

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
AC – I – Ccent. 33/2005 – HPIA (Baxi) / ROCA AQUECIMENTO

I – INTRODUÇÃO

1. Em 10 de Maio de 2005, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), com produção de efeitos a 11 de Maio, uma operação de concentração que consiste na aquisição do controlo exclusivo da empresa Roca Calefacción – Sistemas de Aquecimento, Unipessoal Lda. (doravante “Roca Aquecimento”), mediante a aquisição da totalidade das acções representativas do capital social desta à Roca Cerâmica e Comércio, S.A., pela Heating Products Iberia Acquisition 1, S.L. (doravante “HPIA”).
2. Como se explicitará nos pontos 20 e 21, a operação de concentração configura uma concentração de empresas na acepção do n.º 1, alínea b) do artigo 2.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (“Lei da Concorrência”), conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação por se encontrarem preenchidas as condições previstas na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.

II – AS PARTES

2.1 Empresa Adquirente

3. A HPIA é uma sociedade detida pela “Heating Products Iberia, S.L.”, que integra o Grupo “CIE Management II Limited” (“CIEM”), grupo que controla a sociedade “Baxi Holdings Limited”, sociedade de direito inglês.

4. O Grupo CIEM está presente, quer directa, quer indirectamente, através de sociedades suas afiliadas, no mercado dos sistemas de aquecimento de água para uso doméstico em vários países Europeus, tais como o Reino Unido, a Alemanha, a Itália e a França (doravante e em conjunto as afiliadas presentes neste sector serão designadas como “Grupo Baxi”).
5. O Grupo Baxi não dispõe de qualquer estabelecimento estável em Portugal – ainda que esteja activo no mercado nacional desde há alguns anos –, sendo a totalidade das suas vendas realizadas, no mercado nacional, através dos seus distribuidores Sonur – Sociedade de Importação e Exportação, Lda. (doravante “Sonur”), e Calsupor Aquecimentos de Portugal, Lda. (doravante “Calsupor”).
6. A *HPIA* não desenvolve presentemente qualquer actividade económica, tendo sido constituída a 28 de Fevereiro de 2005 com o único propósito de adquirir o negócio de equipamentos e sistemas de aquecimento de água da “Roca Calefaccion S.L.”, empresa constituída de acordo com as Leis de Espanha e com sede em Espanha.
7. Nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, apresenta-se no Quadro 1 *infra* o volume de negócios do Grupo Baxi, em Portugal, Espaço Económico Europeu e Mundial, respectivamente:

Tabela 1: Volumes de negócios da *HPIA*, nos anos de 2002, 2003 e 2004:

	2002	2003	2004
Portugal	M€ [<150]	M€ [<150]	M€ [<150]
EEE	M€ [>150]	M€ [>150]	M€ [>150]
Mundial	M€ [>150]	M€ [>150]	M€ [>150]

Fonte: Notificante.

2.2 Empresa Adquirida

8. A *Roca Aquecimento* é uma sociedade constituída a 30 de Novembro de 2004, com o propósito de explorar a actividade de comercialização de equipamentos e sistemas de aquecimento de água, até aí desenvolvida pela Roca Cerâmica e Comércio, S.A.¹.
9. A *Roca Aquecimento* é, na situação actual, integralmente detida pela Roca Cerâmica e Comércio, S.A.

¹ Esta sociedade integra o Grupo Roca, grupo presente no mercado da Península Ibérica.

10. Além dos produtos de aquecimento de água, a Roca Cerâmica e Comércio, S.A. dedica-se tradicionalmente à produção e venda de produtos sanitários e artigos de casa de banho, **[CONFIDENCIAL – informação relativa à actividade da empresa]**.
11. Nos termos dos números do artigo 10.º da Lei da Concorrência, o volume de negócios da *Roca Aquecimento*, foi o seguinte:

Tabela 2: Volumes de negócios da *Roca Aquecimento*², nos anos de 2002, 2003 e 2004:

	2002	2003	2004
Portugal	M€ [2-150]	M€ [2-150]	M€ [2-150]

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

3.1 Enquadramento contratual

12. Da transacção sob análise resultará a aquisição do controlo exclusivo da *Roca Aquecimento* por parte de uma subsidiária do Grupo Baxi, a *HPIA*, sociedade especialmente constituída para o efeito.
13. A operação de concentração inclui, por isso, a compra do negócio de produção e comercialização de equipamentos e sistemas de aquecimento de água desenvolvido pela “Roca Calefaccion” em Espanha e Portugal (aqui através da *Roca Aquecimento*), pelo Grupo Baxi.
14. Como o Grupo Baxi já está actualmente presente na produção e comercialização de equipamentos e sistemas de água quente, a projectada operação de concentração tem natureza horizontal.
15. Assim, em **[CONFIDENCIAL – data do contrato]**, a “Roca Calefaccion, S.L.”, Roca Cerâmica e Comércio, S.A., e Roca Sanitário, S.A., e a *HPIA*, “Heating Products Ibéria Aquisition” 2, S.L., “Heating Products Ibéria, S.L.”, e “Baxi Holdings Limited” assinaram o “Contrato de Compra e Venda” (adiante o “Contrato”) que tem por objecto a

² Tendo em conta que, até 1 de Dezembro de 2004, o negócio de venda de equipamentos de água quente estava integrado na empresa Roca Cerâmica e Comércio, S.A., os valores apresentados na tabela referem-se às vendas de equipamentos de água quente pela Roca Cerâmica e Comércio, S.A. e pela *Roca Aquecimento* nos períodos anteriores e após 1 de Dezembro de 2004, respectivamente.

aquisição, por parte da *HPIA* e para efeitos da presente análise, do controlo exclusivo da *Roca Aquecimento*, mediante a aquisição da totalidade das acções representativas do capital social desta.

16. Nos termos do referido Contrato, as Partes determinaram que a operação projectada levaria (i) à utilização da marca **[CONFIDENCIAL – identificação da marca]** na denominação social da *HPIA*, por um período de **[CONFIDENCIAL – período temporal]** anos após a concretização da operação, assim como (ii) uma licença para utilização da marca **[CONFIDENCIAL – identificação da marca]** nos equipamento e sistemas de aquecimento comercializados, por um período de **[CONFIDENCIAL – período temporal]** anos.
17. Refira-se ainda que a Roca Cerâmica e Comércio, S.A. continuará activa na produção e comercialização de **[CONFIDENCIAL – segredos de negócio]**.
18. Nos termos da notificação, a presente operação projectada permite ao Grupo Baxi ter acesso à rede de distribuidores da *Roca Aquecimento* e, ao mesmo tempo, **[CONFIDENCIAL – segredos de negócio]**.
19. A operação notificada configura por isso uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo.
20. Tendo em conta os volumes de negócio apresentados *supra*, a operação não cumpre os requisitos de notificação prévia dispostos na alínea b) do artigo 9.º da Lei da Concorrência.
21. No entanto, verifica-se que as quotas de mercado apresentadas *infra* nos diversos mercados ultrapassam os 30%, pelo que a operação cumpre os requisitos de notificação prévia dispostos na alínea a) do artigo 9.º da Lei da Concorrência.
22. A projectada operação de concentração foi ainda notificada junto da autoridade da concorrência espanhola.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado do Produto Relevante

23. Conforme já referido *supra*, a *Roca Aquecimento* dedica-se à comercialização de equipamentos e sistemas de aquecimento de água para uso doméstico, designadamente caldeiras, radiadores e equipamentos acessórios, sector onde também se encontra presente o Grupo Baxi.

4.2.1. Posição da notificante

24. A notificante considera que a venda de equipamentos e sistemas de aquecimento de água para uso doméstico constitui um mercado distinto do mercado da venda de materiais de construção.
25. Por um lado, e na perspectiva da procura, os equipamentos e sistemas de aquecimento servem uma necessidade específica dos consumidores que não se confunde com a função dos materiais de construção em geral.
26. Por outro lado, e na perspectiva da oferta, os primeiros são, sobretudo, vendidos por lojas da especialidade a profissionais de instalação, designadamente canalizadores.
27. Dado que o mercado de equipamentos e sistemas de aquecimento de água para uso doméstico integra produtos com preços, características técnicas e funções muito distintas, a notificante considera que este mercado deverá ainda ser segmentado em (i) mercado das caldeiras murais, (ii) mercado das caldeiras de pavimento, (iii) radiadores e (iv) complementos.

Caldeiras e radiadores

28. Assim, e segundo a notificante, a segmentação do mercado entre caldeiras e radiadores justifica-se na medida em que estamos na presença de produtos complementares.
29. Com efeito, enquanto as caldeiras se destinam à produção de água quente ou vapor de água quente, como veículos térmicos para processos de aquecimento de água sanitária ou

aquecimento ambiente, os radiadores constituem equipamentos de aquecimento ambiente cuja função só é alcançada quando integrados num sistema de aquecimento, isto é, quando ligados a uma caldeira.

Caldeiras murais e caldeiras de pavimento

30. Por outro lado, a notificante constata que o mercado das caldeiras compreende produtos com características diversas ao nível, designadamente, da respectiva capacidade, da fonte de energia utilizada, da dimensão/local de instalação e, sobretudo, do preço – no caso do preço, devendo ser considerado não só o preço do equipamento e da sua instalação, mas também o custo da sua utilização.
31. Segundo a notificante, todas estas características influenciam a escolha do consumidor, justificando-se uma segmentação adicional do mercado das caldeiras.
32. Assim, e segundo a notificante, deve ser feita uma segmentação entre caldeiras murais e caldeiras de pavimento.
33. Ora, enquanto as caldeiras murais são instaladas numa parede, sendo as mais adequadas para pequenas instalações domésticas, as caldeiras de pavimento são instaladas no pavimento, sendo as mais indicadas para instalações domésticas mais complexas ou para instalações industriais. Acresce que, segundo a notificante, o preço médio das caldeiras de pavimento é bastante superior ao preço médio das caldeiras murais.
34. Por outro lado, a notificante desvaloriza a diferença de preços entre os diferentes tipos de caldeiras de pavimento, e a sua eventual implicação para a segmentação do mercado, na medida em que a escolha do cliente final é, essencialmente, feita em função do aconselhamento técnico que lhe é prestado pelos profissionais de instalação, e não tanto em função do preço das caldeiras. Acresce que a diferença de preços depende, sobretudo, da própria capacidade da caldeira.
35. A notificante considerou não ser necessário proceder a uma eventual segmentação adicional do mercado das caldeiras em função do tipo de fonte de energia utilizado – gás ou energia eléctrica –, na medida em que o Grupo Baxi não vende caldeiras eléctricas, e a *Roca Aquecimento* tem uma presença insignificante na venda deste tipo de caldeira³.

³ Durante o ano de 2004, a *Roca Aquecimento* vendeu [CONFIDENCIAL – número de caldeiras vendidas] caldeiras eléctricas.

36. Na medida em que as caldeiras de aço e as caldeiras de ferro desempenham a mesma função – produzir calor para aquecimento de água –, e podem utilizar a mesma fonte de energia, tendo, por conseguinte, custos de utilização idênticos, defende não fazer sentido esta eventual segmentação.
37. Também não considera necessário proceder a uma segmentação adicional do mercado das caldeiras consoante estas produzam água quente para aquecimento do ambiente – devendo ser complementadas com um cilindro para aquecimento de água quente sanitária – das caldeiras mistas que fornecem, instantânea e simultaneamente, água quente para o aquecimento do ambiente e para as instalações sanitárias.
38. De facto, considera a notificante que se tratam de produtos substitutos na perspectiva do consumidor, na medida em que servem a mesma finalidade (ainda que com níveis de eficiência distintos) e apresentam preços sensivelmente idênticos.

Radiadores

39. Relativamente ao mercado dos radiadores, e ainda que este seja constituído por um vasto leque de produtos, tais como, *e.g.*, radiadores de alumínio, radiadores de aço, placas de aço, a notificante considera que todos estes produtos são, na perspectiva do consumidor, substituíveis entre si, na medida em que desempenham todos a mesma função – aquecimento do ambiente.
40. Acresce ainda, segundo a notificante, que em alguns casos se verifica uma diferença ao nível do preço dos radiadores, designadamente quando comparamos os radiadores de alumínio com os radiadores de aço.
41. No entanto, a notificante defende não se justificar uma segmentação adicional do mercado dos radiadores, em função do nível de preços, na medida em que a escolha do cliente final é, essencialmente, feita em função do aconselhamento técnico que lhe é prestado pelos profissionais de instalação – o cliente pode mesmo acabar por adquirir um radiador de aço, ainda que mais caro, por este produto ser o mais utilizado pelo profissional de instalação.

Complementos

42. A notificante considera que os complementos para sistemas de aquecimento – produtos que se integram no próprio sistema de aquecimento, aquando da sua instalação ou da sua reparação – constituem um segmento autónomo do mercado do produto relevante.
43. De facto, todos estes complementos, ainda que com características e preços diferentes, servem para garantir a funcionalidade do sistema de aquecimento de água e a melhoria das respectivas potencialidades.

4.2.2. Posição da Autoridade da Concorrência*Caldeiras e radiadores*

44. A Autoridade da Concorrência conclui que, do ponto de vista da procura, os radiadores e as caldeiras são produtos complementares – e não substitutos –, a que acresce o facto dos radiadores de uma qualquer marca poderem ser combinados com caldeiras de outra qualquer marca⁴, pelo que a Autoridade da Concorrência aceita que estes produtos devem fazer parte de mercados do produto distintos.

Caldeiras murais e caldeiras de pavimento

45. Em relação à comercialização de caldeiras, a Autoridade da Concorrência aceita a proposta da notificante, que considera que as caldeiras murais e as caldeiras de pavimento devem fazer parte de mercados do produto distintos.
46. De facto, e ainda que os dois tipos de caldeira desempenhem as mesmas funções – produção de água quente ou vapor de água quente, como veículos térmicos para processos de aquecimento de água sanitária ou aquecimento ambiente –, as diferentes características dos produtos, particularmente em termos da respectiva dimensão, capacidade e local de instalação, sugerem tratar-se de produtos distintos na perspectiva da procura.

⁴ Como se verá *infra*, a generalidade das empresas têm quotas de mercado, no mercado das caldeiras e no mercado dos radiadores, muito diferentes.

47. Na verdade, enquanto as caldeiras murais são mais adequadas para pequenas instalações domésticas, as caldeiras de pavimento são mais indicadas para instalações domésticas mais complexas ou para instalações industriais.
48. Assim, a Autoridade da Concorrência considera, para efeitos da presente operação, as caldeiras murais e as caldeiras de pavimentos como fazendo parte de mercados do produto distintos.
49. Por outro lado, as caldeiras de pavimento desempenham a mesma função, independentemente do tipo de material em que são produzidas (ferro ou aço), não sendo, por isso, adequado considerar vários mercados autónomos de caldeiras de pavimento com base no tipo de material em que as mesmas são produzidas. Acresce que, na perspectiva da oferta, diversas empresas oferecem simultaneamente caldeiras de pavimento em aço e caldeiras de pavimento em ferro.
50. Quanto a uma eventual segmentação das caldeiras em função do tipo de energia utilizada – gás, energia eléctrica ou mesmo derivados de petróleo –, dada a reduzida expressão das caldeiras eléctricas ou das caldeiras que utilizam derivados de petróleo no mercado português, e dado o facto da análise concorrencial não ser afectada por esta segmentação, a Autoridade da Concorrência concorda com a notificante ao não considerar necessário proceder a esta segmentação, no âmbito da presente operação.

Radiadores

51. Relativamente aos radiadores, e ainda que estes apresentem um vasto leque de características distintas, a Autoridade da Concorrência concorda com a notificante, considerando-os como fazendo parte de um único mercado do produto, dado poderem, na perspectiva da procura, ser encarados como substituíveis entre si – todos eles desempenham a função de aquecimento do ambiente.
52. Acresce que, os diversos tipos de radiadores podem, ainda, ser considerados produtos substitutos na perspectiva da oferta.

Complementos

53. Finalmente, dado os complementos – termóstatos, circuladores, torneiras, termoacumuladores e toalheiros – serem produtos de natureza diversa que se integram no próprio sistema de aquecimento, aquando da sua instalação ou aquando da sua reparação, importa perceber se estes fazem parte de um mercado do produto autónomo, como proposto pela notificante, ou se devem ser incluídos no mercado das caldeiras e/ou dos radiadores.
54. Ora, dado o peso reduzido dos custos de manutenção face ao preço inicial das caldeiras, assim como o elevado parque instalado de caldeiras relativamente ao número de caldeiras novas que são vendidas anualmente⁵, os complementos não devem fazer parte dos mercados das caldeiras e dos radiadores.
55. Por outro lado, ainda que possa haver alguma substitubilidade do lado da oferta, a substitubilidade do lado da procura entre os diversos complementos, que resulta do facto de cada um deles desempenhar uma função específica, é suficientemente reduzida para que aqueles possam ser todos incluídos no mesmo mercado do produto relevante.
56. Aliás, como forma de reforçar o ponto anterior, reitera-se que existem diferenças significativas entre as estruturas de ofertas de cada um dos complementos em análise, o que indicia que os mesmos fazem parte de mercados do produto distintos.
57. A Autoridade da Concorrência considera assim que, contrariamente à posição adoptada pela notificante, cada um dos complementos referidos deve ser considerado como um mercado do produto relevante.

4.2 Mercado Geográfico Relevante

58. A notificante considera, baseada na prática decisória da Autoridade da Concorrência Italiana⁶ e da Autoridade da Concorrência Francesa⁷, que o mercado geográfico relevante, no caso dos diversos mercados do produto propostos, corresponde ao mercado nacional.

⁵ A título de ilustração, refira-se que uma caldeira só deverá ser substituída ao fim de 10 anos.

⁶ Decisão C4292 – Electwealth/Newmond-Baxi Holdings, de 30 de Novembro de 2000.

⁷ Decisão relativamente á operação de concentração notificada pela Merloni TermoSanitari SPA, *Bulletin officiel de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes*, n.º2, de 31 de Fevereiro de 2002.

59. De facto, e segundo a notificante, a definição de mercado geográfico relevante resulta das características próprias do mercado nacional, designadamente, a respectiva estrutura de oferta, nível de preços e fidelização de clientes relativamente às empresas presentes no território nacional.
60. Acresce, segundo a notificante, a importância que as redes de distribuição e os serviços de assistência técnica desempenham no mercado do produto relevante, assim como o facto de aqueles se encontrarem organizados a nível nacional.
61. Finalmente, a notificante refere, ainda, e como forma de justificar a definição de mercado geográfico relevante, que as posições dos vários operadores activos nos mercados do produto relevantes apresentam diferenças substanciais de país para país.
62. Dado as características deste mercado, nomeadamente a importância que as redes de distribuição e dos serviços de assistência técnica desempenham no mercado do produto relevante, e o facto de estas se encontrarem organizados a nível nacional, a Autoridade da Concorrência considera que o mercado geográfico para todos os mercados de produto identificados corresponde ao território nacional.

4.3. Conclusão

63. Neste contexto, a Autoridade da Concorrência entende que, para efeitos da avaliação da presente operação de concentração projectada, os mercados do produto relevante são (i) *mercado nacional das caldeiras murais*, (ii) *mercado nacional das caldeiras de pavimento*, (iii) *mercado nacional dos radiadores*, (iv) *mercado nacional dos termóstatos*, (v) *mercado nacional dos circuladores*, (vi) *mercado nacional das torneiras*, (vii) *mercado nacional dos termoacumuladores*, e (viii) *mercado nacional dos toalheiros*

V – AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

5.1 Estrutura dos mercados

64. Na perspectiva da procura, os mercados relevantes estão muito condicionados pela evolução do mercado imobiliário e pela evolução dos mercados energéticos.
65. O crescimento acentuado de novas construções nos anos 90, em Portugal, assim como a gaseificação do país, tiveram um impacto significativo sobre a dimensão dos mercados relevantes nesse período.
66. Por outro lado, o abrandamento no sector da construção nos anos mais recentes teve como consequência uma relativa estabilidade, ou mesmo declínio dos mercados relevantes desde 2001⁸.
67. A dimensão total dos vários mercados relevantes, em termos de volume de negócios, é igual a cerca de 89 milhões de euros, representando os mercados das caldeiras murais, das caldeiras de pavimento, dos radiadores e do conjunto dos complementos, cerca de 20%, 30%, 30% e 20% daquele valor, respectivamente⁹.
68. Na perspectiva da oferta, as empresas activas nos mercados relevantes estão integradas em grupos internacionais, tais como a Ferroli, Bosch, Beretta, entre outros, desenvolvendo em Portugal, na maior parte dos casos, apenas a actividade de comercialização¹⁰.
69. Assim, a maior parte das vendas dos produtos relevantes, em Portugal, resultam de importações efectuadas de outros países, com a maioria dos operadores a efectuarem as suas vendas através de agentes comerciais ou distribuidores.
70. A *Roca Aquecimento* é a maior empresa nos vários mercados relevantes, detendo quotas que variam entre [20-30]% e [40-50]%, como se verá *infra*¹¹.
71. Do procedimento levado a cabo pela Autoridade da Concorrência, concluiu-se que a posição da *Roca Aquecimento*, nos mercados relevantes, resulta da notoriedade da

⁸ Nos termos de um estudo apresentado pela notificante realizado pela Consult GB, intitulado “The European Heating Product Markets – 2004 update”, de Julho 2004.

⁹ Cálculos da AdC, com base nos dados fornecidos pela notificante, para o ano de 2004.

¹⁰ Uma excepção é a Vulcano Termodomésticos, S.A., empresa integrada no grupo Bosch, e que produz e comercializa a marca Vulcano-Junkers em Portugal.

¹¹ Será de referir que as quotas de mercado fornecidas ao longo da presente decisão, para o ano de 2004, são idênticas às quotas apresentadas para 2003, por a notificante afirmar que os mercados em análise [CONFIDENCIAL].

respectiva marca¹² no mercado nacional, assim como da extensão da respectiva rede de distribuição.

72. De facto, a *Roca Aquecimento* é uma das empresas mais antigas no mercado nacional dos equipamentos e sistemas de aquecimento de água para uso doméstico, a que acresce o facto da marca Roca estar associada a produtos de loiça sanitária reputados, o que permitiu criar uma elevada notoriedade da marca Roca.
73. Por outro lado, a *Roca Aquecimento* desenvolveu uma rede de distribuidores – distribuidores não exclusivos, de acordo com a notificação – constituída por cerca de **[CONFIDENCIAL – número de empresas]** empresas.
74. Estes distribuidores são empresas de vendas a retalho que comercializam, para além de equipamentos de aquecimento para uso doméstico, outros produtos tais como, *e.g.*, louças de casa de banho, alvenaria, chaminés, canalizações – os equipamentos e aquecimento de água representam, na maioria dos casos, cerca de **[40-60]**% dos respectivos volumes de negócios.
75. Para além dos produtos que a *Roca Aquecimento* coloca junto da sua rede de distribuidores, que, por sua vez, abastecem sobretudo profissionais de instalação¹³ (**[90-100]**% do seu volume de vendas), a empresa também abastece directamente cerca de **[CONFIDENCIAL – número]** profissionais de instalação (que representam somente **[5-10]**% do volume das suas vendas).
76. Por seu lado, o Grupo Baxi é um dos principais *players* no mercado Europeu dos sistemas de aquecimento de água para uso doméstico, tendo uma presença significativa em vários países, tais como no Reino Unido, na Alemanha, na Itália e na França.
77. No entanto, a presença do Grupo Baxi no mercado nacional é diminuta, apresentando quotas de mercado pequenas em todos os mercados relevantes, como se verá *infra*.
78. De facto, conforme já referido anteriormente, o Grupo Baxi não dispõe de qualquer estabelecimento estável em Portugal sendo a totalidade das suas vendas realizadas através dos seus distribuidores **[CONFIDENCIAL - designação dos distribuidores]** – distribuidores não exclusivos.

¹² A marca Roca é ainda utilizada na comercialização de loiças sanitárias, por parte da empresa Roca Cerâmica e Comércio, S.A., empresa que integra o mesmo grupo da *Roca Aquecimento*. Como referido *supra* a presente operação envolve apenas a aquisição do negócio de aquecimento deste grupo.

¹³ Serão cerca de **[CONFIDENCIAL – número]** profissionais de instalação.

5.2 Avaliação jus-concorrencial

79. Conforme já referido, a operação projectada é horizontal, estando tanto a empresa adquirida como a empresa adquirente presentes em todos os mercados relevantes identificados no ponto 63, pelo que serão analisados individualmente cada um destes mercados.
80. Tendo em conta o sector em causa, e as características comuns aos diversos mercados relevantes, nomeadamente em termos de eventuais barreiras à entrada, estas serão analisadas nesta secção.

Das barreiras à entrada em geral

81. Não existem barreiras legais ou regulamentares apreciáveis à entrada nos mercados relevantes, dado que todos os equipamentos e sistemas de aquecimento de água podem ser comercializados no mercado português, desde que disponham da homologação CE.
82. Por outro lado, de acordo com a notificante o nível de investimento necessário para iniciar a actividade, no território nacional, é reduzido, sendo a notoriedade da marca o obstáculo mais difícil de ultrapassar – embora a notificante considere que o custo total de entrada ao nível de promoção e publicidade não exige um elevado investimento inicial¹⁴.
83. Refira-se, ainda, que para os produtos comercializados junto de empresas de construção civil e profissionais de instalação, os factores preço e condições de pagamento serão mais determinantes na escolha realizada do que a notoriedade da marca, na medida em que estes, pela sua experiência e qualificações técnicas, detêm um bom conhecimento das características dos diversos produtos.
84. Acresce não existirem condicionalismos que dificultem o estabelecimento de uma rede de distribuição, dada a atomização da oferta ao nível do retalho. Aliás, os distribuidores são, na sua generalidade, empresas de retalho que comercializam não só equipamentos de aquecimento para uso doméstico, mas também outros produtos, tais como produtos cerâmicos e louças de casa de banho.
85. Reitera-se, ainda, que, da análise efectuada em sede de instrução do procedimento, concluiu-se pela ausência de relações de exclusividade ao nível da distribuição e retalho

¹⁴ Tal afirmação não foi contrariada pelos concorrentes / operadores contactados durante a instrução.

dos produtos em análise – a generalidade dos distribuidores contactados distribuem produtos de várias marcas concorrentes.

86. A Autoridade da Concorrência não identificou, assim, no decorrer do procedimento, a existência de barreiras susceptíveis de limitar a entrada de potenciais concorrentes, nos diversos mercados em análise – embora, tendo em conta as características do mercado do produto das caldeiras de pavimento, estas serão analisadas mais em detalhe na respectiva secção.

A. *Mercado das caldeiras murais*

87. O mercado da comercialização das caldeiras murais representa, em Portugal, um volume anual de negócios de cerca de 18 milhões de euros, sendo a *Roca Aquecimento* a maior empresa activa neste mercado, com uma quota de mercado na ordem dos [30-40]%.
 88. Refira-se, ainda, que a Vulcano – empresa integrada no grupo Bosch, e que, em Portugal, se dedica não apenas à comercialização de equipamentos mas também à sua produção –, apresenta uma posição relativamente próxima da Roca, no mercado em análise.
 89. Por sua vez, o Grupo Baxi tem uma dimensão reduzida no mercado nacional das caldeiras murais, com quotas de cerca de [0-5]% – sendo, em 2003, o sexto operador.
 90. A estrutura de oferta, no mercado nacional da comercialização de caldeiras murais, é indicada na tabela seguinte:

Tabela 3: Quotas de mercado (em volume de negócio) no mercado nacional das caldeiras murais:

	2002	2003	2004
<i>Roca Aquecimento</i>	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Grupo Baxi	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Grupo Baxi + Roca	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Vulcano-junkers	20,7%	22,1%	22,1%
MTS	17,3%	10,6%	10,6%
Beretta	9,1%	9,7%	9,7%
Saunier Duval	5%	7,1%	7,1%
Ferrolì	4,9%	5%	5%
Total	90,1%	87,6%	87,6%

Fonte: Notificante.

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

91. Como se verifica do Tabela anterior, em conjunto e após a projectada operação de concentração, a Roca e o Grupo Baxi teriam aproximadamente [30-40]% do mercado.
92. Por seu lado, os níveis do Índice de *Herfindahl-Hirschman* (*IHH*¹⁵) e do *Delta*¹⁶ (calculados com base nos dados de 2004) não apresentam valores susceptíveis de causar preocupações de natureza concorrencial de tipo horizontal, no *mercado nacional da comercialização de caldeiras murais*.
93. Com efeito, o *IHH* (pós-operação) e o *Delta* são iguais, respectivamente, a cerca de [<2000] e [150-250], respectivamente, situação em que a Comissão¹⁷ considera pouco provável que se identifiquem preocupações em termos de concorrência.
94. Acresce, como referido *supra*, que a Autoridade da Concorrência não identificou a existência de barreiras susceptíveis de limitar a entrada de potenciais concorrentes nos vários mercados em análise.
95. Refira-se ainda que, não obstante a celebração entre as Partes, para efeitos da realização da operação projectada, de cláusulas restritivas acessórias, da análise realizada por esta Autoridade da Concorrência (ver pontos 130 a 140), resultou serem as mesmas directamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração projectada.
96. Considera-se, pelas razões expostas *supra*, que a operação de concentração sob análise não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da comercialização de caldeiras murais*.

B. Mercado das caldeiras de pavimento

97. O *mercado das caldeiras de pavimento* representa anualmente, em Portugal, cerca de 26 milhões de euros, sendo a *Roca Aquecimento* a maior empresa neste mercado, detendo

¹⁵ *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.

¹⁶ Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do *IHH* pós-concentração e o valor do *IHH* pré-concentração.

¹⁷ Vide para 20 das “Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações” – JO C31 de 05/02/2004.

uma quota de mercado na ordem dos [40-50]%, valor muito superior à quota de mercado da empresa que ocupa a segunda posição do mercado.

98. A estrutura de oferta, no *mercado nacional da comercialização de caldeiras de pavimento*, é indicada na tabela seguinte:

Tabela 4: Quotas de mercado (em volume) no mercado nacional das caldeiras de pavimento:

	2002	2003	2004
Roca	[40-50] %	[40-50] %	[40-50] %
Grupo Baxi	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Grupo Baxi + Roca	[40-50] %	[40-50] %	[40-50] %
Ferrolì	19,2%	18,7%	18,7%
Domusa	6,7%	7,6%	7,6%
Lasian	3,6%	4,1%	4,1%
Facody	4,1%	3,7%	3,7%
Total	80,5%	78,6%	78,6%

Fonte: Notificante.

99. Os níveis do *IHH* (pós-operação) e do *Delta* (calculados com base nos dados de 2004) – iguais a cerca de [**>2000**] e [**150-250**], respectivamente –, são superiores àqueles que a Comissão¹⁸ considera já serem susceptíveis de levantar preocupações, em termos de concorrência de tipo horizontal.
100. No entanto, os níveis do *IHH* e do *Delta* são, apenas, um dos indicadores iniciais de eventuais preocupações concorrenciais do tipo horizontal, não permitindo presumir nem a existência nem a ausência de tais preocupações.
101. De facto, conforme verificado *supra* o segundo maior concorrente terá uma quota de mercado de aproximadamente 19%, existindo ainda mais 4 concorrentes internacionais presentes com mais de 4% de quota.
102. Adicionalmente, comercializam estes produtos, em Portugal, outros grupos multinacionais com forte presença noutros mercados geográficos como sejam a “De Dietrich”¹⁹ e a Vulcano (Bosch)²⁰, entre outros.

¹⁸ Vide “Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações” – JO C31 de 05/02/2004.

¹⁹ Vide Decisão da Autoridade da Concorrência Francesa relativamente à operação de concentração notificada pela Merloni TermoSanitari SPA, BOCCFR n° 2 de 31.02.02, em que a De Dietrich teria

103. Refira-se, no entanto, que o Grupo Baxi apresenta uma dimensão reduzida no mercado em análise, com uma quota de cerca de [0-5]% – pelo que acréscimo de quota resultante desta operação seria pequeno.
104. Acresce, que a Autoridade da Concorrência não identificou a existência de barreiras susceptíveis de limitar a entrada de potenciais concorrentes nos vários mercados em análise²¹.
105. Em primeiro lugar, e conforme resulta do ponto 68 e 69, a maior parte das vendas dos produtos em causa são importados, pelo que desta forma, pode-se concluir que as empresas concorrentes, face a uma eventual redução das quantidades oferecidas pela nova Baxi e / ou o aumento de preços desta, em resultado da presente operação, poderiam aumentar o fluxo de produtos para Portugal.
106. Adicionalmente, a distribuição é tipicamente não exclusiva, tendo sido recolhido informações de que a grande parte dos distribuidores comercializam um variado leque de marcas de diversos operadores.
107. Ao mesmo tempo, os distribuidores têm vindo a sofrer alguma consolidação, não sendo tão fragmentados como anteriormente.
108. Por outro lado, as caldeiras de pavimento são, conforme descrito anteriormente, produtos destinados a instalações domésticas mais complexas ou a instalações industriais – sendo, por isso comercializados junto de clientes mais sofisticados.
109. Estes são, por outro lado, servidos, por distribuidores tipicamente não exclusivos que comercializam estes produtos junto de um número elevado de profissionais instaladores (só a Roca vende a mais de [CONFIDENCIAL – número de instaladores] destes instaladores) – instaladores estes, como referido acima, que influenciam de forma importante a escolha do cliente final.
110. São estes instaladores que, pela sua sofisticação, permitem considerar que os distribuidores continuarão a ter incentivos para continuar a comercializar uma variedade de marcas e tipos de caldeiras de pavimentos.

entre 20-30% do mercado francês. De acordo com informações recolhidas durante a instrução, esta empresa terá pelo menos [0-5]% do mercado nacional.

²⁰ De acordo com informações recolhidas, a Vulcano terá aproximadamente [0-5]% deste mercado.

²¹ Refira-se que os principais concorrentes da Baxi / Roca, consultados durante o presente procedimento, não manifestaram preocupações em relação à operação projectada

111. Este conjunto de factores, assim como o facto de terem alguma importância no mercado nacional das caldeiras de pavimento 5 outros grupos internacionais, permitem aferir que não poderia a nova Baxi comportar-se de forma independente dos seus concorrentes ou clientes.
112. Refira-se ainda que, não obstante a celebração entre as Partes, para efeitos da realização da operação projectada, de cláusulas restritivas acessórias, da análise realizada por esta Autoridade da Concorrência (ver pontos 130 a 140), resultou serem as mesmas directamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração projectada.
113. Considera-se, pelas razões expostas *supra*, particularmente a ausência de barreiras significativas à entrada, e a estrutura da distribuição, assim como a presença de operadores internacionais, que a operação de concentração sob análise não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da comercialização de caldeiras murais*.

C. Mercado dos radiadores

114. O *mercado dos radiadores* representa, em Portugal, um volume anual de negócios de cerca de 27 milhões de euros, sendo a *Roca Aquecimento* a maior empresa no *mercado nacional da comercialização de radiadores*, detendo uma quota de mercado na ordem dos [30-40]%. Refira-se, no entanto, que o Grupo Baxi tem uma dimensão ínfima neste mercado, com quotas de cerca de [0-5]%.
115. A estrutura de oferta, no *mercado nacional da comercialização de radiadores*, é indicada na tabela seguinte:

Tabela 5: Quotas de mercado (em volume) no mercado nacional dos radiadores:

	2002	2003	2004
Roca	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %
Grupo Baxi	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Grupo Baxi + Roca	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %
Ferrolí	23,1%	23,7%	23,7%
Fondital	10%	10,7%	10,7%
Global	9,7%	8,1%	8,1%

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

Vulcano-Junkers	5,8%	5,5%	5,5%
Zehnder	7,2%	5,5%	5,5%
Aural	2,3%	2,1%	2,1%
Total	95,58%	94,81%	94,81%

Fonte: Notificante.

116. Os níveis do *IHH* e do *Delta* (calculados com base nos dados de 2004) não apresentam valores susceptíveis de causar preocupações de natureza concorrencial de tipo horizontal, no mercado nacional da comercialização de radiadores.
117. Com efeito, o *IHH* (pós-operação) e o *Delta* são iguais a cerca de [**>2000**] e [**<150**], respectivamente, situação em que a Comissão²² considera pouco provável que se identifiquem preocupações em termos de concorrência do tipo horizontal.
118. A operação projectada não terá um impacto na concorrência neste mercado, dado que o incremento de quota resultante ser *de minimis*.
119. Acresce, como referido *supra*, que a Autoridade da Concorrência não identificou a existência de barreiras susceptíveis de limitar a entrada de potenciais concorrentes nos vários mercados em análise.
120. Refira-se ainda que, não obstante a celebração entre as Partes, para efeitos da realização da operação projectada, de cláusulas restritivas acessórias, da análise realizada por esta Autoridade da Concorrência (ver pontos 130 a 140), resultou serem as mesmas directamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração projectada.
121. Considera-se, pelas razões expostas *supra*, que a operação de concentração sob análise não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional da comercialização de radiadores.

D. Mercados dos vários complementos

122. O mercado dos diversos complementos representa, em Portugal, um volume de negócios de cerca de 18 milhões de euros. A *Roca Aquecimento* é a maior empresa nos mercados de comercialização dos vários complementos, com excepção do mercado dos

²² Vide “Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações” – JO C31 de 05/02/2004.

circuladores, onde a *Roca Aquecimento* ocupa a segunda posição. Refira-se, no entanto, que o Grupo Baxi tem uma dimensão muito reduzida nestes mercados, com quotas inferiores a [0-5] %.

123. De facto, enquanto a *Roca Aquecimento* apresenta quotas de mercado (dados de 2004) de [40-50] %, [20-30] %, [40-50] %, [40-50] % e [30-40] %, nos mercados nacionais de comercialização de termóstatos, circuladores, torneiras, termoacumuladores e toalheiros, respectivamente, o Grupo Baxi apresenta uma quota de cerca de [0-5] % em cada um daqueles mercados²³.
124. Ora, os níveis dos vários *Deltas*, calculado com base naqueles dados, para cada um dos mercados de complementos em análise, não atingem valores susceptíveis de causar preocupações de natureza concorrencial de tipo horizontal, nos mercados de comercialização dos vários complementos.
125. Com efeito, os *Deltas* dos vários mercados dos complementos em análise variam entre [<150] e [<150], casos em que a Comissão²⁴ considera pouco provável que se identifiquem preocupações em termos de concorrência do tipo horizontal.
126. A operação projectada não terá um impacto na concorrência nestes mercados, dado que os incrementos de quotas resultantes seriam *de minimis*.
127. Acresce, como foi referido *supra*, que a Autoridade da Concorrência não identificou a existência de barreiras susceptíveis de limitar a entrada de potenciais concorrentes nos vários mercados em análise.
128. Refira-se ainda que, não obstante a celebração entre as Partes, para efeitos da realização da operação projectada, de cláusulas restritivas acessórias, da análise realizada por esta Autoridade da Concorrência (ver pontos 130 a 140), resultou serem as mesmas directamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração projectada.
129. Considera-se, pelas razões expostas *supra*, que a operação de concentração sob análise não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados nacionais de comercialização de termóstatos, circuladores, torneiras, termoacumuladores ou toalheiros.

²³ A notificante solicitou a dispensa de apresentação das quotas de mercado para cada um dos produtos que integram o segmento dos complementos, dado a posição insignificante do Grupo Baxi na comercialização deste tipo de produtos, tendo apenas apresentado a quota de mercado agregada do segmento. A AdC assume que o Grupo Baxi tem uma quota idêntica em cada um dos produtos que integram o segmento dos complementos.

²⁴ Vide “Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações” – JO C31 de 05/02/2004.

5.3 Análise das cláusulas acessórias

130. As notificantes submetem um número de obrigações contratuais decorrentes do Contrato de Compra e Venda 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.
131. Tais restrições encontram-se, designadamente, nas seguintes cláusulas:
- (a) Cláusula **[CONFIDENCIAL - número]**, nos termos da qual é conferido à *HPIA* e à *Roca Aquecimento*, após concretização da operação de concentração, o direito de utilizar, por um período máximo de **[≤3]** anos, a **[CONFIDENCIAL - designação social]**;
 - (b) Cláusula **[CONFIDENCIAL - número]**, nos termos da qual as empresas vendedoras e as suas subsidiárias se comprometem a, durante **[≤3]** anos, não contratar ou solicitar os serviços **[CONFIDENCIAL – determinados trabalhadores da HPIA]**;
 - (c) Cláusula **[CONFIDENCIAL - número]**, nos termos da qual as empresas vendedoras e as suas subsidiárias se comprometem a, durante **[≤3]** anos, **[CONFIDENCIAL - cláusula de não concorrência]**;
 - (d) Cláusula **[CONFIDENCIAL - número]** que concede à *HPIA* uma licença de utilização da marca **[CONFIDENCIAL - segredo de negócio]** em território **[CONFIDENCIAL - segredo de negócio]** na exploração do negócio de sistemas de aquecimento de água por um período de **[CONFIDENCIAL – período temporal]** anos, assim como um acordo de prestação de serviços **[CONFIDENCIAL – período temporal]**.
132. No que concerne à cláusula referida em (a) a autorização da utilização da marca **[CONFIDENCIAL – designação da marca]** na designação social da empresa adquirente, justifica a notificante afirmando que esta se destina a permitir uma transição harmoniosa e gradual para a estrutura alterada da empresa após a concentração, permitindo à adquirente beneficiar do prestígio desta marca por um período transitório.
133. O período durante o qual é permitida a utilização do nome e da designação **[CONFIDENCIAL – designação da marca]** (**[≤3]** anos), o seu alcance material não ultrapassa o razoavelmente exigido para a realização da operação de concentração, o que

a Autoridade da Concorrência aceita como sendo necessário para assegurar o valor dos activos adquiridos e por isso directamente relacionado e proporcional à concretização da presente operação de concentração²⁵.

134. Quanto à cláusula de não solicitação referida em (b), a notificante afirma que esta cláusula serve um propósito similar às cláusulas de não concorrência, também consideradas restrições acessórias porque necessárias a permitir ao adquirente dispor do valor integral dos activos detidos, desde que não excedam um período de tempo razoável, considerando que [≤3] anos é um período razoável²⁶.
135. No entanto, tendo em conta que uma cláusula como esta terá como objecto a salvaguarda do valor de activos que advém de um saber-fazer associado ao negócio em causa, considera-se que a presente decisão só poderá abranger esta cláusula na estrita medida em que se limite a funcionários da empresa adquirida, e que serão transferidos para a *HPIA*, a quem possa ser atribuído saber-fazer relevante para o negócio a ser adquirido (ex: responsáveis de vendas), não abrangendo outros funcionários que não contribuam com um saber-fazer relevante.
136. No que diz respeito à cláusula de não concorrência referida na alínea (c) do ponto 130 *supra*, as notificantes consideram ser esta também necessária por um período de [≤3] anos para garantir a transmissão integral dos activos cedidos dado que a cessão da empresa inclui também a transferência de *goodwill* e saber-fazer²⁷.
137. Tendo em conta que a restrição acessória em análise não excede, em função do seu âmbito material (actividade de produção e venda de produtos de aquecimento), pessoal (empresas vendedoras), e territorial, o que é razoavelmente necessário para o fim de garantir que o valor integral dos activos adquiridos, é transferido para a *HPIA*, esta poderá ser considerada como abrangida pelo disposto no artigo 12.º, n.º 5 da Lei da Concorrência.
138. Refira-se, por último, que se encontra prevista a celebração, de um acordo de licença de marca [CONFIDENCIAL – designação da marca] para o território [CONFIDENCIAL – âmbito geográfico] para produtos e sistemas de aquecimento de água por um período de [CONFIDENCIAL – período temporal] anos – o que a

²⁵ Cf. Ponto 23 da Comunicação da Comissão Europeia relativa às restrições directamente relacionadas e necessárias as operações de concentração. Cf. também Decisão da Comissão, n.º IV/M.319 – /BHFCCF/CharterHouse, de 30 /08/1993.

²⁶ Vide, Decisão da Comissão n.º IV/M.1283 -Volkswagen/Rolls-Royce/Cosworth, de 24/08/1998 e Decisão da Comissão n.º IV/M. 1482 - Kingsfisher/GroBlabor, de 12/04/1999.

²⁷ Cf. Pontos 14 e 15 da Comunicação da Comissão Europeia relativa às restrições directamente relacionadas e necessárias as operações de concentração.

notificante defende como sendo uma restrição acessória por permitir a plena exploração dos activos cedidos.

139. Ora conforme exposto ao longo da presente decisão é o negócio da venda de produtos e sistemas de aquecimento de água que é o objecto da presente operação, sendo que a licença da marca [CONFIDENCIAL – designação da marca] que se pretende venha a ser atribuída à *HPIA* se limita a esse negócio, pelo que, considerando a importância da marca para este negócio, a Autoridade da Concorrência aceita que é esta necessária à implementação da presente operação e para garantir a transferência do valor dos activos cedidos²⁸.
140. Aceita também a Autoridade da Concorrência que o Acordo de prestação de serviços previsto (cf. [CONFIDENCIAL - cláusulas contratuais])²⁹, pode ser considerado como uma cláusula acessória, na medida em que este tipo de acordos podem ter um efeito equivalente às obrigações de aquisição e fornecimento³⁰, destinando-se, neste caso a assegurar a continuidade da prossecução da actividade mantida pelo Grupo Roca após a concretização da operação de concentração.

5.4 Conclusão da Avaliação Jusconcorrencial

141. Nestes termos, conclui-se que a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência nos mercados dos produtos relevantes considerados, no território nacional.

V – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

142. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foi dispensada a audição prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra-interessados e o sentido da decisão que é de não oposição.

²⁸ C.f. pontos 27 e seguintes da Comunicação da Comissão Europeia relativa às restrições directamente relacionadas e necessárias as operações de concentração (2005/C 56/03).

²⁹ Através deste acordo, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

³⁰ Vide Pontos 26 e 31 da Comunicação da Comissão Europeia relativa às restrições directamente relacionadas e necessárias as operações de concentração.

VI – CONCLUSÃO

143. 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, delibera, 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 presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados nacionais (i) *das caldeiras murais*, (ii) *das caldeiras de pavimento*, (iii) *dos radiadores*, (iv) *dos termóstatos*, (v) *dos circuladores*, (vi) *das torneiras*, (vii) *dos termoacumuladores*, e (viii) *dos toalheiros*.

Lisboa, 1 de Julho de 2005

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Prof. Doutor Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira
(Vogal)