

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO**  
**PROCESSO CCENT. N.º 2/ 2005 – PORTUGAL TELECOM/WEBLAB**

**I. INTRODUÇÃO**

1. Em 10 de Janeiro de 2005, 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 do controlo exclusivo da *Weblab, SGPS, SA* (doravante *WEBLAB*) pela *Portugal Telecom, SGPS, SA* (doravante *PT*).
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.

**II. AS PARTES**

**2. 1. Empresas Participantes**

**2. 1. 1. Sociedade Adquirente**

**Portugal Telecom**

3. A *Portugal Telecom* é a *holding-mãe* do Grupo *PT*, responsável pela definição de políticas e adopção de medidas tendentes à prossecução das estratégias do grupo. Enquanto sociedade gestora de participações sociais, exerce, de forma indirecta, as actividades económicas correspondentes às diferentes áreas de negócio, lideradas pelas sub-*holding PT Comunicações, PT Prime, PT Móveis e PT Multimédia*, sendo de destacar como principais áreas de actuação as telecomunicações por serviço fixo, as comunicações móveis, a internet e o sector multimédia.

4. A *PT* realizou, em Portugal, no ano de 2003, um volume de negócios de 4.189.707.165,00.
5. Importa acrescentar que as empresas do *Grupo PT* a actuar no mercado relevante, definido *infra*, são a *PT – Sistemas de Informação*, *PT Prime*, *PT Prime Trade Com*, *EJV – Plataforma de Comércio Electrónico*, *Telepac II*, *Saber e Lazer – Informática e Comunicação*, *Infonet Portugal*, *Telemática*, *Infordesporto*, *Clípanúncios* e *Lusomundo.net*.

## 2.2. A Sociedade a adquirir

### WEBLAB

6. A *WEBLAB* é uma Sociedade gestora de participações sociais, que exerce, de forma indirecta, as actividades económicas das suas participadas, sendo de destacar as telecomunicações, comercialização e desenvolvimento de software, multimédia e criação de conteúdos para internet, e formação *via* internet.
7. A *WEBLAB* realizou, em Portugal, no ano de 2003, um volume de negócios de € 7.978.359,00.
8. Também a *WEBLAB* actua no mercado através de várias empresas, designadamente, *Weblab Sistemas de Informação*, *Digidoc*, *LKPI*, *Construlink*, *Use-it* e *Meditel*.

**Tabela 1: Volumes de negócios das empresas participantes, em milhões de euros, 2001-2003**

	PORTUGAL			EEE			MUNDO		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
<b><i>PT</i></b>	4188,472	4181,092	<b>4189,707</b>	4188,508	4181,092	<b>4189,707</b>	5725,915	5583,496	<b>5764,353</b>
<b><i>WEB-LAB</i></b>	9,752	9,105	<b>7,978</b>	<i>n.d.</i>	9,105	<b>7,988</b>	<i>n.d.</i>	9,112	<b>8,008</b>

**Fonte:** Notificante.

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

### III. NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. Conforme referido supra, a operação de concentração em causa consiste na aquisição do controlo exclusivo da *WEBLAB* pela *PT*, sendo esta já detentora de uma participação de 41,2% no capital social daquela sociedade.
10. A aquisição do controlo exclusivo far-se-á assim por aquisição do remanescente do capital aos diversos accionistas da *WEBLAB* [...].
11. Atentas as actividades desenvolvidas por ambas as empresas, a operação de concentração tem natureza horizontal.

#### Objectivos a realizar com a operação

12. Segundo a notificante, a *WEBLAB* encontra-se [...].
13. Daqui que o Contrato de Compra e Venda das Acções (Contrato), celebrado entre a *PT* e o conjunto dos accionistas da *WEBLAB* (Vendedores), estabeleça que [...].
14. Ou seja, o Contrato está sujeito a [...].
15. [...]

### IV. MERCADO RELEVANTE

#### 4.1. Mercado relevante do produto

##### 4.1.1. Entendimento da Notificante

16. É entendimento da notificante que o mercado de produto relevante é o *mercado da venda de produtos (hardware e software) e serviços na área de tecnologias de informação*.

**Nota:** indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial. 3

17. Na notificação, a análise deste mercado relevante de produto é dividida em três partes: (a) a análise dos serviços de tecnologias de informação, (b) a análise dos serviços de tecnologias de informação/*software* de tecnologias de informação, e (c) a análise dos produtos de *software* e *hardware*.
18. De acordo com a notificante, e no que respeita ao *sector dos serviços de tecnologia de informação*, tanto a *PT* como a *WEBLAB* encontram-se activas nas seguintes categorias de serviços: (i) serviços de gestão de tecnologias de informação; (ii) serviços de gestão de processos de negócios e de gestão de transacções; (iii) serviços de desenvolvimento e integração de *software*; (iv) serviços de consultoria; (v) serviços de manutenção e suporte de *software*; (vi) serviços de manutenção e suporte *hardware*; (vii) serviços de educação e formação.
19. A notificante, à semelhança da Comissão Europeia<sup>1</sup>, engloba no mesmo mercado este conjunto de serviços prestados, porquanto existe uma elevada substituibilidade do lado da oferta. Ou seja, e como refere a Comissão<sup>2</sup>, «a capacidade para prestar certo serviço implica normalmente a capacidade para prestar outro serviço», e que «as aptidões necessárias para a celebração de contratos são semelhantes para as diferentes categorias de serviços das tecnologias de informação».
20. A Comissão acrescenta que «os limites exactos das categorias de mercado definidas quanto a serviços se têm vindo gradualmente a tornar mais indistintos, uma vez que os clientes procuram cada vez mais uma gama completa de serviços». E salienta ainda, que «devido às alterações rápidas no sector dos serviços das tecnologias de informação, o já elevado nível de substituição da oferta ainda é mais facilitada»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Vide Caso n.º COMP/M.2609 – HP/Compaq, Decisão da CE de 31 de Janeiro de 2002.

<sup>2</sup> Vide Caso n.º IV/M.112 – EDS/SD SCICONHP/Compaq, Decisão da CE de 17 de Julho de 1991, referido pela notificante.

<sup>3</sup> Vide Casos n.º COMP/M.2609 – HP/Compaq, Decisão da CE de 31 de Janeiro de 2002, n.º IV/M.1561 – GETRONICS/WANG, Decisão da CE de 15 de Junho de 1999, e n.º COMP/M.1901 – CAP GEMINI/ERNST&YOUNG, Decisão da CE de 17 de Maio de 2000, referidos pela notificante.

21. No que respeita aos ‘serviços de tecnologias de informação/*Software* de tecnologias de informação’, a notificante procura apenas salientar a importância da proximidade entre cliente e prestador dos serviços de tecnologia de informação, o que não acontece no caso da venda de *software* de tecnologias de informação, o que poderá ser relevante aquando da definição de mercado geográfico relevante.
22. Finalmente, quanto à venda de produtos de *hardware* e *software*, a notificante salienta a evidente complementaridade entre os dois produtos como condição suficiente para, neste caso, não os colocar em mercados distintos.

#### 4.1.2. *Entendimento da Autoridade*

23. A análise da informação prestada pela notificante, bem como da vasta jurisprudência comunitária no que respeita ao mercado dos produtos e serviços na área de tecnologias de informação, permite concluir da efectiva substituíbilidade do lado da oferta.
24. De facto, o consumidor final, em geral, encontra junto duma mesma empresa, o conjunto alargado de produtos e serviços acima referido (e.g. a paradigmática complementaridade existente entre *hardware* e *software*, ou a prestação de serviços de manutenção e suporte de *hardware* e de *software*).
25. Por outro lado, na perspectiva da procura, parece inexistir uma clara substituíbilidade entre os diferentes serviços (e.g. a prestação de serviços de educação e formação não é substituível com a prestação de serviços de manutenção e suporte de *software*), muito embora os mesmos possam ser complementares, como referido no ponto anterior.
26. Todavia, a pressão concorrencial exercida sobre a notificante, como se verá adiante, advém do facto da mesma actividade ser exercida por muitas outras empresas, as quais prestam, ou podem prestar, o mesmo leque de serviços.

27. Ou seja, ao mesmo tempo que um qualquer fornecedor pode prestar aquele leque de serviços, também o consumidor irá, tendencialmente, adquirir um, ou mais do que um produto ou serviço, para tanto podendo dirigir-se a uma única empresa.
28. Decorre do exposto *supra*, que a substituíbilidade do lado da oferta nos termos definidos, se afigura, neste caso concreto, como o critério mais adequado para a definição do mercado relevante de produto, não tendo deixado de ser considerada a possível substituíbilidade do lado da procura.
29. Do agora exposto, conclui-se que a análise desenvolvida em sede de instrução do procedimento, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, permite aceitar a definição de mercado do produto relevante proposta pela notificante, ou seja, que este é o *mercado da venda de produtos (hardware e software) e serviços na área de tecnologias de informação*.

#### 4.2. Mercado geográfico relevante

30. De acordo com a notificação, as partes consideram que o mercado geográfico relevante é o mercado Português, argumentando que *«as empresas presentes no sector actuam no território Português, aí oferecendo os seus produtos e serviços, sendo a procura a que atendem também Portuguesa, porquanto esta é essencialmente constituída por clientes e utilizadores residentes naquele território»*.
31. A Autoridade concorda com a definição proposta pela notificante porquanto aceita que, para além de razões como a proximidade entre a prestação de serviço e o cliente, ou a língua utilizada na comunicação, o facto de as empresas, mesmo se estrangeiras, operarem em Portugal para clientes aqui residentes, é susceptível de *restringir o mercado geográfico relevante ao território nacional*.

*Em conclusão*

32. A AdC conclui que o mercado relevante, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, é o *mercado da venda de produtos (hardware e software) e serviços na área de tecnologias de informação no território nacional*.

## V. ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

### 5.1. Caracterização do Mercado

33. No que respeita à caracterização do mercado, importa desde já salientar que, relativamente às vendas deste sector, entre 53% (em 2002) e 60% (em 2003) destinaram-se a clientes fora do sector, representando o remanescente o total de vendas efectuados dentro do sector, *i.e.*, entre os diferentes operadores.
34. Ou seja, uma parte substancial das vendas efectuadas é absorvida pelos próprios operadores que efectuam vendas aos seus concorrentes.

**Tabela 2: Evolução do valor de vendas no mercado relevante, (milhões de euros)**

	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*	2006*
<b>Vendas totais</b>	3758	3602	4016	3565	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
<b>Vendas para fora do sector</b>	2010	2097	2144	2138	2270	2517	2794

*Fonte:* Notificante.

*NB:* Os valores para os anos de 2004 a 2006 são estimativas (\*) fornecidas pela notificante. Para os anos de 2003 e 2004 (estimativa), os valores da notificante foram fornecidos pelo IDC Portugal.

35. Para os valores de vendas referidos, as empresas participantes apresentam quotas de mercado pouco significativas, conforme se pode observar na tabela seguinte.

**Tabela 3: Evolução das quotas de mercado das empresas participantes**

	2000	2001	2002	2003
<i>Grupo PT</i>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]% (*)
<i>WEBLAB</i>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

*Fonte:* Notificante.

*NB:* Para o cálculo das quotas de mercado das empresas participantes, foram utilizados os valores de vendas totais, *i.e.*, para fora e dentro do sector.

(\*) No ano de 2003, [...] % do valor de vendas da empresa PT Inovação, integrada no Grupo PT, resultou de vendas para dentro do Grupo PT. Como tal, apenas [...] % desse valor se destinou aos mercados nacional e internacional. A quota de [0-5] % para o Grupo PT nesse ano reflecte este facto.

**Nota:** indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial. 7

36. Já no que respeita à estrutura da oferta, a análise da informação coligida revela que no ano de 2003, 116 empresas, de um total de 141<sup>4</sup>, registaram uma quota de mercado, em termos de volume de negócios, inferior a 1%, detendo as quatro maiores empresas uma quota agregada (CR4) de cerca de [20-30] %. A seguinte tabela indica as oito maiores empresas no mercado relevante em 2003.

**Tabela 4: Quotas no mercado relevante das oito maiores empresas em 2003**

<i>Grupo</i>	<i>Posição</i>	<i>Quota de mercado em volume de negócio</i>
<i>Hewlett-Packard (HP)</i>	1 <sup>a</sup>	[5-10]%
<i>IBM</i>	2 <sup>a</sup>	[5-10]%
<i>Tech Data</i>	3 <sup>a</sup>	[5-10]%
<i>CPCDI</i>	4 <sup>a</sup>	[5-10]%
<i>SONAE</i>	5 <sup>a</sup>	[0-5]%
<i>Solbi</i>	6 <sup>a</sup>	[0-5]%
<i>Novabase</i>	7 <sup>a</sup>	[0-5]%
<i>DLI</i>	8 <sup>a</sup>	[0-5]%
-----	-----	-----
<i>Grupo PT</i>	20 <sup>a</sup>	[0-5]%
-----	-----	-----
<i>WebLab</i>	78 <sup>a</sup>	[0-5]%

**Fonte:** Notificante.

**NB:** Quotas de mercado calculadas com base nas vendas de cada grupo para fora, e para dentro, do sector.

(\*): O Grupo SONAE compreende as empresas *Worten, Vobis, WeDo Consulting, Mainroad, e BizDirect*.

## 5.2. Avaliação Concorrencial da Concentração

37. Em sede de instrução, a AdC contactou vários clientes da adquirida, os quais, instados sobre a transferência dos serviços, até aqui prestados por esta, para a notificante, e sobre eventuais alterações ao nível da qualidade do serviço prestado ou preços, responderam que não perspectivavam impactos, com significado, sobre estes factores, acrescentando um cliente que os serviços prestados pela adquirida são bastante correntes no mercado, não sendo difícil encontrar empresas alternativas<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Segundo a notificante, em resposta a N/ Fax/142/2005/DOPC/ADC de 28.01.2005, com base em dados para 2003 publicados na revista técnica “*Semana Informática*”.

<sup>5</sup> [...], em resposta a N/ Fax/142/2005/DOPC/ADC de 28.01.2005, [...], em resposta a N/ Fax 141/2005/DOPC/ADC de 28.01.2005, e [...] em resposta a N/ Fax 140/2005/DOPC/ADC de 28.01.2005.

**Nota:** indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial. 8

### ***Do Índice de Concentração***

38. O mercado português da venda de produtos e serviços na área de tecnologias de informação pode ser considerado como pouco concentrado (com um IHH<sup>6</sup> de cerca de 538 em 2003), embora exibindo uma ligeira tendência para maior concentração, como ilustrado na Tabela 5 *infra*, e contendo um elevado número de empresas, representando as quatro maiores (CR4), em 2003, 27, 23% do mercado.

**Tabela 5: *Evolução dos índices de concentração no mercado relevante***

	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
<b><i>CR4</i></b> (*)	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
<b><i>IHH</i></b>	-----	-----	-----	<b>[&lt;1000]</b>

**Fonte:** Notificante.

**NB:** Para o cálculo das quotas de mercado das diferentes empresas nos diferentes anos, foram utilizados os valores de vendas totais, i.e., dentro e para fora do sector. O valor do IHH para os anos de 2000 a 2002 não foi calculado devido a não existência de dados fidedignos sobre quais as empresas que pertencem aos diferentes grupos empresariais, embora tal falta de dados seja sobretudo de empresas abaixo das dez maiores.

(\*) CR4 representa a soma das quotas das quatro maiores empresas no mercado.

39. Ao baixo valor do IHH (**[<1000]** em 2003) – *vide* Tabela 5 –, acresce o facto de a notificante (PT) deter uma baixa quota no mercado relevante ([0-5]% em 2003), e da empresa adquirida (WEBLAB) deter uma quota pouco significativa neste mesmo mercado ([0-5]% em 2003) – *vide* Tabela 3.
40. Com base nestas quotas de mercado das participantes em 2003, o aumento ‘Delta’<sup>7</sup> do índice IHH, em resultado da operação de concentração, seria inferior a [<50].

### ***Das Barreiras à Entrada***

<sup>6</sup> IHH é o Índice de Herfindahl-Hirschman, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000.

<sup>7</sup> Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

41. No que respeita a barreiras à entrada, ou expansão, de empresas no mercado relevante, e à semelhança do entendimento da Comissão<sup>8</sup>, o único requisito à entrada (ou expansão) é a qualificação profissional do pessoal.
42. Daqui decorre a inexistência de barreiras significativas à entrada, ou expansão, de empresas, que impeçam a *supra* referida existência de suficiente pressão concorrencial no mercado relevante.

### ***Da conclusão da avaliação concorrencial***

43. Da instrução pode inferir-se que, desta operação de concentração, não resulta a criação ou reforço de uma posição dominante susceptível de criar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado relevante definido.

## **VI. AUDIÊNCIA PRÉVIA**

44. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003 de 11 de Junho, a Autoridade dispensa a realização de audiência dos interessados, atento o sentido da decisão e a ausência de contra-interessados constituídos no processo.

## **VII. CONCLUSÃO**

45. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, decide, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não se opor à realização da presente operação de concentração, porquanto da mesma não resulta a criação ou reforço de uma posição dominante susceptível de criar entraves significativos à

---

<sup>8</sup> Vide Caso n.º IV/M.336 – IBM France/CGI, decisão da CE de 19 de Maio de 1993, referido pela notificante.

concorrência efectiva no *mercado da venda de produtos (hardware e software) e serviços na área de tecnologias de informação no território nacional.*

Lisboa, 7 de Março de 2005

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Prof. Dr. Abel Mateus  
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues  
(Vogal)

Dr.<sup>a</sup> Teresa Moreira  
(Vogal)