massas.

359. Ora, sendo o seguro automóvel um seguro de massas, em que dois terços dos clientes finais são particulares, o peso da mediação dependente neste mercado reduz o número de mediadores que seguem uma política de “*best practice*” no seu papel de aconselhamento independente para cada um dos seus clientes individuais. Neste caso, o papel do canal telefónico releva-se como particularmente importante, como se discutirá *infra*.
360. Acresce que a concentração em análise reforça o peso da CAIXA + NHC no universo dos mediadores, repercutindo esse peso junto do cliente final.
361. De notar que, da análise, pela AdC, da evolução das tarifas base e dos prémios médios, se observou que a notificante conseguiu no passado, efectuar aumentos de preços reais acima da média do mercado, sem uma resultante perda de quota de mercado. Tal evidência revela significativo poder de mercado por parte da notificante.
362. Mais se acrescenta que a investigação revelou, claramente, que a assimetria de informação – típica dos seguros que envolvem uma significativa discricionariedade no comportamento humano – constitui uma barreira à entrada/expansão, na medida em que empresas não presentes neste mercado ou de menor dimensão (i.é., com menos de 5% de quota), não tenham acesso a informação agregada sobre os riscos a este inerentes – que é fundamental neste mercado tendo em conta, nomeadamente, que a taxa de sinistralidade é elevada no mercado nacional.
363. Em resultado da junção dos conjuntos de mediadores de ambas as seguradoras CAIXA e NHC, e da importância que os mesmos se revestem na comercialização de seguros, em particular dos agentes *vis-à-vis* os clientes individuais, a concentração em apreço levanta ainda uma preocupação adicional, relacionada com o possível aumento do grau de dependência dos agentes relativamente à nova entidade, do qual poderá resultar (i) numa oferta de seguros menos diversificada, e (ii) na redução da capacidade de os agentes transferirem parte da sua comissão para o cliente final.
364. Adicionalmente, os resultados obtidos das simulações econométricas conduzidos por esta Autoridade, apontam para aumentos não despididos dos preços, a praticar pela CAIXA e NHC, no seguro automóvel, em resultado da operação de concentração.

Da importância do canal directo telefónico

365. O canal directo telefónico tem fundamental importância no mercado do seguro automóvel tendo em conta:
- (i) Que introduz transparência num mercado caracterizado pela opacidade dos preços, actuando como veículo de informação sobre preços;
 - (ii) Que tem um efeito disciplinador de preços neste mercado, oferecendo preços entre os mais baixos do mercado e que são considerados como de referência (como admite a própria notificante).
366. Neste sentido, o pequeno peso que tem na venda do seguro automóvel a nível agregado não é proporcional à influência que tem no funcionamento do mercado.
367. Mais se observa que, da análise dos rácios de transferência entre os dois canais directos, estes revelam ser os mais próximos rivais um do outro. Assim, a presente Operação levaria à concentração dos dois únicos operadores deste segmento, o que ao anular a concorrência entre os dois, poria em causa o seu efeito disciplinador de preços no seguro automóvel.
368. Concluiu-se também, da investigação realizada, da importância da edificação da notoriedade de uma marca neste segmento de canal directo telefónico no mercado de seguros automóvel – uma barreira à entrada adicional aplicável a este segmento do mercado do seguro automóvel – o que admite a própria notificante ao classificar os custos de entrada necessários como sendo custos *afundados*. Devem referir-se ainda a importância de outros custos inerentes ao *know how* e plataformas operacionais e de *screening* necessárias à operação de um canal deste tipo.
369. A marca constitui uma forte barreira à entrada no segmento do seguro directo telefónico, pelo que no curto-médio prazo a AdC não considera existir concorrência potencial que possa exercer pressão sobre a única empresa activa neste segmento, a ser aprovada a Operação conforme configurada na notificação.

Em Conclusão

370. De tudo o atrás exposto, a AdC considera que da operação de concentração conforme notificada, resultaria a criação de uma posição dominante da CAIXA SEGUROS no mercado relevante do seguro automóvel, da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no território nacional.
371. A eliminação da única concorrente no seguro directo telefónico – que exerce uma significativa pressão concorrencial – permitiria à notificante comportar-se de

forma independente das suas concorrentes e clientes, e assim criar uma posição dominante neste mercado relevante.

372. De notar também que, da informação analisada pela AdC, não é possível concluir que eventuais ganhos de eficiência e sinergias, a serem verificados no seguro automóvel, sejam repercutidos no cliente final.
373. Tendo em conta as práticas dos diversos operadores no mercado, verificadas no sector Não Vida, designadamente as vendas cruzada com utilização do seguro automóvel como porta de entrada nos clientes, considera-se que a posição dominante da Caixa Seguros neste mercado do seguro automóvel, poderia, através de efeitos de gama e de escala, reforçar o poder de mercado desta empresa nos restantes mercados de seguros Não Vida identificados *supra*, e no mercado global dos seguros Não Vida.
374. Tendo, no entanto, em conta os compromissos apresentados e assumidos pela notificante durante o procedimento, e analisados na secção VIII da presente Decisão, considera a AdC que a operação, conforme alterada pelos referidos compromissos, não levará à criação de uma posição dominante no mercado de seguro automóvel por parte da CAIXA.

6.3. ACIDENTES DE TRABALHO

Caracterização do Mercado

375. O ramo de seguros de acidentes de trabalho tem como objectivo garantir as responsabilidades das entidades empregadoras provenientes de acidentes de trabalho emergentes do exercício de actividade profissional por parte de um trabalhador por conta de outrem ou por conta própria. Este ramo inclui os seguros destinados à reparação de danos corporais, incluindo nestes a incapacidade profissional, a morte por acidente ou a invalidez em consequência de doença ou acidente de trabalho.
376. Ao contrário do que sucede na maioria dos países europeus, onde este tipo de seguro é assegurado pelo Estado, em Portugal o seguro de acidentes de trabalho é obrigatório e é prestado pelas seguradoras, pelo que, de facto, existe em Portugal uma transferência obrigatória das entidades empregadoras para as companhias seguradoras a responsabilidade pela reparação dos danos resultantes de acidentes de trabalho.

377. É esta obrigatoriedade que explica que represente em 2003 aproximadamente 20% do total dos prémios no ramo Não Vida⁶⁹. Por estas razões, este ramo é o segundo mais importante em termos de volume de prémios dos seguros Não Vida e poderá ser qualificado, a par do seguro automóvel, como um seguro de massas e uma porta de entrada na carteira dos clientes angariados.
378. Como referido no ponto 89, a importância deste ramo de seguros é ainda acrescida pelo facto de este poder funcionar como um produto âncora para a venda de outros seguros Não Vida.

Mercado relativamente estável

379. O mercado dos seguros de acidentes de trabalho é um mercado que cresceu aproximadamente 65,7% em volume de prémios adquiridos líquidos de impostos desde 1999, o que, defende a notificante, significa uma taxa anual média de crescimento de 14,9%.
380. No entanto, conforme se depreende da Tabela 23, este crescimento explica-se em grande medida com o aumento significativo nos prémios de 1999 para 2000, em que estes cresceram cerca de 37%, tendo crescido de forma muito mais moderada nos anos seguintes, pelo que se considera que este é um mercado agora relativamente maduro.

Tabela 23: Evolução dos prémios do seguro Acidentes de Trabalho, 1999 a 2003

Evolução dos prémios			
2000/1999	2001/2000	2002/2001	2003/2002
37,12%	9,29%	9,24%	4,21%

Fonte: Dados da APS, tratados pela AdC.

381. Aliás, resulta de uma análise dos dados relativos ao crescimento de 1999 a 2000, assim como da investigação conduzida, que este súbito aumento nos prémios brutos resulta da alteração do regime jurídico dos acidentes de trabalho até aí em vigor. Este regime foi substituído por um número de medidas legislativas, que alteraram de forma significativa as regras aplicáveis ao seguro obrigatório de acidentes de trabalho⁷⁰, designadamente tendo sido alargado o âmbito de obrigatoriedade também aos trabalhadores independentes.

⁶⁹ Poder-se-á comparar a importância deste seguro, por exemplo, com a Itália onde este representa menos de 10% do total não vida.

⁷⁰ Vide, Lei n.º 100/97, de 13 de Setembro que aprova o novo regime jurídico dos acidentes de trabalho e das doenças profissionais, regulamentado pela Decreto-Lei n.º 143/99, de 30 de Abril, e Decreto-Lei n.º 159/99 de 11 de Maio que institui o regime jurídico dos Acidentes de Trabalho para Trabalhadores Independentes.

Evolução das quotas e IHH

382. No tocante à evolução das quotas de mercado no seguro de Acidentes de Trabalho, e como indicado na Tabela 24 *infra*, os dados disponibilizados pela APS para o período compreendido entre 1996 e 2000, mostram um crescimento acentuado das quotas das seguradoras CAIXA SEGUROS e BCP Seguros, crescimento directamente correlacionado com as operações de concentração em que estas duas seguradoras estiveram envolvidas entre 1999 e 2000.

Tabela 24: Evolução nas quotas do mercado dos seguros de acidentes de trabalho, 1996 a 2003

Empresa	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Caixa	CONFIDENCIAL							
BCP								
AXA								
BES								
Zurich								
Allianz								
Açoreana								
Lusitânia								
Global								
Real Seguros								
Liberty Europeia								

Fonte: Dados da APS, tratados pela AdC.

383. Resulta ainda da Tabela 24, que no período mais recente de 2001 a 2003, após o período de concentração na indústria, que as quotas neste mercado têm sofrido algumas alterações.

384. Assim, verifica-se uma clara tendência, no período em análise, de perda de quota no mercado Acidentes de Trabalho por parte das empresas participantes na Operação, de [<5] pontos percentuais para a CAIXA SEGUROS, e de cerca de [<5] pontos percentuais para as companhias seguradoras integrantes do Grupo BCP.

385. Por outro lado, nota-se ainda que a quota de mercado perdida pela CAIXA SEGUROS e Império Bonança é sobretudo ganha por parte de operadores médios e pequenos como a [...] (que cresce 2 pontos percentuais), a [...] (que sobe mais de 2 pontos percentuais), a [...] (que cresce quase 2 pontos percentuais) e a [...] (que cresce [<menos 2 pontos percentuais] de quota), sendo que dos casos referidos somente a [...] terá crescido através de aquisições de outras companhias.

386. No que se refere aos níveis de concentração medidos pelo IHH, a Tabela 25 revela que este é, pré-Operação, um mercado relativamente pouco concentrado com um

IHH de 1092. Refira-se ainda uma evolução negativa de 2001 a 2003, o que reflecte a já referida perda de quota das duas maiores empresas deste mercado nesse período.

Tabela 25: Níveis de concentração (IHH) no mercado dos seguros de Acidentes de Trabalho de 1996 a 2003

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total Mercado	726,19	743,92	781,25	761,29	1.271,87	1.238,43	1.156,22	1.092,84

Fonte: Dados APS, tratados pela Autoridade da Concorrência.

387. Resulta da presente análise que, do lado da oferta, existe um número elevado de companhias de seguro que comercializam este tipo de seguro⁷¹ com nove destas empresas registando actualmente quotas de mais de 5% do mercado dos seguros de Acidentes de Trabalho e que as variações nas quotas assinaladas e o índice de IHH serão um indicador de que pré-Operação este é um mercado relativamente concorrencial.

Da procura e canais de distribuição

388. Por outro lado, do lado da procura, e como decorre da própria natureza dos seguros de Acidentes de Trabalho, neste mercado o peso das empresas (em termos de valor total de prémios) é significativamente maior que o dos particulares, representando os empresariais próximo de [>50]% dos prémios brutos emitidos pela Fidelidade-Mundial em 2003, e dos [>50]% para a NHC, segundo a notificante.

Tabela 26: Proporção de clientes empresarias / particulares em prémios brutos para os anos de 2002 e 2003

	2002		2003	
	<i>Particulares</i>	<i>Empresas</i>	<i>Particulares</i>	<i>Empresas</i>
Fidelidade-Mundial	CONFIDENCIAL			
NHC (Imp Bon + ICI)				

Fonte: Notificante.

389. Dados fornecidos pela notificante atestam ainda que os maiores clientes tanto da CAIXA SEGUROS como da NHC só representam [<25] % respectivamente, pelo que este será um seguro que terá um grande número de empresas como clientes – ou seja que poderá ser classificado como um seguro de massas – o que aliás resulta da investigação realizada junto dos concorrentes.

⁷¹ Com mais de quinze seguradoras participantes neste mercado (dados ISP).

390. Segundo dados fornecidos pela notificante, e referentes ao ano de 2002, cerca de 89% do valor total de prémios (brutos) emitidos no seguro acidentes de trabalho, foram comercializados por mediadores, dos quais mais de metade por agentes, sendo de registar a importância dos corretores que comercializaram quase 21% destes seguros.
391. De acordo com estimativas efectuadas por esta Autoridade, e com base em dados fornecidos pela notificante, cerca de 26% do valor total de prémios no seguro de Acidentes de Trabalho, é comercializado através de mediadores dependentes. Será de assinalar que os mediadores dependentes terão um papel significativamente menor que no seguro automóvel – *vide* ponto 293.

Tabela 27: Peso relativo dos canais de distribuição

Ano de 2003	Seguro Acidentes de Trabalho
Dependentes	
Agentes Exclusivos	11,44%
Angariadores	4,55%
Balcões das Companhias	8,62%
Bancos	1,75%
Telefone	0,00%
Internet	0,00%
Subtotal (1)	26,36%
Independentes	
Agentes Não Exclusivos	52,14%
Corretores	20,89%
Outros	0,61%
Subtotal (2)	73,64%
TOTAL (1+2)	100,00%

Fonte: Notificante, e análise efectuada pela AdC.

392. Será de assinalar ainda que, de acordo com elementos recolhidos durante a investigação da AdC, o preço é o factor tido como mais importante pelos clientes deste seguro na escolha da companhia. Não resultou evidente, no entanto, que dadas as diferenças de produtos verificados neste mercado, nomeadamente pelas diferentes coberturas e riscos inerentes à indústria/serviços segurados, a possibilidade da AdC proceder a uma análise concreta e comparativa de preços.

393. A AdC valoriza para a seguinte análise e no que se refere aos preços, a percepção tida pelos diversos operadores quanto ao comportamento das diversas companhias seguradoras no mercado.

Avaliação Concorrencial da Concentração

394. Das quotas de mercado e da política de preços, observa-se da Tabela 24 que a Operação envolve a concentração da primeira com a segunda operadora do mercado de acidentes de trabalho, com quotas de mercado em 2003, respectivamente, de [15-25] % e [10-20]%. O terceiro e quarto operador do mercado são a AXA e o Grupo BES com [<10] % cada.
395. A Operação terá assim como efeito a constituição de um operador com uma quota de [30-40] % que será três vezes maior que o concorrente mais próximo.
396. Os índices de concentração apresentados no mercado dos seguros de acidentes de trabalho pré-Operação são para o IHH de 1092 e que passará para 1704, pelo a realizar-se a Operação desta resultará um delta de 612.
397. Ora, tendo em conta a importância do preço, a AdC recolheu elementos juntos dos operadores do mercado, de que resultou que, para o período de 2001 a 2003 as seguintes companhias seguradoras [...], [...], [...]⁷² aumentaram os seus preços médios por apólice (sendo de assinalar a subida muito significativa de [...]% nos preços da [seguradora]).
398. Da documentação analisada durante a investigação aprofundada resultou que as empresas em questão registaram um aumento de sinistralidade importante e acima do esperado, tendo em conta o novo negócio que adveio do quadro legal, substancialmente alterado em 1999, pelo que este explicará em certa medida o aumento de preços registado pelas companhias analisadas.
399. Ora, cruzada esta informação com a evolução das quotas de mercado de 2001 a 2003, resulta uma correlação directa entre os aumentos de preços praticados e a redução de quotas de mercado que são patentes da análise da Tabela 24.
400. Sugere ainda que existe uma elasticidade de preço bastante elevada, pelo que qualquer aumento dos preços levaria à perda de negócio, o que vem, aliás, de encontro das informações obtidas junto das companhias seguradoras, que consideram este seguro como sendo o mais sensível ao preço de todos os seguros Não Vida.
401. Por outro lado, no que diz respeito à importância do preço, e no que concerne à elasticidade de preço, a notificante considera que a sensibilidade dos consumidores deste tipo de seguro é elevada, tendo em conta, sobretudo que estes clientes são principalmente empresas.

⁷² [...].

Do rácio combinado

402. Relativamente ao rácio combinado, ou seja, o peso dos custos com sinistros e custos gerais face aos prémios, que é um indicador da rentabilidade das apólices, verifica-se que até ao ano 2000, quer a NHC (Império Bonança), quer a CGD (Fidelidade Mundial), apresentaram valores para o rácio em causa, bastante em linha com os valores para o mercado no seu todo. Os valores no ano 2000, são como segue: 108,29% para o mercado total, [...] % para a NHC e [...] % para a CGD.
403. A partir do ano 2001, dá-se uma viragem profunda no cenário antes apresentado, enquanto a CGD continua a apresentar valores muito em linha com o mercado, a NHC inicia um processo de rápida degradação dos valores do rácio em causa. Assim em 2002, o mercado apresenta um rácio de 105,29 % e a NHC de [...] %. Em 2003, o mercado tem um rácio de 107,67%, e a NHC de [...] %.

Gráfico 10: Evolução do rácio combinado no período 1999 a 2003 para Acidentes de Trabalho

CONFIDENCIAL

Fonte: Dados da APS, tratados pela AdC.

404. Observa-se, pois, da evolução do rácio combinado ao nível do mercado que este se mantém ligeiramente acima de 100% no período analisado, o que evidencia uma baixa rentabilidade deste mercado, mais um elemento no sentido de considerar este mercado como uma porta de entrada para a carteira dos clientes, neste caso sobretudo empresariais.

Das barreiras à entrada ou expansão

405. De acordo com as informações recolhidas, as assimetrias de informação nos seguros de massa, serão relevantes tanto no seguro automóvel como no mercado dos seguros de acidentes de trabalho.
406. Ora, ainda de acordo com este concorrente, a assimetria de informação revela-se relevante para as companhias seguradoras que detenham menos que 4% a 5% de quota de mercado, o que significaria que pelo menos 8 empresas seguradoras não estariam limitadas na sua capacidade de expansão após a Operação.
407. Tendo em conta o número de empresas escudadas dos efeitos da assimetria de informação, considera a AdC que, apesar de poder constituir uma barreira à expansão neste mercado, não é muito relevante.

Em Conclusão

408. Dos elementos recolhidos durante a investigação e analisados decorre:
- (i) uma variação significativa nas quotas dos oito maiores operadores nos últimos anos;
 - (ii) o peso importante dos clientes empresariais;
 - (iii) a forte sensibilidade ao preço neste mercado;
 - (iv) que a assimetria de informação não constitui uma barreira à expansão para um número significativo de concorrentes (oito),

pelo que se conclui que, apesar da Operação resultar num reforço de poder de mercado da CAIXA SEGUROS no mercado dos seguros de acidentes de trabalho, esta não levará à criação de uma posição dominante neste mercado.

409. Contudo, a posição dominante da CAIXA SEGUROS criada no mercado relevante do seguro automóvel poderia, através de efeitos de gama e de escala – *vide* ponto 248 – reforçar o poder de mercado desta empresa no presente mercado, e no mercado global dos seguros Não Vida.
410. No entanto, os compromissos assumidos pela notificante, e analisados na Secção VIII da presente Decisão, não levarão, no entendimento da AdC, à criação de posição dominante no mercado de seguro automóvel, o que afastará as preocupações concorrenciais identificadas no presente mercado.

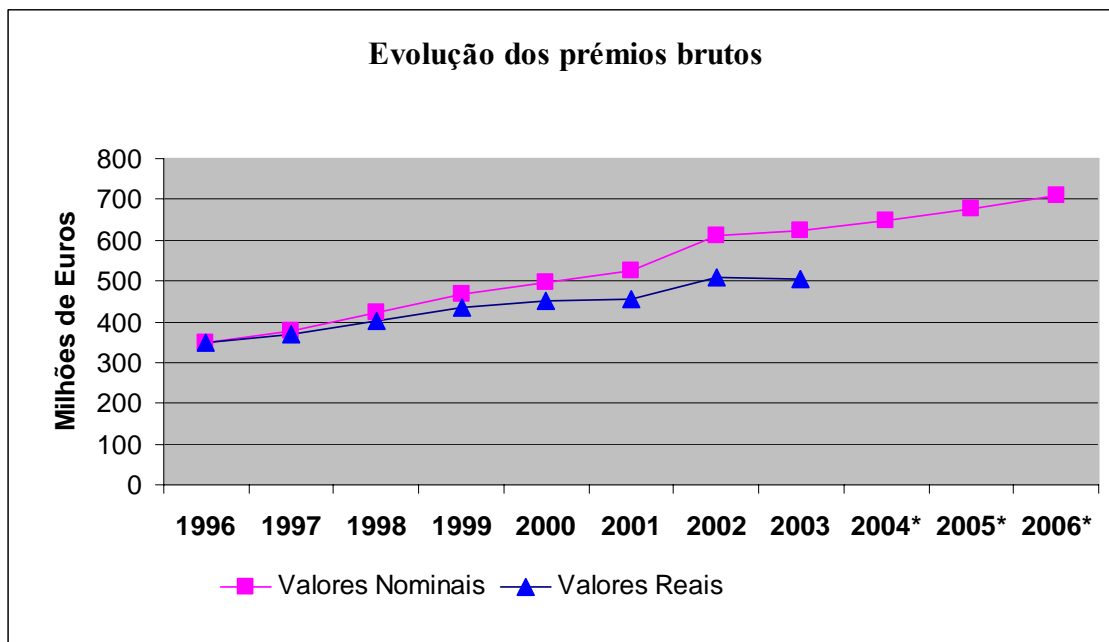
6.4. INCÊNDIO E OUTROS DANOS

Caracterização do Mercado

411. Este mercado compreende os ramos “Incêndio e Elementos da Natureza” e “Outros Danos em Coisas” e destina-se essencialmente à reparação de danos causados em coisas, com excepção de veículos terrestres, aeronaves e embarcações, em resultado de, nomeadamente, incêndios, aluimentos, tempestades, inundações e outros fenómenos da natureza.
412. De acordo com a Norma N.º 018 / 2000 de 21/12, que revoga a Norma n.º 21/95 – relativa à apólice uniforme do seguro obrigatório de incêndio, o seguro de incêndio obrigatório tem por objecto a cobertura dos danos directamente causados aos bens pela ocorrência de incêndio.
413. Para além da cobertura do risco de incêndio, o contrato de apólice garante ainda os danos directamente causados aos bens seguros, em consequência dos meios empregues para o combater, tais como calor, fumo ou vapor resultantes imediatamente de incêndio, acção mecânica de queda de raio, explosão e ainda remoções ou destruições executadas por ordem da autoridade competente ou praticadas com o fim de salvamento, se o forem em razão de qualquer dos factos atrás previstos.
414. No entanto, o seguro de incêndio obrigatório não cobre os danos que derivem, directa ou indirectamente, de diversas ocorrências tais como tumultos e alterações da ordem pública, actos de terrorismo, vandalismo, maliciosos ou de sabotagem e ainda, incêndio decorrente de fenómenos sísmicos, tremores de terra, terremotos, etc.
415. O seguro de incêndio compreende também a cobertura facultativa de riscos e subdivide-se em seguros multi-riscos e de riscos simples.
416. Conforme indicado na Tabela 2, o seguro de incêndio e outros danos teve um peso aproximadamente de 15% no valor total dos prémios dos seguros do ramo Não Vida, para o ano de 2003.
417. Este mercado de produto relevante exibiu, entre 1996 e 2003, uma taxa de crescimento anual, no valor total de prémios comerciais, de 8,6% em termos nominais, e de 5,38 % em termos reais.
418. Parece, assim, poder concluir-se que se trata de um tipo de seguro que tem vindo a demonstrar uma tendência moderada de crescimento, comparativamente a outros mercados do ramo Não Vida, como o seguro de doença, que tem exibido um crescimento anual bastante maior.

419. Utilizando dados recolhidos junto da APS, e as estimativas fornecidas pela notificante para o período de 2004 a 2006, podemos visualizar no gráfico seguinte a evolução do valor total de prémios brutos emitidos do seguro de incêndio e outros danos, no período de 1996 a 2006.

Gráfico 11: Evolução do total de prémios brutos no seguro de incêndio e outros danos



Fonte: Dados da APS.

420. Neste mercado, o peso das empresas (em termos de valor total de prémios) é significativamente maior que o dos particulares, representando, em 2003, [>50]% para a NHC e [>50]% para a Fidelidade-Mundial.

Tabela 28: Total de Prémios Brutos (milhares de euros) Empresas/Particulares, 2001-2003

	2001		2002		2003	
	Particulares	Empresas	Particulares	Empresas	Particulares	Empresas
Fidelidade-Mundial	CONFIDENCIAL					
NHC (Imp Bon + ICI)	CONFIDENCIAL					

Fonte: Notificante.

NB: NHC = Império Bonança + ICI

421. O seguro de incêndio e outros danos é um dos dois mercados relevantes que, após a operação de concentração analisada, exibirá uma quota de mercado conjunta CAIXA+NHC, em termos de valor total de prémios brutos, de [30-40%].

422. Como se pode observar da Tabela 30, a Operação envolve a concentração da primeira com a segunda operadora do mercado de incêndio e outros danos, com quotas de mercado em 2003, aproximadamente de [15-25]%.
423. Quanto à estrutura do mercado de seguro de incêndio e outros danos, temos as seguintes quotas de mercado:

Tabela 29: Evolução das quotas de mercado de entre 1996-2003

Empresa	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Grupo CAIXA	CONFIDENCIAL							
Grupo BCP								
BES (ESS+Tranquilidade)								
Allianz Portugal								
Axa Portugal Seguros								
Zurich								
Lusitânia								
Rural Seguros								
Açoreana								
Assicurazioni Generali								
Global								
Vitória+CGU(2003)								
Liberty+Winterthur+Europeia								
Restantes								
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: APS.

Tabela 30: Quotas de mercado, (e posição relativa), IHH e Delta

	CAIXA	NHC	CAIXA+NHC
<i>Não Vida – Responsabilidade civil</i>	[15-25%] (1 ^a)	[15-25%] (2 ^a)	[30-40%] (1 ^a)
	<i>IHH pré-concentração</i>	<i>IHH pós-concentração</i>	<i>Delta</i>
<i>Não Vida – Responsabilidade civil</i>	1232	1848	616

Fonte: Notificante.

424. Por outro lado, analisando a evolução ao longo do tempo das quotas de mercado das maiores companhias de seguros activas neste mercado resulta que as quotas têm sido relativamente estáveis, com excepção das seguradoras participantes da

presente Operação, que viram as suas quotas aumentar significativamente na sequência das anteriores concentrações em que estiveram envolvidas.

Avaliação Concorrencial da Concentração

425. A Operação terá assim como efeito a constituição de um operador com uma quota de cerca de [30-40%] largamente superior às restantes concorrentes – sendo [...] vezes maior que os dois concorrentes mais próximos, a BES/Tranquilidade e a Allianz com quotas de [<15%] respectivamente.
426. Quanto aos índices de concentração apresentados no mercado dos seguros de incêndio e outros danos, temos o valor de 1232 pontos pré-Operação, que passará para 1848, pelo que, a realizar-se a Operação, desta resultará um *delta* de 616, representando um substancial acréscimo de concentração neste mercado.
427. Da análise da Tabela relativa à evolução dos rácios combinados parece poder retirar-se que, a partir de 2000, este tipo de seguro, durante o período considerado, apresenta uma boa rentabilidade para a generalidade das empresas. Também as empresas Império, Bonança + ICI (principal activo da NHC) têm vindo a recuperar, especialmente no ano 2003.

Tabela 31: Evolução dos rácios combinados por empresa, 2000-2003

Empresa	2000	2001	2002	2003				
Açoreana	CONFIDENCIAL							
Allianz Portugal								
Axa Portugal Seguros/Aliança UAP								
Fidelidade								
Global								
ICI								
Império								
Lusitania								
Ocidental Seguros								
Rural Seguros								
Tranquilidade								
Zurich								
Mercado					94,3%	106,2%	70,6%	68,8%

Fonte: APS.

NB: “n.d.” significa “não disponível”.

428. Tal como no seguro de responsabilidade civil, também no seguro de incêndio e outros danos, parece poder aceitar-se a argumentação da notificante de que a assimetria de informação não se traduz numa barreira à entrada, na medida em que as empresas seguradoras internacionais dispõem de informação que lhe permite determinar com razoável grau de segurança os riscos em causa.

429. Neste tipo de seguro reveste importância significativa a comercialização através do canal bancário (20%) no total e 75% para clientes particulares no caso da notificante.
430. De facto, esta constatação parece poder justificar-se, no caso do seguro de incêndio para habitação, por regra geral ser contratado com a seguradora, na sequência da aquisição de crédito junto dos bancos, pelo que a ligação a um banco é relevante.
431. Com efeito, da análise das quotas de mercado podemos retirar que os concorrentes mais próximos pertencem a grupos com bancos ou estão em parceria com bancos, que cobrem a totalidade do território nacional (casos dos grupos Zurich/Finibanco, Tranquilidade/Espírito Santo, Allianz/BPI, BBVA/Mapfre, Rural/Crédito Agrícola, entre outros).

Em Conclusão

432. Embora resulte da Operação uma elevada quota de mercado, um acréscimo significativo do IHH, e se verifique um peso importante deste seguro no total do ramo Não Vida (15%), da análise efectuada verifica-se, nomeadamente:
- (i) a importância, na comercialização deste seguro, do canal bancário aos clientes particulares;
 - (ii) os principais concorrentes da notificante têm ligações a bancos, e como tal dispõem de uma rede de balcões bancários;
 - (iii) a manutenção pela entidade vendedora (relembra-se que só é vendida a carteira de seguros comercializada pela rede de mediação) da sua principal rede de distribuição (os balcões do Banco Millennium BCP) onde continuará a comercializar este tipo de seguro;
 - (iv) o facto da assimetria de informação não constituir uma barreira à expansão para os principais concorrentes.
433. Pelo que se conclui que, apesar da Operação resultar um reforço de poder de mercado da CAIXA SEGUROS no mercado dos seguros de incêndio e outros danos, esta não levará à criação de uma posição dominante neste mercado.
434. Contudo, a posição dominante da CAIXA SEGUROS criada no mercado relevante do seguro automóvel poderia, através de efeitos de gama e de escala – *vide* ponto 248 – reforçar o poder de mercado desta empresa no presente mercado, e no mercado global dos seguros Não Vida.

435. No entanto, os compromissos assumidos pela notificante, e analisados na Secção VIII da presente Decisão, não levarão, no entendimento da AdC, à criação de posição dominante no mercado de seguro automóvel, o que afastará as preocupações concorrenciais identificadas no presente mercado.

6.5. DOENÇA

Caracterização do Mercado

436. Segundo a notificante, este mercado compreende todos os seguros destinados à reparação de danos corporais, incluindo nestes a incapacidade profissional, a morte por acidente ou a invalidez em consequência de doença, constituindo por isso um complemento ao serviço nacional de saúde.

437. Trata-se de um seguro não obrigatório, tendo representado, em 2003, aproximadamente 7,75% do total dos prémios Não Vida, com aproximadamente 2 milhões de pessoas seguras no sistema segurador.

438. Este seguro, nos moldes em que hoje se apresenta ao consumidor, é relativamente recente, tendo surgido no início da década de 90.

439. Ao contrário do que sucede noutros países em Portugal vigora o modelo de apólices renováveis anualmente e não os seguros vitalícios. O produto seguro de doença pode ter vários tipos de coberturas e condições de funcionamento: por exemplo, o tomador de seguro pode ou não escolher livremente o médico ou clínica, quer faça parte ou não da rede de prestadores de saúde contratada, na medida em que geralmente se encontra garantido o pagamento dos cuidados de saúde em regime de reembolso.

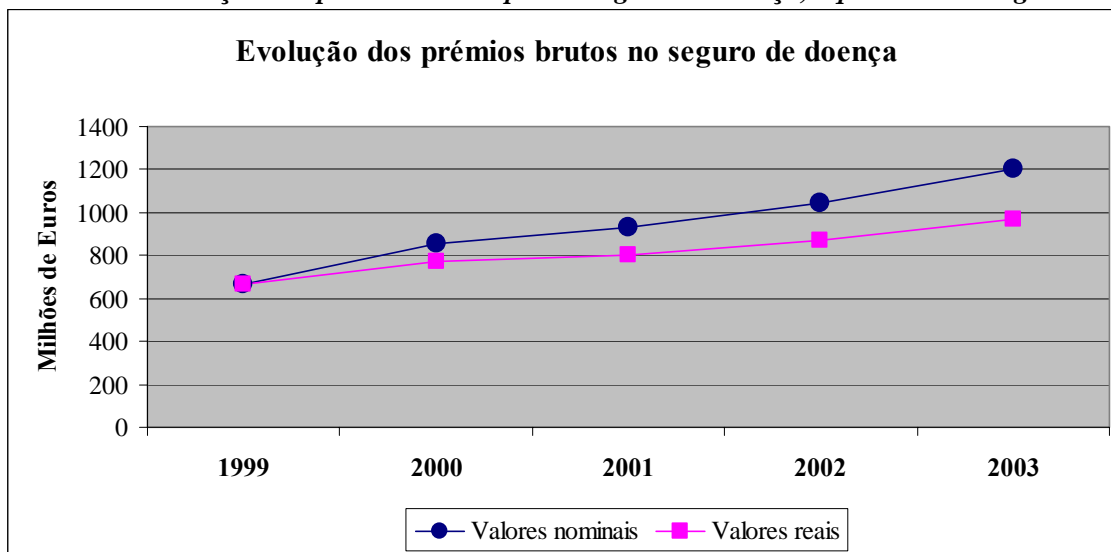
440. Uma característica que merece ser à partida salientada é que, ao contrário dos restantes seguros no ramo Não Vida, a *bancassurance* é um canal de distribuição muito importante do seguro de doença, representando praticamente 50% dos prémios obtidos. Por esta razão, para este mercado, a carteira que continuará no BCP, é relativamente maior que nos restantes seguros Não Vida.

441. Como se verifica do Gráfico *infra*, e de acordo com dados fornecidos pela notificante, este mercado de produto relevante exibiu um forte crescimento de 37% no período entre 2001 e 2003, com uma taxa de crescimento média anual no valor total de prémios comerciais, de cerca de 17%. No período 1990-2003, a taxa de crescimento foi de 16,9%⁷³.

⁷³ O ISP não tem dados desagregados para este mercado de seguro de doença.

442. De facto, o mercado do seguro de doença apresenta-se como o ramo de seguro com maior taxa de crescimento no ramo Não Vida, tendo ainda resultado da investigação que o mercado percepciona que este não é ainda um mercado maduro e que terá ainda uma forte capacidade de expansão.

Gráfico 12: *Evolução dos prémios brutos para o seguro de doença, líquidos de resseguros*



Fonte: Dados da APS, tratados pela Autoridade da Concorrência.

Posicionamento no mercado

443. Os seguros de doença possuem características específicas, que exigem uma vasta rede de prestadores de serviços de saúde.
444. De facto existem actualmente três redes de prestadores de saúde: a do grupo CAIXA denominada Multicare, a do grupo BCP denominada Médis e uma terceira, a Advance Care, que gere os seguros de doença de diversas companhias seguradoras, designadamente das seguradoras Allianz, AXA, Tranquilidade, Vitória, Lusitânia, Generali e Açoreana.
445. De acordo com as prestações fornecidas pela notificante, estas redes de prestadores de seguros de doença não têm geralmente exclusividade com as instituições hospitalares, médicos ou outro tipo de prestadores de serviços de saúde, sendo frequente a existência de acordos entre aqueles prestadores e as várias redes, para além de também prestarem serviços de saúde ao público em geral.
446. A investigação revelou ainda que, ao contrário das redes de saúde “proprietárias” *Multicare* e *Médis*, a rede *Advance Care* não é uma rede fechada e que dispõe ainda de capacidade disponível para prestar ainda serviços a outras companhias seguradoras.
447. De uma análise da evolução das quotas de mercado apresentadas na Tabela *infra*, verifica-se que nos últimos 3 anos estas têm-se mantido relativamente estáveis,

com o BCP a manter a sua condição de líder e com a CAIXA SEGUROS a ser a única companhia seguradora com um crescimento significativo, mantendo-se praticamente inalteráveis as quotas detidas pelas restantes companhias.

Tabela 32: Evolução das quotas de mercado por empresa, 1996-2003

Empresa	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
BCP	CONFIDENCIAL							
Caixa Seguros								
Victoria Seguros								
BES								
Império								
Bonança								
Allianz Portugal								
Restantes								
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: APS.

448. Conforme explicitado no gráfico seguinte, o IHH acompanha a tendência de aumento de concentração no mercado geral dos seguros Não Vida, na sequência das concentrações verificadas nos últimos anos. Todavia, a perda de quota de mercado de algumas das principais empresas (grupo BCP, por exemplo) resultou, entre 2001 e 2003, numa redução do nível de concentração no mercado.
449. Adicionalmente, de acordo com os dados recolhidos, este é um mercado onde o peso das empresas (em termos de valor total de prémios) é significativamente maior que o dos particulares, já que estas subscrevem seguros de grupo constituído pelos respectivos trabalhadores. Tal é confirmado por dados obtidos junto de concorrentes [...], que mostram que os maiores esforços de marketing e lançamento de novos produtos feitos pelas seguradoras, é direccionado especialmente para empresas.
450. A relevância das empresas no mercado do seguro de doença pode ainda ser demonstrado pelo facto dos 10 principais clientes das empresas participantes representarem, em 2003, [...] % do total do valor de prémios para a CAIXA SEGUROS, e [...] % no caso da NHC.
451. No que se refere aos preços, a investigação efectuada junto de clientes indica que o seguro de doença é percebido como um seguro de preço elevado, mas que contudo, para a escolha da seguradora, o critério mais importante apontado foi o da qualidade do serviço e não directamente a marca e/ou o preço.

Avaliação Concorrencial da Concentração

452. Como resulta do Tabela *infra*, o seguro de doença é um dos vários mercados relevantes que, após a operação de concentração analisada, exibirá uma quota de mercado conjunta CAIXA+NHC, em termos de valor total de prémios brutos, próximo dos [30-40]%, mais concretamente, de [30-40]%.

Tabela 33: Quotas de mercado, (e posição relativa), IHH e Delta

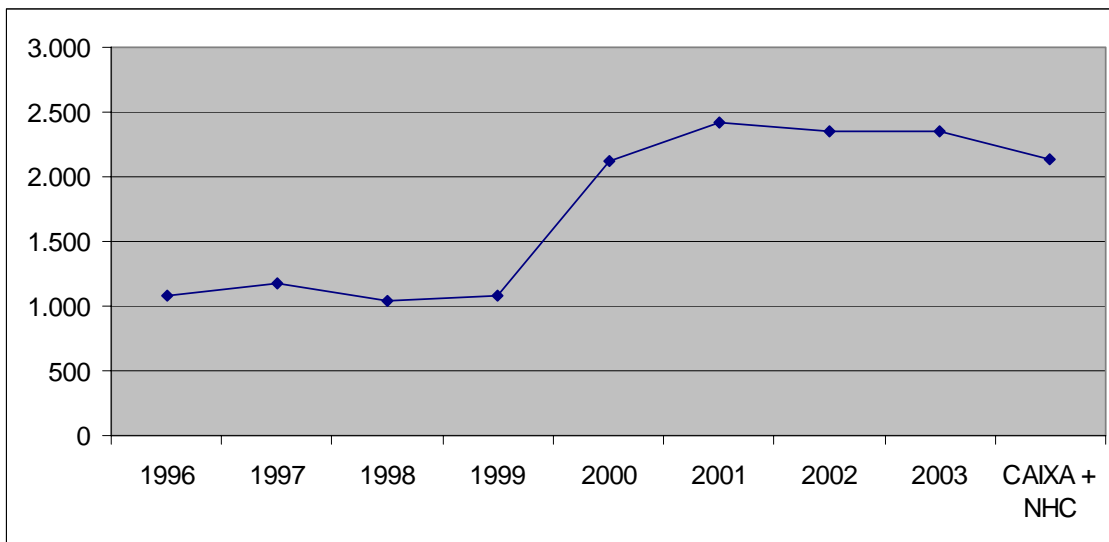
	CAIXA	NHC	CAIXA+NHC
<i>Não Vida – Doença</i>	[15-25]% (3ª)	[15-25]% (2ª)	[30-40]% (1ª)
	<i>IHH pré-concentração</i>	<i>IHH pós-concentração</i>	<i>Delta</i>
<i>Não Vida – Doença</i>	2407	2293	-114

Fonte: Notificante.

453. Com a Operação a alteração da estrutura de mercado resultará numa diminuição dos níveis de concentração do mercado, dado que existirá quase que uma transferência de quota entre as duas primeiras empresas do mercado. Assim, apesar do IHH se encontrar acima de 2000, o *delta* é negativo: -114.

454. Ora, de acordo com as Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais (2004/C, 31/03), é improvável que uma diminuição dos níveis de concentração justifique preocupações em termos de concorrência⁷⁴.

Gráfico 13: Evolução do IHH no Seguro de Doença de 1996 a 2003



⁷⁴ As Orientações referem que é pouco provável que a Comissão identifique preocupações em termos de concorrência de tipo horizontal, numa concentração com um IHH, após a concentração, situado entre 1000 e 2000 e com um delta inferior a 250, ou numa concentração com um IHH, após a concentração, superior a 2000 e com um delta inferior a 150 (parágrafo 20).

Fonte: APS.

455. De facto, o que se verifica é uma transferência de uma quota de próximo de [15-25]% do BCP para a CAIXA SEGUROS, pelo que haverá uma alteração das posições das duas principais marcas de seguros de doença, pois mantém-se no BCP a carteira do seguro de doença “Médís” comercializada através da *bancassurance*.
456. O facto do seguro de doença, marca Médís, continuar a ser comercializado nos balcões do BCP poderia vir a aumentar a pressão concorrencial neste ramo, na medida em que a notificante se veria confrontada com um concorrente de peso e com uma marca reconhecida e notória no mercado português da doença.
457. Este impacto poderá ser ainda acentuado dado a anunciada aliança com a *International Group Fortis*, empresa especializado na comercialização de seguros via *bancassurance*⁷⁵.
458. Neste contexto, é, por isso, a importância da carteira que é transferida para a CAIXA SEGUROS que levou a Autoridade a ter especiais preocupações no que se refere às cláusulas acessórias (*vide* Capítulo VIII Cláusulas Acessórias) e que visam regular um período transitório no qual não haverá concorrência *de facto* entre as duas empresas BCP e CAIXA SEGUROS por esta carteira.
459. De facto, a concorrência no mercado poderia ser significativamente afectada dado que entre as duas maiores empresas não haveria concorrência para a conquista de 19% do mercado, além de que poderia ainda existir para os clientes um sério risco de confusão quanto à ligação entre as duas maiores empresas do mercado – o que aliás a notificante aceita como uma forte possibilidade.
460. Assim, as preocupações concorrenciais da AdC relativamente ao impacto da Operação no mercado do seguro de doença prendem-se, pois, com a cláusula de não-concorrência que será apreciada em sede própria.
461. A aceitação pela notificante das preocupações da Autoridade, levou-a a apresentar um compromisso que visa neutralizar estas preocupações e que a Autoridade pode aceitar como proporcionais e suficientes para serem abrangidas pela presente Decisão.

⁷⁵ Foi já notificada uma operação de concentração junto da Comissão Europeia entre o Fortis / BCP (M. 3556) e que terá como objecto a criação de uma empresa comum que deterá a carteira de seguros remanescente no BCP após a conclusão da presente Operação.

6.6. ACIDENTES PESSOAIS E PESSOAS TRANSPORTADAS

462. O mercado relevante dos Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas inclui todos os seguros destinados à reparação de danos corporais, incluindo nestes a incapacidade profissional, a morte por acidente ou a invalidez em consequência de acidente.
463. O seguro de acidentes pessoais e pessoas transportadas compreende um conjunto de riscos de cobertura obrigatória, de acordo com a legislação em vigor relativa a um número de actividades económicas.
464. Este é um mercado que representa menos de 4% do ramo de seguros Não Vida e cujo peso tem vindo a diminuir em termos de prémios no ramo Não Vida, o que aliás se deve a ser um mercado maduro, que tem verificado fracos níveis de crescimento nos últimos anos.
465. Neste mercado o peso das empresas (em termos de valor total de prémios) é maior que o dos particulares, representando, em 2003, segundo a notificante, para as seguradoras Fidelidade-Mundial e NHC, [>50]% e [>50]%, respectivamente.
466. Quanto à estrutura do mercado de seguro de acidentes pessoais e pessoas transportadas, verificam-se as seguintes quotas de mercado:

Tabela 34: Quotas de mercado no seguro de Acidentes Pessoais e Pessoas Transportadas

	2001	2002	2003	Após Operação
Caixa Seguros	CONFIDENCIAL			
Grupo BCP				
NHC				
Allianz				
BES				
AXA				
Alico				
Lusitânia				
Total mercado (milhares €)	140.210	144.419	155.825	155.825

Fonte: Notificante

467. A Operação prevê neste mercado a junção da empresa líder (CAIXA SEGUROS) com a quinta maior empresa (NHC) em termos de prémios, já que o Grupo BCP continuará com uma quota de mercado ainda importante ([10-20]%) e em segundo lugar em termos de quotas de mercado, a concretizar-se a Operação.
468. Por outro lado, os índices de concentração deste mercado revelam ainda ser este um dos mercados menos concentrados do ramo Não Vida, não atingindo os 1500

de IHH mesmo após a Operação, ao mesmo tempo que o delta também não atinge 250.

469. Assim, tendo em conta a quota que será detida pela nova CAIXA SEGUROS de [30-40]%, a presença ainda forte do BCP que poderá ser ainda reforçada com a presença da Fortis no mercado, assim como dos índices de IHH verificados, a AdC não considera que neste mercado relevante haja lugar à criação de uma posição dominante.
470. Contudo, a posição dominante da CAIXA SEGUROS criada no mercado relevante do seguro automóvel poderia, através de efeitos de gama e de escala – *vide* ponto 248 – reforçar o poder de mercado desta empresa no presente mercado, e no mercado global dos seguros Não Vida.
471. No entanto, os compromissos assumidos pela notificante, e analisados na Secção VIII da presente Decisão, não levarão, no entendimento da AdC, à criação de posição dominante no mercado de seguro automóvel, o que afastará as preocupações concorrenciais identificadas no presente mercado.

6.7 TRANSPORTE

472. O mercado relevante dos Transporte representa menos de 4% do ramo de seguros Não Vida e compreende os ramos cujos seguros se destinam à reparação de danos decorrentes de acidentes provocados, ou sofridos, por veículos ferroviários, embarcações e aeronaves, e bem assim os danos sofridos por pessoas, mercadorias, bagagens ou outros bens transportados naqueles meios.
473. De acordo com dados fornecidos pela notificante, os dez maiores clientes da NHC representam quase [>50%] dos seus prémios neste mercado, ou seja a sua carteira de seguros de transporte é sobretudo constituída por seguro de grandes riscos, mercado que tende, seguindo prática decisória constante da Comissão Europeia, a assumir-se como maior que nacional (europeu ou mesmo mundial).
474. Esta informação do mercado foi também confirmada junto de clientes durante a investigação.
475. Embora os índices e as quotas de mercado resultantes da Operação possam indicar possíveis preocupações concorrenciais, as mesmas são diluídas dado estarmos na presença de um mercado geográfico relevante maior que o nacional, e onde os clientes utilizam sistemas de concurso e consulta ao mercado nacional e internacional.
476. Pelo exposto, considera-se que esta Operação não cria uma posição dominante neste mercado relevante de produto.

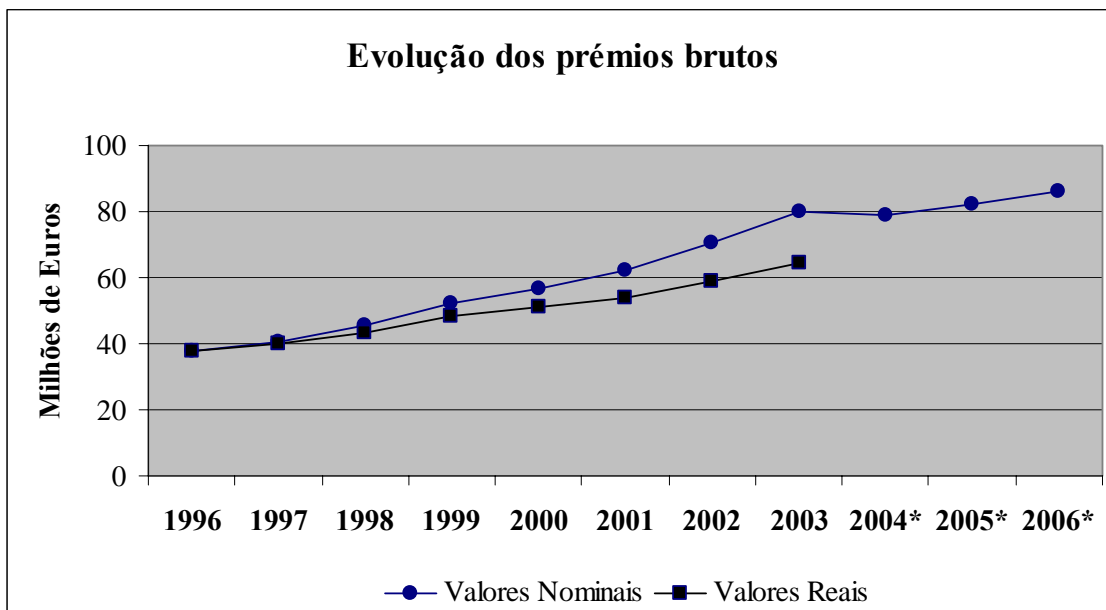
6.8 RESPONSABILIDADE CIVIL

Caracterização do Mercado

477. Este mercado compreende genericamente os seguros destinados à reparação de danos, de qualquer natureza, em que haja responsabilidade civil da pessoa segura, exceptuando os incluídos nos mercados automóvel e transportes.
478. O seguro de responsabilidade civil compreende um conjunto de riscos de cobertura obrigatória, de acordo com a legislação em vigor relativa a determinadas actividades económicas de natureza empresarial particular.
479. A listagem das actividades cujo exercício se encontra sujeita à obrigatoriedade de seguro de responsabilidade civil tem progressivamente vindo a aumentar, encontrando-se prevista nos termos da respectiva legislação, incluindo as mais variadas actividades como sejam agências de viagem e turismo, empreitadas de obras públicas, entidades exploradoras de recintos com diversões aquáticas, caçadores, assistência a elevadores, entidades de certificação, etc.
480. Este seguro compreende também a cobertura facultativa de riscos. No entanto, e segundo a notificante, com excepção dos casos em que existe uma apólice uniforme, nem sempre a seguradora tem conhecimento se um seguro é efectuado para cumprimento de uma obrigação legal ou se é celebrado de forma facultativa.
481. Conforme indicado na Tabela 2, o seguro de responsabilidade civil tem um peso diminuto no valor total dos prémios dos seguros do ramo Não Vida, representando menos de 2% deste, para o ano de 2003.
482. Este mercado de produto relevante exibiu, entre 1996 e 2003, uma taxa de crescimento anual, no valor total de prémios comerciais, de 11,4% em termos nominais, e de 8,04% em termos reais. No período mais alargado de 1990 a 2003, a taxa de crescimento anual foi de 12,85% em termos nominais, e de 7,84% em termos reais.
483. Parece, assim, poder concluir-se que se trata de um tipo de seguro que tem vindo a demonstrar uma tendência progressiva de crescimento, sendo que bastante mais acentuada nos últimos anos e que comparativamente com outros mercados do ramo Não Vida tem exibido um crescimento anual bastante maior, estando longe de se poder considerar um mercado maduro.
484. Utilizando dados recolhidos junto da APS, e as estimativas fornecidas pela notificante para o período de 2004 a 2006, podemos visualizar no gráfico seguinte

a evolução do valor total de prémios brutos emitidos do seguro de responsabilidade civil, no período de 1996 a 2006.

Gráfico 14: *Evolução dos prémios brutos no seguro de responsabilidade civil*



Fonte: APS, com estimativas da notificante para 2004-2006.

485. Neste mercado o peso das empresas (em termos de valor total de prémios) é significativamente maior que o dos particulares, na ordem dos [$>50\%$], representando, em 2003, para as seguradoras Fidelidade-Mundial e NHC, [$>50\%$] e [$>50\%$], respectivamente, segundo a notificante.

Tabela 35: Prémios Brutos (milhares de euros) e percentagem no total

	2001		2002		2003	
	Particulares	Empresas	Particulares	Empresas	Particulares	Empresas
Fidelidade-Mundial	CONFIDENCIAL					
NHC (Imp Bom +)						

Fonte: Notificante.

486. O seguro de responsabilidade civil é um dos dois mercados relevantes que, após a operação de concentração analisada, exibirá uma quota de mercado conjunta CAIXA+NHC, em termos de valor total de prémios brutos, superior a [$30-50\%$].

487. Quanto à estrutura do mercado de seguro de responsabilidade civil da Operação resultam as seguintes quotas de mercado:

Tabela 36: Evolução das quotas de mercado de cinco companhias seguradoras 1996-2003

Anos	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Empresa	CONFIDENCIAL							
CAIXA								
BCP								
Axa								
BES								
Allianz								
AIG Europe								
Zurich								
Global								
Açoreana								
Lusitânia								
Real								
Liberty								
Restantes								
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: APS.

Tabela 37: Quotas de mercado, (e posição relativa), IHH e Delta

	CAIXA	NHC	CAIXA+NHC
<i>Não Vida – Responsabilidade civil</i>	[20-30]% (1ª)	[15-25]% (2ª)	[30-50]% (1ª)
	<i>IHH pré-concentração</i>	<i>IHH pós-concentração</i>	<i>Delta</i>
<i>Não Vida – Responsabilidade civil</i>	1394	2393	999

Fonte: notificante.

Avaliação Concorrencial da Concentração

488. Como se pode observar da Tabela 37, a Operação envolve a concentração da primeira com a segunda operadora do mercado da responsabilidade civil, com quotas de mercado em 2003, aproximadamente de [20-30]% e [20-30]%.

489. Por outro lado, analisando a evolução ao longo do tempo das quotas de mercado das maiores companhias de seguros activas neste mercado, resulta que as quotas têm sido relativamente estáveis, com excepção das seguradoras participantes da presente Operação, que viram as suas quotas aumentar significativamente na sequência das anteriores concentrações em que estiveram envolvidas.

490. A Operação terá assim como efeito a constituição de um operador com uma quota entre [30-50]%, largamente superior às restantes concorrentes – sendo [...] vezes maior que os dois concorrentes mais próximos, a Tranquilidade e a Allianz com quotas de [<15%], respectivamente.
491. Quanto aos índices de concentração apresentados no mercado dos seguros de responsabilidade civil, temos o valor de 1394 pontos pré- Operação que passará para 2393, pelo que, a realizar-se a Operação desta resultará um *delta* de 999 – representando um substancial acréscimo de concentração neste mercado.
492. Da análise da Tabela 38 relativa à evolução dos rácios combinados, retira-se que, a partir de 2000 (neste ano os valores foram bastante superiores a 100%, evidenciando uma fraca rentabilidade), verifica-se uma recuperação da generalidade das empresas, incluindo a Império-Bonança (principal activo da NHC), empresa que tem revelado um dos piores desempenho dentro das empresas com maior quota de mercado.

Tabela 38: Evolução dos rácios combinados por empresa, 1996-2003

Anos	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Empresas	CONFIDENCIAL							
Fidelidade-Mundial								
Império-Bonança								
Axa								
Tranquilidade								
Allianz Portugal								
AIG								
Zurich								
Global								
Açoreana								
Lusitânia								
Mercado	90,17%	100,42%	111,01%	85,83%	119,97%	105,50%	100,78%	75,73%

Fonte: APS.

NB: “nd” significa “não disponível”.

493. Por outro lado e também a partir de 2000, as empresas [...], [...]e [...], empresas seguradoras [...], apresentam rácios de valor muito abaixo de 100% o que evidencia também terem conseguido bastantes bons índices de rentabilidade.
494. Indo ao encontro aos argumentos da notificante, estas rentabilidades podem evidenciar que, no seguro de responsabilidade civil, a assimetria de informação não se traduz numa barreira à entrada.
495. Ao contrário do que a investigação revelou para os denominados seguros de massas (automóvel e acidentes de trabalho) este ramo de seguro não tem uma

elevada sensibilidade ao preço, surgindo a confiança e a qualidade dos serviços como um dos principais critérios de escolha na perspectiva do cliente.

496. Salienta-se que este seguro é adquirido fundamentalmente por clientes empresariais, conforme já atrás dito, e que, no caso concreto das carteiras, deste tipo de seguros, da CAIXA SEGUROS e NHC, os [...] principais clientes representaram [...] % e [...] % do total do valor de prémios, no ano de 2003.
497. Este aspecto indica a possibilidade de existência de contra poder por parte destes clientes e minimizam o impacto da concentração no mercado.

Em Conclusão

498. Embora resulte da Operação uma elevada quota de mercado e um acréscimo significativo do IHH, da análise efectuada pelas razões *supra*, nomeadamente:

- (i) o diminuto peso deste seguro no total do ramo Não Vida (2%);
- (ii) o forte peso dos clientes empresariais (+ de 80%); e
- (iii) dentro destes também o forte peso de clientes com contra poder negocial (+ [...] %) nas carteiras das empresas participantes,

a CAIXA SEGUROS reforçará o seu poder de mercado, no mercado relevante dos seguros de responsabilidade civil, mas que tal não se traduzirá numa posição dominante neste mercado relevante.

499. No entanto, o seguro de responsabilidade civil tem uma componente obrigatória (que não foi possível quantificar por insuficiência de dados disponíveis) que se percepção de peso muito significativo (o consumo de seguros em Portugal encontra-se muito abaixo da média europeia), e que é fundamental para a implantação no mercado dos seguros Não Vida, numa perspectiva de gama.
500. Ora, o efeito de gama é uma das barreiras à entrada e/ou expansão no ramo de seguros Não Vida, e como tal, este efeito confere vantagens substanciais à empresa que consiga ser a primeira em vários mercados relevantes, o que resulta da Operação para o mercado da responsabilidade civil.
501. Contudo, a posição dominante da CAIXA SEGUROS criada no mercado relevante do seguro automóvel poderia, através de efeitos de gama e de escala – *vide* ponto 248 – reforçar o poder de mercado desta empresa no presente mercado, e no mercado global dos seguros Não Vida.

502. No entanto, os compromissos assumidos pela notificante, e analisados na Secção VIII da presente Decisão, não levarão, no entendimento da AdC, à criação de posição dominante no mercado de seguro automóvel, o que afastará as preocupações concorrenciais identificadas no presente mercado.

6.9. CONCLUSÃO DA AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL NO MERCADO DOS SEGUROS NÃO VIDA

503. Dado o exposto *supra*, a AdC considera que da operação de concentração conforme notificada, resultará a criação de uma posição dominante da CAIXA SEGUROS no mercado relevante do seguro automóvel, tal como referido no ponto 374, da qual resultarão entraves significativos à concorrência efectiva no território nacional.
504. A AdC considera, igualmente, que da operação de concentração conforme notificada, poderiam, por via de efeitos de gama, resultar *spillovers* que levariam ao reforço de poder de mercado da CAIXA SEGUROS noutros mercados relevantes.
505. Tendo, no entanto, em conta os compromissos apresentados e assumidos pela notificante durante o procedimento, e analisados na secção VIII da presente Decisão, considera a AdC que a operação, conforme alterada pelos referidos compromissos, não levará à criação de uma posição dominante no mercado de seguro automóvel por parte da CAIXA, nem de qualquer outro dos mercados relevantes aqui analisados.

VII – CLÁUSULAS ACESSÓRIAS

506. A notificante submete um número de obrigações contratuais que deverão, na sua opinião, ser consideradas abrangidas pelo artigo 12.º, n.º 5 da Lei da Concorrência por serem restrições directamente relacionadas e necessárias à realização da concentração.
507. Nos termos do Contrato de Compra e Venda, celebrado entre as partes, são várias as disposições de (i) continuidade de aprovisionamento, e (ii) não concorrência, que importa analisar. Isto é, cumpre agora aferir se semelhantes cláusulas são restrições necessárias e acessórias à realização da operação de concentração notificada e se por isso abrangidas pela presente Decisão nos termos do artigo 12.º, n.º 5 da Lei da Concorrência.
508. As cláusulas em referência deverão ser analisados no contexto do objecto da operação de concentração em causa e que consiste na alienação parcial da actividade seguradora do Grupo BCP.

509. Nos termos descritos, esta análise no presente caso reveste particular importância dado que, nos termos descritos nos pontos 16 a 18, a alienante continuará activa no ramo dos seguros de Não Vida, designadamente mantendo a respectiva carteira de seguros comercializada através da *bancassurance*, desta forma concorrendo directamente com a adquirente nestes mercados.
510. Atentos os termos da Comunicação da Comissão⁷⁶, de 4 de Julho de 2001, referentes a cláusulas acessórias, estas serão consideradas como tal se, na ausência de tais disposições a operação de concentração não se realizaria, na medida em que se para o adquirente o nível de incerteza quanto às condições da operação, teria custos bastante mais elevados ou aumentariam de forma inaceitável as dificuldades na sua concretização.
511. Regra geral, são consideradas cláusulas acessórias as que têm como objecto a continuidade do abastecimento após o desmembramento de uma antiga entidade económica, ou que protegem o valor transferido pela operação, desde que tenham uma duração e um alcance material razoável, e não exista uma alternativa com menores restrições de concorrência para atingir esses objectivos.

3.3.1 Cláusulas de aprovisionamento

3.3.1.1. Serviços [...]

512. A cláusula 20 do Contrato referente à prestação de serviços administrativos, técnicos e auxiliares por parte de [...] – dispõe que, por um período transitório,[...].
513. [CONFIDENCIAL]
514. [CONFIDENCIAL]
515. Contudo, uma obrigação sem limite temporal, como a que está em análise, referindo-se somente a uma fase transitória, podendo esta fase transitória ser prolongada por tempo indeterminado, não é considerada como estritamente necessária à concretização desta Operação.

⁷⁶ Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (2001/C 188/03).

516. Tendo em conta a natureza dos serviços em causa, considera a Autoridade que as cláusulas sob análise só poderão ser consideradas necessárias por um período de três anos após a concretização da Operação.

3.3.1.2 Gestão de [...]

517. O Contrato prevê ainda outras disposições – cláusulas 25(1)(a) e (b) - que visam assegurar a continuidade da gestão, [...] ,dado que estes sistemas de gestão farão parte integrante da Operação. Esta disposição contratual não contempla, no entanto, qualquer limite temporal, vigorando por um período transitório indefinido.

518. De acordo com a notificante, existem razões operacionais que justificam a solução transitória disposta e que se prende, principalmente com o facto de [...]

519. Porquanto, a Autoridade aceita que a disposição em causa possa ser considerada directamente relacionada com a Operação, não se afigurando, contudo, que um período indefinido seja estritamente necessário para a realização da Operação.

520. Assim, e tendo em conta a natureza dos serviços em causa, considera a Autoridade que a disposição sob análise só poderá ser considerada necessária por um período de três anos após a concretização da Operação, período que a Autoridade considera razoável para o [...]

521. A cláusula 25(1)(c), por seu lado, prevê uma licença [...] por um período superior a [...] anos.

522. A notificante justifica esta cláusula como sendo directamente relacionada e necessária para a Operação por esta responder às necessidades operacionais transitórias da Ocidental que resultam da separação estrutural causada pela Operação.

523. Ora, tendo em conta, nomeadamente, que a licença concedida não é exclusiva e que a [...] continuará presente no mercado dos seguros [...], a Autoridade aceita que a disposição em causa seja considerada directamente relacionada e necessária com a Operação.
524. A cláusula 25(1)(d) prevê contratos de prestação de serviços [...].
525. Também estas são justificadas pela notificante com base nas necessidades transitórias da [...] e durante o tempo necessário ao desenvolvimento ou dimensionamento de soluções próprias ou de contratação destas a outras sociedades.
526. [...]
527. A Autoridade aceita que a disposição em causa seja considerada directamente relacionada com a Operação, não considerando, no entanto, que um período indefinido seja estritamente necessário para a realização da Operação.
528. Assim, e tendo em conta a natureza dos serviços em causa, considera a Autoridade que a disposição sob análise só poderá ser considerada necessária por um período de três anos após a concretização da Operação, período que a Autoridade considera razoável para [...] desenvolver, implementar ou contratar sistemas.

3.3.1.3 Seguro [...]

529. A Cláusula 26 (1) :

[CONFIDENCIAL]

[conteúdo de cláusula]

530. De acordo com a notificante, [...]

531. Assim, [...]

532. Relativamente ao período de [...] argumenta a notificante tornar-se necessário proceder à formação da respectiva força de vendas e completar um conjunto de operações logísticas necessárias para que a sua rede de mediação possa iniciar a comercialização do seguro de [...].
533. Tendo em conta que é uma solução transitória que visa impedir interrupções no desenvolvimento da actividade da [...], a Autoridade aceita que esta cláusula é necessária e está directamente relacionada à Operação.
534. No que se refere à utilização [...] a notificante defende que esta é directamente relacionada e necessária à Operação por criar condições apropriadas ao processo de passagem da carteira de seguros de saúde existentes cobertos pela [...] da rede operacional da [...] para a rede operacional [...].
535. Para que a CAIXA possa realizar o valor da carteira que está a adquirir com a Operação será necessário um esforço de divulgação do produto e rede operacional da notificante junto dos clientes transferidos com a Império Bonança para a órbita da Caixa. Segundo a notificante, a alteração imediata [...] à carteira existente afectaria negativamente a posição dos segurados e seria susceptível de causar uma baixa significativa na carteira de seguros [...] com a sua consequente desvalorização acentuada.
536. A Autoridade aceitou que esta é uma disposição directamente relacionada com a Operação, tendo considerado, no entanto, que [...] anos era um período demasiado longo e não absolutamente necessário para o objectivo legítimo por parte do comprador de assegurar o valor da carteira a adquirir.

537. Tendo em conta a análise concorrencial efectuada na secção D. da Análise Concorrencial, considera a AdC que uma disposição como esta no contexto da actual operação de concentração, pode, ter impactos não negligenciáveis na concorrência pelo que importa limita-la estritamente ao necessário para a prossecução do objectivo legítimo da Adquirente de preservação daquilo que esta a adquirir.
538. De facto, para assegurar a continuidade da actividade desenvolvida pela [...] e possibilitar a renegociação da totalidade dos contratos de seguro [...], objecto da transacção no âmbito da Operação, será apenas necessário, um período de [...] anos, para ocorrer a rotação completa da renegociação da carteira transferida, uma vez que estes contratos têm uma duração anual.
539. Para que esta disposição fosse considerada abrangida pelo n.º 5 da artigo 12.º da Lei da Concorrência, e desta forma considerada uma cláusula acessória para efeitos da presente Decisão, a notificante comprometeu-se a alterar esta disposição por forma a que a utilização [...].
540. Para tal, propôs a notificante modificar a cláusula 26. n.º 1, al. b) do Contrato, por forma a que a cláusula 26, no seu todo, passe a ter a seguinte formulação:

CONFIDENCIAL

[conteúdo de cláusula]

3.3.2 Cláusulas de não concorrência

[Confidencial]

541. O Contrato contempla na cláusula 26(2) uma obrigação de não lançamento de ofensivas comerciais especificamente direccionadas aos clientes [...].
542. A notificante considera que esta é uma disposição fundamental para a preservação do valor económico da carteira, [...].
543. Tendo em conta a natureza desta disposição contratual e a sua extensão foi considerado que esta era uma cláusula directamente relacionada e necessária para a preservação da carteira adquirida, pelo que abrangida pela presente Decisão.

[Cláusula de não concorrência - Confidencial]

544. O Contrato prevê na cláusula [cláusula de não concorrência - CONFIDENCIAL].
545. Também a argumentação utilizada para esta disposição é a de esta revelar-se fundamentalmente no sentido de preservar e manter o valor do negócio transferido, dando assim um prazo razoável à CAIXA para criar condições para fidelizar a carteira transferida.
546. Ora, considerando os parâmetros da Operação, e designadamente que esta contempla a transferência de parte dos activos do grupo vendedor no sector dos seguros, a Autoridade considera que esta é uma cláusula directamente relacionada e necessária à concretização da Operação e que deve ser por isso abrangida pela presente Decisão.

VIII – COMPROMISSOS APRESENTADOS PELA NOTIFICANTE

547. Atento o exposto, a Autoridade manifestou à notificante as preocupações concorrenciais referidas, designadamente quanto á criação de posição dominante no mercado dos seguro automóvel resultante da presente concentração da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no território nacional.
548. Em 29 de Dezembro de 2004, a notificante apresentou à Autoridade uma proposta de compromissos tendo em vista uma decisão de não oposição à operação, nos termos do disposto no n.º 1 da alínea a) e n.º 2 do artigo 37º, conjugado com o disposto no n.º 3 do artigo 35.º, todos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.
549. Os compromissos apresentados visam ir ao encontro das preocupações concorrenciais manifestadas pela Autoridade, designadamente no mercado do seguro automóvel, concretamente no segmento do canal telefónico (canais directos), assim como na rede de mediação.

550. A notificante propõe-se assumir as seguintes obrigações perante a Autoridade da Concorrência:

I. Seguro Automóvel – Canal Telefónico

- A. Alienar definitivamente, no prazo de um ano da data da aquisição do controlo da NHC pela Caixa Seguro [...], a totalidade das acções representativas do capital social da Seguro Directo Gere - Companhia de Seguros, S.A. ("Seguro Directo"), desenvolvendo os esforços necessários, directamente ou por terceiro mandatado para o efeito, para identificar os potenciais interessados na aquisição da Seguro Directo, propor-lhes a respectiva alienação, negociar com eles os termos e condições da mesma e celebrar, em nome e representação do respectivo proprietário, o contrato respectivo.
- B. Não adquirir nos [...] anos subsequentemente à alienação atrás referida qualquer participação no capital social ou qualquer influência no todo ou em parte da Seguro Directo.
- C. Enquanto a alienação não for levada a cabo, manter uma separação absoluta de actividades da SeguroDirecto face à Caixa Seguros e às seguradoras por esta controladas, assegurando que a primeira é gerida enquanto actividade distinta com vista à respectiva venda.
- D. Enquanto a alienação não for levada a cabo, manter os activos corpóreos e incorpóreos relevantes em conformidade com as práticas habituais da SeguroDirecto, designadamente em matéria de preservação do *know-how*, de informações comerciais de carácter confidencial ou privativo e da base de clientela.

II. Mediação

- A. Manter, durante o período de [...] anos contados da data da aquisição do controlo da NHC pela Caixa Seguros, a autonomia jurídica da sociedade Império Bonança – Companhia de Seguros, S.A., bem como a validade, protecção, identidade e autonomia da marca “Império Bonança”.
- B. Manter, durante o mesmo período, a autonomia da respectiva rede de mediadores exclusivos, comprometendo-se a que a mesma não distribua produtos com marca “Fidelidade Mundial” ou outras marcas detidas pelo Grupo Caixa Seguros, com excepção [...]).
- C. Não convencionar prazos de duração inicial superior a [...] anos, com períodos de renovação anual, nos contratos de mediação exclusiva que sejam celebrados com a Companhia de Seguros Fidelidade-Mundial, S.A. e/ou a Império Bonança – Companhia de Seguros, S.A., após [...](com excepção dos acordos [...])

- D. Aceitar, nos contratos de mediação exclusiva actualmente vigentes cujo termo ocorra passados que sejam [...] anos sobre a data da aquisição do controlo da NHC pela Caixa Seguro a redução do respectivo prazo de vigência para [...], caso a respectiva contraparte assim o solicite (com excepção dos acordos [...])
- E. Durante o prazo de [...] anos contados da data da aquisição do controlo da NHC pela Caixa Seguro e na condição de se manter o regime legal actualmente vigente relativo à actividade de mediação de seguros, não celebrar novos contratos de mediação de seguros em regime de exclusividade (no sentido de que o agente fica contratualmente impedido de comercializar seguros de outras companhias), sempre que o número total de agentes exclusivos das empresas intervenientes na operação de concentração em epígrafe, em consequência da celebração desses contratos, exceda um terço do número total de [...]

Para efeitos de monitorização das obrigações assumidas *supra* pela notificante, esta compromete-se a:

- A. Durante o mesmo prazo de [...] anos, enviar semestralmente para a Autoridade da Concorrência, nos sessenta dias subsequentes ao fim de cada semestre, informação relativa a contratos com agentes exclusivos celebrados pelas seguradoras controladas pela notificante: (i) número de novos contratos celebrados no período, (ii) número de contratos que cessaram a sua vigência durante o período e (iii) número de contratos em vigor no fim do período.
- B. Ainda durante o mesmo prazo de [...] anos, enviar à Autoridade da Concorrência informação sobre celebração e cessação de efeitos de contratos com agentes exclusivos posta à disposição do Instituto de Seguros de Portugal no cumprimento das normas e regulamentos em vigor, em particular, nos termos dos n.ºs 2 e 3 do artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 387/91 de 10 de Outubro.
- C. Até ao termo do prazo referido nas alíneas anteriores, enviar anualmente à Autoridade da Concorrência, até ao fim do primeiro trimestre, informação relativa ao número de mediadores que auferiram comissões pagas pelas seguradoras controladas pela notificante, no ano civil anterior, desagregada pelas seguintes categorias: agentes, corretores e angariadores.
551. Os compromissos apresentados pela notificante foram analisados, tendo-se concluído que os mesmos são suficientes para anular as preocupações concorrenciais elencadas nos pontos 163 e seguintes, e 229 e seguintes.
552. Neste contexto, a AdC propõe-se adoptar uma decisão de não oposição com a condição da assunção pela notificante das obrigações referidas.

IX – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

553. Nos termos do n.º 1 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003 de 11 de Junho, foi realizada a necessária audiência dos interessados, designadamente os autores da notificação que não apresentaram novos elementos susceptíveis de infirmar as conclusões da Autoridade de Concorrência.

X – CONCLUSÕES

554. Nestes termos, 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 do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, decide, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 37.º com remissão para o n.º 3 do artigo 35.º, todos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, adoptar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração com as seguintes condições e obrigações:

I. Seguro Automóvel – Canal Telefónico

- A. Alienar definitivamente, no prazo de um ano contado da data da aquisição do controlo da NHC pela Caixa Seguro, [...], a totalidade das acções representativas do capital social da Seguro Directo Gere - Companhia de Seguros, S.A. ("Seguro Directo"), desenvolvendo os esforços necessários, directamente ou por terceiro mandatado para o efeito, para identificar os potenciais interessados na aquisição da Seguro Directo, propôr-lhes a respectiva alienação, negociar com eles os termos e condições da mesma e celebrar, em nome e representação do respectivo proprietário, o contrato respectivo.
- B. Não adquirir nos [...] anos subsequentemente à alienação atrás referida qualquer participação no capital social ou qualquer influência no todo ou em parte da Seguro Directo.
- C. Enquanto a alienação não for levada a cabo, manter uma separação absoluta de actividades da Seguro Directo face à Caixa Seguros e às seguradoras por esta controladas, assegurando que a primeira é gerida enquanto actividade distinta com vista à respectiva venda.
- D. Enquanto a alienação não for levada a cabo, manter os activos corpóreos e incorpóreos relevantes em conformidade com as práticas habituais da SeguroDirecto, designadamente em matéria de preservação do know-how, de informações comerciais de carácter confidencial ou privativo e da base de clientela.

II. Mediação

- A. Manter, durante o período de [...] anos contados da data da aquisição do controlo da NHC pela Caixa Seguros, a autonomia jurídica da sociedade Império Bonança – Companhia de Seguros, S.A., bem como a validade, protecção, identidade e autonomia da marca “Império Bonança”.

- B. Manter, durante o mesmo período, a autonomia da respectiva rede de mediadores exclusivos, comprometendo-se a que a mesma não distribua produtos com marca “Fidelidade Mundial” ou outras marcas detidas pelo Grupo Caixa Seguros, com excepção [...].
- C. Não convencionar prazos de duração inicial superior a [...] anos, com períodos de renovação anual, nos contratos de mediação exclusiva que sejam celebrados com a Companhia de Seguros Fidelidade-Mundial, S.A. e/ou a Império Bonança – Companhia de Seguros, S.A., após a aquisição do controlo de NHC, pela Caixa Seguros [...].
- D. Aceitar, nos contratos de mediação exclusiva actualmente vigentes cujo termo ocorra passados que sejam [...] anos sobre a data de aquisição do controlo da NHC, a redução do respectivo prazo de vigência para a [...], caso a respectiva contraparte assim o solicite (com excepção [...]).
- E. Durante o prazo de [...] anos contados da data da aquisição do controlo da NHC pela Caixa Seguros e na condição de se manter o regime legal actualmente vigente relativo à actividade de mediação de seguros, não celebrar novos contratos de mediação de seguros em regime de exclusividade (no sentido de que o agente fica contratualmente impedido de comercializar seguros de outras companhias), sempre que o número total de agentes exclusivos das empresas intervenientes na operação de concentração, em consequência da celebração desses contratos, exceda um terço do número total de [...].

Para efeitos de monitorização das obrigações assumidas *supra* pela notificante, esta compromete-se a:

- A. Durante o mesmo prazo de [...] anos, enviar semestralmente para a Autoridade da Concorrência, nos sessenta dias subsequentes ao fim de cada semestre, informação relativa a contratos com agentes exclusivos celebrados pelas seguradoras controladas pela notificante: (i) número de novos contratos celebrados no período, (ii) número de contratos que cessaram a sua vigência durante o período e (iii) número de contratos em vigor no fim do período.
- B. Ainda durante o mesmo prazo de [...] anos, enviar à Autoridade da Concorrência informação sobre celebração e cessação de efeitos de contratos com agentes exclusivos posta à disposição do Instituto de Seguros de Portugal no cumprimento das normas e regulamentos em vigor, em particular, nos termos dos n.ºs 2 e 3 do artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 387/91 de 10 de Outubro.

- C. Até ao termo do prazo referido nas alíneas anteriores, enviar anualmente à Autoridade da Concorrência, até ao fim do primeiro trimestre, informação relativa ao número de mediadores que auferiram comissões pagas pelas seguradoras controladas pela notificante, no ano civil anterior, desagregada pelas seguintes categorias: agentes, corretores e angariadores.

Lisboa, 30 de Dezembro de 2004

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Prof. Dr. Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dr.^a Teresa Moreira
(Vogal)