

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. Nº 51/ 2005 – ADOBE/MACROMEDIA

I. INTRODUÇÃO

1. Em 17 de Agosto 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 *Macromedia, Inc.* (doravante “Macromedia”) pela *Adobe Systems, Inc.* (doravante “Adobe”).
2. Após análise da operação notificada (doravante a “Operação”) a Autoridade da Concorrência conclui que esta 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 a condição prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º do referido diploma quanto ao limiar das quotas de mercado.

II. AS PARTES

2. Empresas Participantes

2.1. Sociedade Adquirente

3. A *Adobe* é uma sociedade cotada no *Nasdaq National Market*, nos E.U.A., activa num número de países na Europa, América, e Ásia, no desenvolvimento, produção e comercialização de *software* e serviços para consumidores, profissionais criativos e empresas, tanto do sector público como privado.
4. Em Portugal a *Adobe* está presente através da *Adobe Systems Ibérica – Portugal*.

5. Os produtos de *software* da *Adobe* são sobretudo produtos para a criação, gestão e desenvolvimento de conteúdos visualmente ricos – imagens digitais, *design* assim como plataformas tecnológicas de documentos (“*document technology platform*”).
6. Assim, e segundo a notificante, o objectivo principal da *Adobe* é o de oferecer ferramentas de *software* para edição assistida por computador (“*desktop publishing*” ou “DTP”), i.e., *design* e edição de materiais impressos para publicações, tais como livros, revistas e brochuras, entre outras actividades.
7. De entre os produtos mais relevantes para a presente análise da *Adobe* estão o “Illustrator”, o “Photoshop” e o “Acrobat”, assim como uma fila ou *suite* de produtos conhecida como “Creative Suite”, que inclui várias ferramentas de *software* da *Adobe* num só pacote que pretende oferecer um ambiente completo de *design*.
8. Os volumes de negócios realizados pela adquirente são apresentados na seguinte Tabela 1, para os anos de 2002 a 2004:

Tabela 1: Volume de negócios da Adobe (milhões de euros), 2002-2004.

	2002	2003	2004
Portugal	[<150]	[<150]	[<150]
EEE	[>150]	[>150]	[>150]
Mundial	1 241,3	1 144,8	1 339,7

Fonte: Notificante.

2.2. Sociedade Adquirida

9. A *Macromedia* é uma sociedade cotada no *Nasdaq National Market*, nos E.U.A, que desenvolve, produz e comercializa *software* que permite a produção de soluções de média digital, não estando presente em Portugal directamente através de qualquer filial ou subsidiária.
10. As ferramentas de *software* desenvolvidas pela *Macromedia* incluem solução para a criação de “*Web sites*”¹, “*rich media content*”, assim como de

¹ O termo “Web” refere-se à rede mundial “*World Wide Web*”.

aplicações de Internet sobre múltiplas plataformas e dispositivos. Assim, e segundo a notificante, a *Macromedia* centra as suas actividades no desenvolvimento de *software* para a *Web*.

11. Os produtos chave da *Macromedia*, e de especial relevo para a presente análise, são o “Dreamweaver”, “Flash” e “Fireworks”, ferramentas de *software* essencialmente dirigidas a *Web designers* e *Web developers* profissionais.
12. A *Macromedia* comercializa, também, uma fila ou *suite* de produtos, denominada “Studio 8”, que inclui várias ferramentas de *software* desta empresa num só pacote, que pretende oferecer, desta forma, uma solução completa para *Web design* sofisticado.
13. Os volumes de negócios realizados pela empresa adquirida apresentados na seguinte Tabela 2, para os anos de 2002 a 2004:

Tabela 2: Volume de negócios da Macromedia (milhões de euros), 2002-2004.

	2002	2003	2004
Portugal	[<150]	[<150]	[<150]
EEE	[<150]	[<150]	[<150]
Mundial	340,2	315,3	347,3

Fonte: Notificante.

III. NATUREZA DA OPERAÇÃO

3.1. Introdução

14. A presente Operação consiste na aquisição do controlo exclusivo da *Macromedia* pela *Adobe*. De acordo com o estipulado no Contrato e Plano de Concentração e Reorganização (“*Agreement and Plan of Merger and Reorganization*”, adiante o “Contrato”), celebrado no dia 17 de Abril de 2005, a *Adobe* irá adquirir, de forma indirecta, a *Macromedia*, através da sua subsidiária, por si integralmente detida, *Avner Acquisition Sub, Inc.*

15. Nos termos do Contrato, a *Avner Acquisition Sub, Inc.* e a *Macromedia* vão-se fundir numa só empresa e, através desta fusão, a *Avner Acquisition Sub, Inc.* será absorvida e a *Macromedia* tornar-se-á numa subsidiária detida, na totalidade, pela *Adobe*.
16. 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.
17. Estamos perante uma operação de concentração de natureza horizontal, na medida em que tanto a empresa adquirente como a empresa adquirida se dedicam à criação e comercialização de *software* para aplicações *standard*.
18. A Operação foi também notificada nos E.U.A., no Brasil, e nos seguintes países da União Europeia: Alemanha, Espanha e Reino Unido².

3.2. Objectivos da Operação

19. De acordo com a notificante, as Partes entendem que esta Operação «(...) *permitirá que os consumidores obtenham um mais vasto e poderoso leque de soluções para criar, gerir e realizar conteúdos compilados, bem como a faculdade de experimentar múltiplos sistemas operacionais, dispositivos e media*». Acrescenta que «*A operação em apreço tem assim como objectivo aumentar a concorrência na indústria do software através da empresa resultante da concentração, que terá possibilidades de alcançar a dimensão necessária que lhe permitirá concorrer de forma efectiva com as ofertas de produto integradas da Microsoft e de outros fornecedores de software.*»

IV. MERCADO RELEVANTE

4.1. Mercado relevante do produto

4.1.1. Introdução

² A operação foi aprovada nos E.U.A. a 13 de Outubro, e em Espanha e Reino Unido nos dias 10 e 16 de Novembro, respectivamente.

20. Tendo em conta a actividade desenvolvida pelas empresas participantes *Adobe* e *Macromedia* no desenvolvimento, produção e comercialização de *software*, o sector em análise na presente decisão refere-se à indústria de *software*.
21. A indústria de *software* é muito vasta, existindo aplicações ou ferramentas de *software* para um vasto leque de actividades, desde bases de dados e *software* de gestão até *software* educativo.
22. Ora, conforme referido *supra* as empresas participantes oferecem ferramentas, como produtos individuais ou integrados em pacotes, sobretudo para desenho e ilustração, imagem digital, e desenho de páginas *Web*, assim como para a "portabilidade"³ de documentos.
23. A IDC⁴, reconhecida empresa analista da indústria de *software* a nível mundial, num relatório denominado "*IDC Software Taxonomy, 2004*", considera que este tipo de ferramentas de *software* integra uma categoria lata que denomina de "*authoring software*", ou criação de conteúdos.
24. Tendo em conta o número de produtos que são desenvolvidos e comercializados pelas empresas participantes, os produtos onde poderá haver sobreposição são, seguidamente, enumerados, tendo em conta a sua função:
- (i) No que se refere aos produtos para o "*Web design*" a *Adobe* comercializa o "*Adobe GOLive!*" enquanto a *Macromedia* comercializa o "*Dreamweaver*";
 - (ii) O *software* para desenho e ilustração ("D&I"), ou seja para a criação de conteúdos gráficos, comercializado pela *Adobe* é o "*Illustrator*", enquanto o da *Macromedia* é o "*Freehand*", sendo ambas aplicações com algum grau de sofisticação, e que podem ser utilizadas por profissionais;

³ De acordo com a notificante (vide <http://www.adobe.pt/products/acrobat/adobepdf.html>) a *Adobe* criou o *Adobe Portable Document Format* (PDF) que permite receber e visualizar informação de qualquer aplicação, em qualquer sistema operativo (Windows, Macintosh, etc).

⁴ A IDC é uma subsidiária da *International Data Group* (IDG).

- (iii) Quanto às ferramentas para imagens digitais, a *Macromedia* apresenta o “Fireworks”, enquanto o “Photoshop” é o produto da *Adobe* para este tipo de utilização;
- (iv) Finalmente, no que se refere às aplicações para a portabilidade de documentos a *Adobe* comercializa o produto “Adobe Acrobat”, enquanto a *Macromedia* o produto “Flashpaper”.

4.1.2. Entendimento da Notificante

- 25. De acordo com a notificante os produtos oferecidos pelas empresas participantes diferem substancialmente, já que a *Adobe* tem a sua actividade focalizada no *software* DTP (“desktop publishing”) e a *Macromedia*, por seu turno, centra a sua actividade na *Web*.
- 26. Considera, assim, a notificante que as ferramentas da *Adobe* são sobretudo dirigidas aos criativos profissionais, como os *designers* gráficos e fotógrafos, enquanto as ferramentas da *Macromedia* são direccionadas aos profissionais do desenvolvimento *Web*.
- 27. A notificante pretende desta forma defender que entre as empresas participantes não existe uma significativa sobreposição dos produtos por elas comercializados.
- 28. Admite a notificante, no entanto, que, quando são considerados os diferentes produtos individualmente, poderão existir sobreposições em duas “áreas”, designadamente (1) *Web Design e Instrumentos de Desenvolvimento* (“WDD”) e (2) *Instrumentos de Desenho & Ilustração* (“D&I”).
- 29. Recusa a notificante, por outro lado, que possa ser considerado como um mercado do produto relevante as ofertas integradas de produtos (as denominadas *filas* ou *suites* de produtos), pois é da opinião que as *suites* da *Adobe* e da *Macromedia* não concorrem entre si.
- 30. Quanto aos produtos referidos *supra* nos pontos (ii) e (iii), para a portabilidade de documentos e imagens digitais, a notificante conclui que

estes não poderão ser considerados mercados relevantes, dadas as diferenças substanciais de características e funcionalidades entre os produtos da *Adobe* (designadamente o “Acrobat” e o “Photoshop”) e os da *Macromedia* (designadamente, o “Flashpaper” e o “Fireworks”).

31. Em conclusão, é entendimento da notificante que existem dois mercados de produto relevante para efeitos desta Operação, designadamente (1) *Web Design e Instrumentos de Desenvolvimento* (“WDD”) e (2) *Instrumentos de Desenho & Ilustração* (“D&I”), como referido no ponto 28 *supra*.

4.1.3. Entendimento da Autoridade da Concorrência

32. Nos termos da notificação apresentada e subsequentes diligências instrutórias levadas a cabo pela Autoridade da Concorrência, considera-se que os produtos de portabilidade de documentos e imagens digitais, respectivamente, da *Adobe* e *Macromedia* são, de facto, substancialmente diferentes, não sendo, por isso, considerados substituíveis do ponto de vista da procura.
33. Assim, quanto aos produtos para portabilidade de documentos, a *Adobe* apresenta o “Acrobat” que permite criar documentos no formato *Portable Document Format* (“PDF”)⁵, permitindo o transporte e a visualização de documentos independentes, em qualquer sistema operativo – sendo por isso uma ferramenta geral para mover documentos.
34. O produto “Acrobat Professional” é comercializado pela *Adobe* por aproximadamente €425⁶.
35. Por outro lado, a ferramenta “Flashpaper” da *Macromedia* tem funcionalidades mais limitadas e falta de capacidades de edição, tendo ainda a instrução revelado que este se encontra mais adaptado à visualização de documentos na *Web*.

⁵ PDF é um standard desenvolvido pela *Adobe*, sendo no entanto um *standard* aberto.

⁶ Site da *Adobe*: <http://store.adobe.com/store/products/master.jhtml?id=catAcrobatPro>.

36. O prosuto “Flashpaper” é comercializado pela *Macromedia* a um preço de cerca de €75⁷.
37. Assim, as diferentes características, funcionalidades e preço permitem aferir que estes produtos não são, do ponto da vista da procura, substitutos.
38. Os produtos de imagem digital “Photoshop” (da *Adobe*) e “Fireworks” (da *Macromedia*) também apresentam características muito distintas, tendo a notificante sustentado que as procuras de um produto e do outro são, por isso, diferentes.
39. A sofisticação apresentada pelo “Photoshop” significa que é uma ferramenta utilizada por utilizadores profissionais nos mais diversos ramos de actividade, enquanto que as funcionalidades limitadas do “Fireworks” significam que este produto é utilizado quase exclusivamente para o desenvolvimento de *Web*⁸.
40. Restam as ferramentas de WDD e D&I comercializadas pela *Adobe* e a *Macromedia*, produtos, como se verá *infra*, algo diferenciados.

4.1.3.1. Mercado de WDD

41. As aplicações de *software* para o *design* e desenvolvimento *Web* permitem aos utilizadores criarem sítios na *Web* (*Websites*) – sítios que poderão ter um variado grau de sofisticação, dependendo do objectivo do sítio, e que poderão ir desde a mais sofisticada loja *online*, com elementos dinâmicos, até à *página pessoal estática*.
42. Existe assim uma multiplicidade de utilizadores para este tipo de ferramentas, dependendo do objectivo que cada utilizador pretende obter, desde o (i) utilizador doméstico, o (ii) *designer* tradicional que trabalha sobretudo a parte gráfica e que reutiliza o seu trabalho em papel convertendo-o para a *Web*, (iii) o *Web designer* profissional, e finalmente ao (iv) *Web developer* profissional que programa o código das funções mais dinâmicas dos sítios *Web*.

⁷ Site da *Macromedia*: <http://www.macromedia.com/software/flashpaper/?promoid=BINU>.

⁸ O preço do “Photoshop” da *Adobe* é de aproximadamente €550, enquanto que o preço do “Fireworks” da *Macromedia* é de cerca de €250.

43. Ora dos elementos aduzidos pela notificante durante a instrução, a AdC considera que o “Adobe GOLive!” é um produto de média sofisticação, que permite ao autor manipular conteúdos num ambiente visual que, assim, poderá ser utilizado pelos utilizadores (i) e (ii)⁹.
44. Por outro lado, o *Macromedia Dreamweaver* é um produto sofisticado, especificamente desenhado para servir profissionais da *Web* – (ii) *designer* tradicional ou (iii) *Web designer* profissional –, e desta forma para criar sítios na Internet complexos e dinâmicos.
45. Estes dados foram confirmados pela AdC junto de clientes, *designers* profissionais, da *Macromedia*, que consideram que o produto “Adobe GOLive!” não é uma alternativa viável ao “Dreamweaver”, tendo em conta as características técnicas, preços de mercado e finalidade de utilização dos dois produtos¹⁰.
46. No entanto, tendo em conta que para o conjunto dos (ii) *designers* tradicionais, estes dois produtos são considerados como substitutos, e com base nos dados fornecidos pela notificante, a AdC considera que estes dois produtos pertencem ao mesmo mercado relevante, para efeitos da presente operação.
47. Por outro lado, seria ainda possível segmentar este mercado entre utilizadores profissionais e não profissionais, tendo a *Microsoft* Portugal, em sede de instrução, considerado o seu produto “Frontpage 2003” como direccionado para utilizadores esporádicos sem qualificações técnicas e para *designers* de *Web* não profissionais, em contraste com os produtos “Dreamweaver” da *Macromedia* e “GOLive!” da *Adobe*, que considera serem direccionados a uma audiência de *designers* de *Web* profissionais.
48. No entanto a avaliação concorrencial efectuada pela AdC revelou que uma eventual segmentação desse tipo não levaria a uma análise concorrencial diferenciada, pelo que o mercado relevante, considerado no âmbito da

⁹ Está por isso mais talhado para ser utilizado quando se pretende re-utilizar materiais de formato papel para a *Web*.

¹⁰ Porto Editora, em resposta enviada a 26 de Setembro, 2005.

presente operação, será o das *ferramentas de software para Web Design & Development* (doravante designado por *mercado relevante de WDD*).

4.1.3.2. D&I

49. O *software* para o *desenho e ilustração* inclui um número de ferramentas que permitem a criação e edição de conteúdos gráficos, de maior ou menor sofisticação, para publicações impressas e para a *Web*. Este tipo de aplicação é, assim, procurado por *designers gráficos*.
50. O grau de sofisticação refere-se, entre outros factores, à utilização das tecnologias actualmente em uso e que são: a tecnologia de ilustração baseada (a) no formato vectorial¹¹ e (b) no formato *bitmap*¹², sendo o primeiro formato considerado mais sofisticado que o segundo.
51. Conforme já referido *supra*, a oferta da *Adobe* e da *Macromedia* deste tipo de ferramenta de *software* é o "Illustrator" e o "Freehand", ambos produtos que utilizam a tecnologia mais avançada de formato vectorial e que podem ser utilizadas tanto para a publicações impressas como para a *Web*.
52. Note-se, no entanto, que a *Macromedia* decidiu descontinuar o desenvolvimento do produto "Freehand", com a última actualização a datar de 2003 (embora de acordo com a notificante já apresentando poucas inovações, pelo que considera que a "*a última verdadeira actualização, com adição de características importantes aconteceu em 2001*").
53. No entanto, como se verá *infra* na análise concorrencial, o "Freehand" é ainda um produto com vendas significativas, pelo que será considerado para efeitos da análise jus-concorrencial da presente Operação.
54. Em conclusão, e para efeitos da presente operação, será considerado como mercado relevante o *mercado das ferramentas de software para o design gráfico* (doravante *mercado de D&I*).

¹¹ I.e., imagens cuja escala pode ser manipulada sem perda de qualidade.

¹² A visualização da imagem é feita, neste caso, com base nos *pixels* que a compõem.

4.1.3.3. Das suites para Web design

55. Conforme já explicado *supra*, as empresas participantes vendem ainda as ferramentas de WDD e de D&I, acima descritas, em pacotes que agrupam quatro aplicações cada.
56. Nesse contexto, a existência de pacotes (ou *suites*) de ferramentas actualmente comercializadas tanto pela *Adobe* (com o “Creative Suite 2”) como pela *Macromedia* (com o “Studio 8”), levaram a que a AdC tivesse empreendido uma análise sobre se estes pacotes constituiriam um mercado de produto relevante.
57. De facto, durante a instrução do processo, foram recolhidos dados que permitiram aferir que existe um número significativo de utilizadores que, por diversas razões explanadas seguidamente, adquirem pacotes de ferramentas.
58. A utilidade de cada pacote é considerada como superior à soma das utilidades dos vários produtos que a compõem, quando considerados separadamente, inclusive por questões de inter-operabilidade entre as diferentes ferramentas (ou produtos) que as compõem.
59. Os utilizadores de *software* em WDD e em D&I contactados pela AdC em sede de instrução¹³, afirmaram que as principais vantagens em adquirir um pacote (ou *suite*) de produtos, em vez de produtos individualizados (se disponíveis no mercado), são (1) a obtenção de um melhor preço (e.g. a possibilidade de efectuar contratos de licenciamento globais que resultam em preços unitários mais baixos) e (2) uma melhor integração com as outras aplicações (i.e., os outros produtos), resultando em maior facilidade de aprendizagem e melhor compatibilidade dos fluxos de trabalho (“work flow”).
60. No entanto, de uma análise dos produtos que integram cada uma das respectivas *suites* e dos elementos aduzidos pela notificante, afere-se que estas são diferenciadas, pois os produtos que as compõem – apesar de aparentemente semelhantes – têm claramente enfoques diferentes.

¹³ Estas informações foram recolhidas junto da Edimpresa Editora, Lda. e da Pré-Press da Porto Editora.

61. Assim, o “Creative Suite 2” da *Adobe* apresenta características mais próximas das que a categoria (ii) dos *designers* tradicionais que trabalham sobretudo com a parte gráfica – vide ponto 42 *supra* –, procuram, enquanto a “Studio 8” da *Macromedia* oferece características mais adaptadas à categoria (iii) dos *Web designers* profissionais.
62. A Tabela 3 *infra* apresenta um lista dos produtos que integram as suites comercializadas pelas empresas participantes nesta Operação, permitindo, desta forma, confirmar, nomeadamente, que a *Macromedia*, com produtos como o “Flash” e o “Contribute” e sem um produto em D&I, tem como público alvo os (iii) *Web designers* profissionais.
63. Por outro lado, a “Creative Suite 2” da *Adobe* não oferece ferramentas para animação para a *Web*, nem para a manutenção de sítios *Web*, sendo o seu produto “GOLive!” destinado sobretudo, e como visto no ponto 42 *supra*, aos (ii) *designers* tradicionais.
64. A inclusão da *suite* “Expression” da *Microsoft* é justificada pelo facto de esta empresa de software ter anunciado, durante a instrução do processo, o lançamento mundial de uma família de ferramentas profissionais para o *design e criação de conteúdo para a Web*, aglomeradas num só pacote denominado “Expression”¹⁴.

¹⁴ Produto da Microsoft, cujo lançamento provável em 2006, foi anunciado por Mr. Eric Rudder, *Senior Vice President* da *Microsoft Corp.*, na [Microsoft Professional Developers Conference 2005](#), no passado dia 14 de Setembro. Mr. Eric Rudder anunciou, igualmente, que este novo produto teria como alvo tanto os denominados “agentes de desenvolvimento profissionais”, como os *designers*, estes considerados como utilizadores de software menos sofisticados que os primeiros.

Tabela 3: Descrição das diferentes suites dos vários operadores.

<i>Tipo de ferramenta software</i>	<i>“Creative Suite 2” (Premium) da Adobe</i>	<i>“Studio 8” da Macromedia¹⁵</i>	<i>Expression da Microsoft</i>
<i>WDD</i>	<i>GOLive!</i>	<i>Dreamweaver</i>	<i>Quartz</i>
<i>D&I</i>	<i>Illustrator</i>	----	<i>Acrylic</i>
<i>Imagem digital</i>	<i>Photoshop</i>	<i>Fireworks</i>	<i>Acrylic</i>
<i>Portabilidade de documentos</i>	<i>Acrobat</i>	<i>Flashpaper</i>	(*)
<i>Animação para a Web</i>	----	<i>Flash</i>	<i>Sparkle</i>
<i>Manutenção de sítios Web</i>	----	<i>Contribute¹⁶</i>	----

Fonte: Notificante.

(*) De acordo com informações fornecidas pela notificante a Microsoft estará a integrar no próprio sistema operativo Windows, na próxima versão denominada *Vista*, uma ferramenta para a portabilidade de documentos, sendo no entanto disponibilizada numa actualização do XP, nos *service packs* que regularmente publica para que os utilizadores possam actualizar o seu sistema operativo.

65. Acresce que a notificante aduziu ao processo elementos no sentido de que a maior parte dos clientes que adquirem estes pacotes (*suites*), não utilizam todos os produtos neles incluídos.
66. A notificante avançou estimativas internas de ambas as empresas participantes na Operação, que revelam que somente [...] dos compradores do *Adobe “Creative Suite 2 Premium”* utilizam o “*GOLive!*”, enquanto que uma larga maioria, cerca de [...], dos clientes do “*Studio 8*” utilizam o “*Dreamweaver*”.
67. Tal reforça a conclusão da AdC de que estas *suites* têm públicos-alvo diferentes, como referido no ponto 42 *supra*.
68. Por último, não existe nenhuma outra empresa no mercado que ofereça, actualmente, um pacote semelhante ao “*Studio 8*” da *Macromedia*, i.e., com um número de ferramentas para o *design Web*, dado que a suite “*Expression*” da *Microsoft* não se encontra ainda em comercialização.

¹⁵ De facto, o produto “*Freehand*” já não integra o “*Studio 8*” da *Macromedia* – pelo que este pacote não integra um produto de design gráfico.

¹⁶ Uma ferramenta que permite a actualização fácil de sítios *Web*.

69. No entanto, a entrada iminente da *Microsoft* parece indicar estarmos na presença de um sector em grande inovação, em que os pacotes (ou *suites*) para a criação e *design Web* terão um papel importante a desempenhar na indústria das ferramentas *Web*, pois a entrada daquela empresa sugere ser essa uma tendência futura.
70. Tendo em conta os dados acima expostos, considera a AdC não ser este um mercado relevante para efeitos da presente Operação.

Da não segmentação entre formatos Macintosh e Windows

71. Contactada a *Apple IMC Portugal*, esta empresa estima em 15% e em 20% a percentagem de utilizadores do sistema operativo do *Macintosh*, respectivamente, nos mercados WDD e D&I, pelo que a AdC analisou, igualmente, a possibilidade de os mercados relevantes serem ainda segmentados, tendo por base o sistema operativo utilizado (nomeadamente *Macintosh* ou *Windows*).
72. No entanto a investigação demonstrou que, para efeitos da presente operação tal segmentação não seria necessária.
73. De facto, e em primeiro lugar, a *Adobe* e a *Macromedia* oferecem, nos mercados relevantes, versões tanto para o sistema operativo *Windows* como para o sistema operativo *Macintosh*.
74. Por outro lado, atestou ainda a notificante que [...]% do custo de desenvolvimento deste tipo de *software* não é específico a qualquer sistema operativo, tendo todas as actualizações destes produtos sido feitas em simultâneo para estas duas plataformas¹⁷.
75. Além do mais, as duas versões da *Macromedia*, para as plataformas *Macintosh* e para *Windows*, são vendidos na mesma caixa, com um único preço¹⁸. Por

¹⁷ Vide: *White Paper to the Antitrust Division of the Department of Justice*.

¹⁸ As vendas “físicas” nas caixas representam a larga maioria das vendas destes produtos na EEE – [...]% no caso dos produtos da *Adobe*, e cerca de [...]% no caso dos produtos da *Macromedia*. Quando

outro lado, verificou-se também que a *Adobe* não discrimina, em termos de preço, entre as duas plataformas *Macintosh* e *Windows*, tendo sido verificado que os seus produtos, embora vendidos em caixas diferentes, têm o mesmo preço.

76. Acresce que, o conjunto dos utilizadores de *software* em *WDD* e em *D&I*, quer da *Adobe* quer da *Macromedia*, e que utilizam a plataforma *Windows*, não é disjunto do conjunto dos utilizadores de *software* em *WDD* e em *D&I*, quer da *Adobe* quer da *Macromedia*, e que utilizam a plataforma *Macintosh*, como indicado na Tabela seguinte.

Tabela 4: Utilizadores *Macintosh* versus *Windows* nos mercados *WDD* e *D&I*.

	Software da Adobe	Software da Macromedia
<i>Mercado de WDD</i>	[...] % dos utilizadores do "GOLive!" na plataforma <i>Macintosh</i> também utilizam a plataforma <i>Windows</i> .	[...] % dos utilizadores da fila "Studio" na plataforma <i>Macintosh</i> também utilizam a plataforma <i>Windows</i> .
<i>Mercado de D&I</i>	[...] % dos utilizadores do "Illustrator" na plataforma <i>Macintosh</i> também utilizam a plataforma <i>Windows</i> .	(Dados não disponíveis)

Fonte: Notificante.

NB: A notificante enviou estes dados, como solicitado pela AdC, mas sem garantia de precisão.

77. Estes dados apontam para que se considere que a segmentação, para efeitos da presente operação, não é necessária, pelo que não será considerada.

4.2. Mercado geográfico relevante

4.2.1. Entendimento da Notificante

78. À luz das anteriores decisões da Comissão Europeia¹⁹, as Partes consideram que o mercado geográfico relevante é o mercado *mundial* de *software*, uma vez que considera que as condições objectivas de concorrência são essencialmente as mesmas em todo o mundo.

a aquisição do produto é efectuada por "download" via Internet, o comprador simplesmente escolhe a versão que pretende em função do seu sistema operativo.

¹⁹ Vide Decisões da Comissão COMP/M.2365 – *Schlumberger/Sema*, de 5 de Abril de 2001, COMP/M.3216 – *Oracle/People Soft*, de 26 de Outubro de 2004 e COMP/C-3/37.792 – *Microsoft*, de 24 de Março de 2004.

79. Acrescentam as Partes que o *software* é desenvolvido por um vasto número de empresas de escala mundial, e que nem as restrições às importações, nem os custos de transporte ou os requisitos técnicos constituem limitações significativas. Apesar de existirem, do lado da oferta, requisitos de linguagem específicos relativos ao *software*, tais requisitos não constituem um obstáculo para a fácil e rápida alteração na produção de acordo com as preferências linguísticas.

4.2.2. Entendimento da Autoridade da Concorrência

80. De acordo com informações prestadas pela notificante durante a instrução, as licenças da *Adobe* e da *Macromedia* são licenças de *software standard* que permitem que o consumidor final (i.e., o utilizador) instale e utilize uma cópia do *software*, e que não contêm quaisquer restrições geográficas, sendo as da *Adobe* fornecidas em 28 idiomas, incluindo o Português, e as da *Macromedia* fornecidas em 9 idiomas, incluindo, igualmente, o Português (do Brasil).
81. Adicionalmente, estes são produtos que estão disponíveis para descarregamento da Internet ("*download*") dos sítios *Web* dos próprios operadores.
82. Tendo em conta os elementos acima enunciados, e não tendo recebido quaisquer informações contrárias por parte de terceiros, considera a AdC que poderá aceitar a proposta da notificante de que o mercado geográfico relevante será mais lato que o nacional.
83. Acresce que, o âmbito geográfico dos mercados de *software* tem sido considerado pela Comissão Europeia, e de forma sistemática, como sendo o EEE e/ou mundial.
84. Assim, a AdC, embora aceite que os mercados *WDD* e *D&I* têm um âmbito geográfico pelo menos tão lato como o EEE, podendo mesmo ser mundial, irá analisar nos termos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, os efeitos da presente operação no território nacional.

V. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Da indústria de software em geral

85. A indústria de *software*, considerada globalmente, é parte da denominada “nova economia”.
86. São apontadas como características da “nova economia” (i) a elevada importância da propriedade intelectual (patentes e licenciamento); (ii) a existência de significativos efeitos de rede do lado da procura²⁰; (iii) a existência de altos custos fixos e/ou afundados e baixos custos marginais; e (iv) a elevada complexidade dos diferentes produtos e a sua complementaridade.²¹
87. No que concerne a análise jus-concorrencial de concentrações em mercados da “nova economia”, surge como uma preocupação central a *não redução dos incentivos à inovação*, em resultado de uma dada operação de concentração, já que se entende que a concorrência neste tipo de mercados se efectua ao nível da inovação mais do que ao nível do preço cobrado pelos diferentes produtos (ou pelo seu licenciamento).
88. Assim, entende-se que nos mercados da “nova economia”, tais como nos mercados de *software*, caracterizados pelo seu dinamismo, a concorrência ocorre, sobretudo, *para* o mercado e não *no* mercado, na medida em que as diferentes empresas concorrem em inovação para conquistarem quotas de mercado muito significativas, e elevados níveis de *mark-up* que compensem os altos custos fixos e o risco de investimento.
89. Por outro lado, o elevado dinamismo destes mercados resulta, frequentemente, numa elevada variabilidade temporal das quotas de mercado das várias empresas em concorrência.

²⁰ No sentido de que o benefício que cada indivíduo retira do consumo de um determinado bem/serviço é tanto maior quanto maior for o número de indivíduos a consumir esse mesmo bem/serviço – *vide*, e.g., Ahlborn et al., op cit., e secção 2.6.3.3. in Massimo Motta (2004): Competition Policy: Theory and Practice, CUP.

²¹ *Vide* “Innovation and Competition Policy”, Relatório preparado para o *Office of Fair Trading* (OFT) pela Charles River Associates, Março 2002. *Vide*, igualmente, L-H Röller & Christian Wey (2002): “Merger Control in the New Economy”, Discussion Paper FS IV 02-02, Wissenschaftszentrum Berlin, e Christian Ahlborn et al. (2004): “Competition Policy in the New Economy: is European Competition Law up to the Challenge?” in David Evans & A. Jorge Padilla (Eds.), Global Competition Policy, LECC.

90. Tal facto exige, assim, um maior cuidado na extrapolação para o futuro de quotas de mercado no momento presente, em particular em resultado de uma operação de concentração, bem como uma utilização judiciosa de quotas como indicadores de eventual poder de mercado.
91. As características, acima referidas, da denominada “nova economia”, exigem, sobretudo, uma cuidada análise do grau de *contestabilidade* no mercado relevante de forma a melhor avaliar a existência, ou não, de poder de mercado por parte de uma empresa.

5.2. Da estrutura da oferta nos mercados de WDD e D&I

5.2.1. Mercado relevante de WDD

92. Conforme referido *supra*, o produto da *Adobe* para este mercado é o “GOLive!”, enquanto que a ferramenta da *Macromedia* é o “Dreamweaver”. A *Microsoft* está actualmente presente no mercado com a sua ferramenta “Frontpage”, estando já previsto o lançamento da nova ferramenta, denominada “Quartz”, que fará parte da família “Expression”.

Tabela 5: Quotas no mercado de WDD a nível mundial, EEE, e Portugal em 2004 e em valor

Mercado WDD	Mundial	EEE	Portugal
<i>Adobe</i> (GOLive!)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<i>Macromedia</i> (Dreamweaver)	[30-40]%	[60-70]%	[30-40]%
Pós-operação	[40-50]%	[70-80]%	[30-40]%
<i>Microsoft</i> (Frontpage)	[30-40]%	[20-30]%	[60-70]%
<i>Namo</i>	-----	[0-10]%	-----
<i>NetObjects</i>	[0-10]%	[0-10]%	-----
<i>Japan Only Tools</i> *	[20-30]%	-----	-----
Total	100%	100%	100%

Fonte: Notificante. No caso da EEE, os dados da notificante foram estimados com base em dados estimados e fornecidos pela GfK. Estes dados foram estimados para o conjunto França, Alemanha e Reino Unido que, agregadamente, representam cerca de [...] do valor das vendas da *Adobe* e da *Macromedia* na Europa. Para o mercado mundial, foram adicionados aos dados da GfK, os dados da NPD, pelo que representam dados relativos aos EUA, Canada, Japão, França, Alemanha, e Reino Unido.

(*) A *Japan Only Tools* aglomera um número de ferramentas comercializadas no Japão.

93. Conforme ilustrado na Tabela 3 *supra*, e de acordo com os dados fornecidos pela notificante para o mercado mundial de WDD, a *Macromedia* é o operador líder com uma quota aproximada de [30-40]%, seguida pela *Microsoft* com cerca de [30-40]%, pela *Japan Only Tools* com [20-30]% e pela *Adobe* com [0-10]%. A quota conjunta da *Adobe* e da *Macromedia* sobe para cerca de [40-50]%.
94. A considerar-se o mercado da EEE, a importância da *Macromedia* e da *Adobe* em conjunto sobe para cerca de [70-80]%, limitando-se a penetração da *Microsoft* com o "Frontpage"²² a [20-30]%.
95. A nível do território nacional, e de acordo com dados fornecidos pela notificante, a *Microsoft* é líder no mercado relevante de WDD, com uma quota de cerca de [60-70]% em 2004 (com o produto "Frontpage"), seguida da *Macromedia* (com o produto "Dreamweaver"), com uma quota de [30-40]% e, por último, da *Adobe* (com o "GOLive!"), com uma quota de [0-10]%.
96. Deverá ser notado, no entanto, que a *Adobe* comercializa o seu produto na EEE, nos termos da notificação, sobretudo através do pacote "Creative Suite" ([...] das vendas do "GOLive!"), enquanto a maior parte das vendas do "Dreamweaver" referem-se a vendas individuais. Tal torna as quotas do produto individual "GOLive!" da *Adobe* difíceis de estimar com precisão.
97. Refira-se ainda que, apesar do "Frontpage" ter inicialmente sido um produto para uso doméstico (o que foi defendido pela *Microsoft* no âmbito do presente processo), foram recolhidos elementos que permitiram aferir que as funcionalidades que tem vindo a ser adicionadas a esta ferramenta permitem que esta possa, na sua mais recente versão, igualmente servir também os utilizadores profissionais.
98. De acordo com informações fornecidas pelas notificantes, e confirmadas durante a instrução, existe ainda um número de ferramentas WDD disponíveis

²² Refira-se que o "Frontpage" é um produto visual, que tem vindo a adquirir um número de funções que permite que seja, actualmente, já utilizado por utilizadores profissionais.

em *open source*²³ e *freeware*, sendo algumas destas ferramentas dirigidas, sobretudo, para *Web designers* profissionais (categoria (iii) de acordo com a classificação feita no ponto 42 *supra*), enquanto outras são dirigidas para outras categorias, nomeadamente para os utilizadores domésticos.

99. Não foram, no entanto, fornecidos pela notificante quaisquer dados que permitissem aferir, com rigor, quais as quotas de mercado detidas por este tipo de ferramentas em *open source*.²⁴ Assim, as quotas apresentadas nos pontos 94 e 95 *supra*, sobreavaliarão o peso dos três operadores *Adobe*, *Macromedia* e *Microsoft* neste mercado.
100. Entre os produtos em *open source* ou *freeware*, correntemente disponíveis no mercado relevante de WDD, encontram-se o "BB Edit" (da *Bare Bones Software Inc.*) e o "Eclipse" (*open source*), entre outros.
101. No mercado de WDD, foi ainda lançado, recentemente, o *software* em *open source* designado "NVU", apresentado publicamente²⁵ como uma alternativa aos produtos "FrontPage" e "Dreamweaver", e com versões para os sistemas operativos Linux, Microsoft Windows e Macintosh.

5.2.2. Mercado relevante de D&I

102. No mercado relevante de D&I, a *Adobe* oferece o "Illustrator", enquanto a *Macromedia* oferece, actualmente, o "Freehand". Neste mercado está presente

²³ Um produto de *software* em *open source* (ou "*open source software*") «é todo e qualquer *software* que permita simultaneamente (i) o acesso ao seu código fonte e o estudo do seu funcionamento, (ii) a sua utilização para qualquer fim e sem restrições, (iii) a distribuição de cópias sem restrições, (iv) a sua adaptação às necessidades de cada um e (v) a possibilidade de disponibilizar a terceiros quaisquer alterações introduzidas.», vide o documento "*Open Source Software: Que Oportunidades para Portugal?*", da Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação (APDSI) – www.apdsi.pt.

²⁴ Na sua comunicação de 6 de Outubro de 2005, em resposta a Pedido de Elementos da AdC, a notificante declara que «*Não existem dados publicamente disponíveis sobre a utilização destes produtos [open source], o que impossibilita as Partes de apresentarem uma estimativa sobre a utilização destes produtos.*»

²⁵ Apresentado como «*A complete Web Authoring System for Linux Desktop users as well as Microsoft Windows and Macintosh users to rival programs like FrontPage and Dreamweaver (...)*» – vide www.nvu.com.

ainda a *Corel* com o seu pacote de produtos “CorelDraw Graphics Suite”²⁶ – vide Tabela 5 *infra*.

Tabela 6: Quotas no mercado de D&I a nível mundial, EEE, e Portugal em 2004 e em valor

Mercado D&I	Mundial	EEE	Portugal
<i>Adobe (Illustrator)</i>	[70-80]%	[30-40]%	[0-10]%
<i>Macromedia (Freehand)</i>	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
Pós-operação	[80-90]%	[50-60]%	[30-40]%
<i>Corel Draw</i>	[10-20]%	[40-50]%	[60-70]%
<i>Canvas</i>	[0-10]%	-----	-----
Total	100%	100%	100%

Fonte: Notificante. No caso da EEE, os dados da notificante foram estimados com base em dados estimados e fornecidos pela GfK. Estes dados foram estimados para o conjunto França, Alemanha e Reino Unido que, agregadamente, representam cerca de [...] % do valor das vendas da *Adobe* e da *Macromedia* na Europa. Para o mercado mundial, foram adicionados aos dados da GfK, os dados da NPD, pelo que representam dados relativos aos EUA, Canada, Japão, França, Alemanha, e Reino Unido.

103. Conforme já referido *supra*, a *Microsoft* anunciou, em Setembro de 2005, o lançamento da família de ferramentas “Expression”, que incluirá uma aplicação em D&I, denominada “Acrylic”.
104. Neste mercado, e para 2004, a *Adobe* apresentou uma quota de [70-80]% a nível mundial, enquanto a *Macromedia* (com o seu produto “Freehand”) apresentou uma quota de [10-20]% e a *Corel* uma quota de [10-20]% – vide Tabela 6 *supra*.
105. Por outro lado, em 2004, a quota da *Adobe* na EEE reduz-se para [30-40]%, enquanto a *Macromedia* deteve uma quota de [20-30]%. A *Corel* apresentou, nesse mesmo ano, uma quota de [40-50]%.
106. Em Portugal, é também a *Corel*, com o seu produto “CorelDraw Graphics Suite”, que deteve, em 2004, a maior quota de mercado, com aproximadamente [60-70]%, atingindo a *Macromedia* uma quota de [30-40]%, com o seu produto “Freehand” e, por último, a *Adobe*, com o seu produto “Illustrator”, com uma quota de cerca de [0-10]%.²⁷

²⁶ O produto principal desta suite é o “CorelDraw 12”, mas este pacote inclui ainda o “Photopaint 12” e o “R.A.V.E.”

²⁷ A inclusão do produto em fila “Corel Draw Graphics Suite” no mercado de D&I, juntamente com os produtos individuais “Illustrator” e “Freehand”, é justificado pela notificante na medida em que esta

107. Também neste mercado a notificante ofereceu informações de que existem um número significativo de ferramentas D&I em *open source* e *freeware*, como sejam o “Canvas” (da *ACD Systems*) e o “iDraw” (*MacPower User Software*)²⁸.
108. Não foram, no entanto, fornecidos pela notificante quaisquer dados que permitissem aferir quais as quotas de mercado deste tipo de ferramenta de *open source*, pelo que, mais uma vez, as quotas sobreavaliarão o peso dos três operadores *Adobe*, *Macromedia* e *Corel* neste mercado.

5.3. Da avaliação jus-concorrencial da operação

5.3.1 Introdução

109. Conforme já referido *supra*, o mercado do *software* é um mercado caracterizado por forte inovação, em que os ciclos de desenvolvimento e comercialização de novos produtos – pelo menos no que se refere aos produtos WDD e D&I – são de aproximadamente 1 ½ a 2 anos²⁹.
110. Isto é, novas versões dos produtos já existentes são colocadas no mercado cada 1 ½ a 2 anos, como comprovam, aliás, as notificantes com os produtos analisados na presente decisão.
111. Adicionalmente, existe uma forte dinâmica, e *contestabilidade*, na indústria de *software*, pelo que as diferentes empresas poderão vir a sofrer uma concorrência significativa de operadores que, neste momento, poderão ter

fila inclui o produto individual de D&I, denominado “CorelDraw”, considerado o produto principal desta fila (ou suite) e o impulsionador das suas vendas. Acresce que o produto “CorelDraw” não é vendido individualmente.

²⁸ Não obstante as considerações da notificante sobre produtos *open source* no mercado D&I, um dos clientes da *Adobe* contactados afirmou que «(...) considero que não há produtos deste cariz [open source] que possam ser alternativas viáveis ao *Illustrator*, *Freehand* ou *Corel Draw*.»

²⁹ Das informações recolhidas junto da Notificante, retirou-se que, desde 2000, foram disponibilizadas quatro versões do “*Illustrator*” (Junho de 2000, Novembro de 2001, Outubro de 2003, e Abril de 2005). Quanto ao “*Freehand*”, e desde 2000, foram disponibilizadas três versões deste produto (Fevereiro de 2000, Maio de 2001 e Fevereiro de 2003).

uma presença de menor peso nestes mercados, como sejam, nomeadamente, o *software* em *open source*.

112. Foi ainda recolhida documentação durante a instrução que demonstra, de uma forma convincente, que a *Microsoft* tem planos efectivos para a entrada nos mercados relevantes de WDD e de D&I a curto prazo (um ano) – o que será discutido *infra* em mais detalhe – *vide* pontos 129 e seguintes.
113. Adicionalmente, e conforme referido *supra*, estamos na presença de produtos fortemente diferenciados, pelo que, nos termos de uma prática constante da AdC, considera-se que uma análise das quotas de mercado deverá ser complementada com vários outros indicadores de forma a aferir do grau de pressão concorrencial existente no mercado.
114. Finalmente, tendo em conta que a avaliação concorrencial dos mercados relevantes de WDD e D&I é, em muito aspectos, semelhante, irá proceder-se à sua análise conjunta.

5.3.2. Do grau de concentração nos mercados relevantes

115. Foram calculados os níveis de concentração nos dois mercados relevantes de WDD e de D&I, medidos pelo *Índice de Herfindahl-Hirschman* (IHH)³⁰, como indicado nas duas Tabelas seguintes, e com base nos dados apresentados *supra* nas Tabelas 4 e 5³¹:

Tabela 7: Grau de concentração no mercado de WDD em 2004

Âmbito geográfico	IHH Pré-operação	IHH Pós-operação	Delta ³²
EEE	>5000	>5000	>500
Mundial	<5000	<5000	<500

³⁰ De notar que, de acordo com o argumentado no ponto 84 *supra*, o cálculo do IHH foi feito considerando alternativamente o mercado do EEE e o mercado mundial como mercados geográficos relevantes.

³¹ O Índice de *Herfindahl-Hirschman*, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar num dado mercado relevante, é comumente usado como medida do grau de concentração nesse mercado, variando o seu valor entre 0 (concentração mínima) e 10 000 (concentração máxima).

³² Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

Tabela 8: Grau de concentração no mercado de D&I em 2004

Âmbito geográfico	IHH Pré-operação	IHH Pós-operação	Delta
EEE	<5000	>5000	>500
Mundial	>5000	>5000	>500

116. Não obstante o elevado grau de concentração, pré- e pós-operação, em ambos os mercados relevantes (WDD e D&I), de forma a conduzir uma avaliação jus-concorrencial rigorosa, há que tomar em consideração vários outros factores já referidos *supra* nos pontos 85 e seguintes (secção 5.1.).
117. Assim, o elevado dinamismo destes mercados resulta, frequentemente, numa elevada variabilidade temporal das quotas de mercado das várias empresas em concorrência, o que implica um maior cuidado na extrapolação para o futuro de quotas de mercado no momento presente, em particular em resultado de uma operação de concentração, bem como uma utilização judiciosa de quotas como indicadores de eventual poder de mercado.
118. Por outro lado, as características da denominada “nova economia” exigem uma cuidada análise do grau de *contestabilidade* no(s) mercado(s) relevante(s), de forma a melhor avaliar a existência, ou não, de poder de mercado por parte de uma empresa, sobretudo quando os incumbentes detêm quotas de mercado significativas, resultantes de um tipo de concorrência “winner-takes-most”.
119. Ora, conforme já referido *supra*, o mercado do *software* é um mercado caracterizado por forte inovação, em que os ciclos de desenvolvimento e comercialização de novos produtos – pelo menos no que se refere aos produtos WDD e D&I – são de aproximadamente 1 ½ a 2 anos.
120. É neste contexto que a entrada, a curto-prazo, da *Microsoft* nos mercados relevantes constitui prova da forte contestabilidade a que estes dois mercados estão sujeitos, mitigando significativamente eventuais preocupações jus-concorrenciais que poderiam surgir da simples observação dos valores do IHH.

121. Por outro lado, decorre da análise dos produtos das empresas participantes na operação de concentração que estes, apesar de estarem nos mesmos mercados de produto (WDD ou D&I respectivamente), apresentam características que os diferenciam de uma forma significativa.
122. Ao que se deverá acrescer que o produto “Freehand” da *Macromedia* [...], tendo a equipa de desenvolvimento deste produto [...], de acordo com dados fornecidos pela notificante, tendo a *Macromedia* [...] ³³.
123. Tal diferenciação de produtos constitui um factor mitigador de preocupações concorrenciais que poderiam advir da presente operação já que não estamos perante a aquisição a junção de duas empresas com produtos concorrentes próximos.

5.3.3. Das barreiras à entrada

124. Como referido no ponto 86 *supra*, são apontadas como características da “nova economia” em geral, nomeadamente da indústria de *software*, (i) a elevada importância da propriedade intelectual (patentes e licenciamento), (ii) a existência de significativos efeitos de rede do lado da procura, (iii) a existência de altos custos fixos e/ou afundados e baixos custos marginais, e (iv) a elevada complexidade dos diferentes produtos e a sua complementaridade.
125. Por outro lado, (a) a existência de significativos efeitos de rede do lado da procura, bem como (b) as vantagens da interoperabilidade entre diferentes ferramentas de *software*, poderão constituir barreiras à entrada de novos operadores em ambos os mercados relevantes analisados.
126. No entanto, conforme informação fornecida pela notificante existe pelo menos uma ferramenta de WDD que entrou muito recentemente neste mercado, designadamente o produto em *open source* NVU – *vide* ponto 101.

³³ Deverá ser ainda considerado que este produto se está a aproximar do final do seu ciclo de vida (última versão há mais de 2 anos, embora a última versão de 2003 já ter apresentado reduzidas modificações).

127. Por outro lado, conforme já exposto e será mais em detalhe referido *infra* na secção seguinte, a *Microsoft* já anunciou a sua entrada nestes dois mercados.
128. Contactados outros operadores no mercado³⁴, estes não manifestaram preocupações com a presente operação de concentração, no que concerne os utilizadores nacionais de software em *WDD* e em *D&I*.

5.3.4. Da entrada da Microsoft nos mercados relevantes

129. A notificante apresentou várias documentação³⁵ procurando demonstrar a significativa pressão concorrencial que é desde já exercida pela *Microsoft* sobre os produtos da *Adobe* e da *Macromedia* nos mercados relevantes *WDD* e *D&I*, em resultado do anúncio em 14 de Setembro de 2005, do lançamento, em 2006, da família de ferramentas da *Microsoft* denominada "Expression".
130. A mesma documentação demonstra que esse lançamento constitui, de facto, uma "ameaça credível" por parte da *Microsoft* junto dos operadores incumbentes nos mercados relevantes de *WDD* e *D&I*³⁶.
131. A notificante, no seu relatório apresentado à Autoridade da Concorrência, em 17 de Outubro de 2005³⁷, considerou que o produto "Acrylic" concorrerá com os produtos "Illustrator" da *Adobe* e "Freehand" da *Macromedia*.
132. Por outro lado, a *Microsoft Portugal* encara o "Acrylic" «(...) como um complemento, e não como substituto próximo, para ferramentas isoladas, tal como o *Illustrator* ou o *Freehand*.»

³⁴ Apple IMC Portugal e *Microsoft Portugal*.

³⁵ Entre outra documentação, salientam-se os seguintes documentos: (1) "*Microsoft Presentation*", Relatório preparado pela *Adobe Systems, Inc.*, 30/Junho/2005; (2) Apresentação intitulada "*Meeting with Autoridade da Concorrência*", feita pela *Adobe Systems, Inc.* à AdC, em 17/Outubro/2005, no âmbito da presente operação de concentração; (3) *White Paper to the Antitrust Division of the Department of Justice*, submetido ao DoJ pela *Adobe Systems, Inc.* e pela *Macromedia, Inc.*, em 20/Setembro/2005; (4) Carl Shapiro & John Hayes: "*Adobe/Macromedia: Unilateral Innovation Effects*", Relatório da *Charles River Associates (CRA) International*, de 21/Setembro/2005.

³⁶ A acrescer à credibilidade da sua "ameaça de entrada" nos mercados de *WDD* e de *D&I*, dever-se-á notar que a *Microsoft* tornou-se, recentemente, patrocinadora oficial do *Cannes Lions International Advertising Festival*, designadamente, da competição para os melhores jovens criadores gráficos, substituindo, desta forma, a anterior patrocinadora, a *Adobe*.

³⁷ "*Meeting with Autoridade da Concorrência*", documento elaborado pela *Adobe*, Outubro de 2005.

133. No entanto, da análise das características que serão oferecidas pela família de ferramentas “Expression” ao utilizador final, conclui a AdC que estas ferramentas concorrerão efectivamente com as ferramentas oferecidas da *Adobe* e *Macromedia* em análise.
134. Num contexto de mercados marcados pela necessidade constante de inovação (vide *supra* ponto 109), com novas funcionalidades a serem sistematicamente adicionadas aos produtos existentes de forma a justificar novas versões actualizadas – traduzindo-se em ciclos de vida dos produtos relativamente curtos – a potencial entrada da *Microsoft* tem que ser devidamente enquadrada e tomada em consideração.
135. Ora, concorre para a consideração desta “ameaça” da *Microsoft* de entrar neste segmento da indústria de *software*, não só o anúncio feito por esta empresa, mas também pelo facto de deter uma posição dominante nos sistemas operativos para computadores pessoais (através do *Windows*)³⁸, o seu historial de entrada nos mais diversos segmentos dentro desta mesma indústria³⁹, e pela sua inegável capacidade de distribuição de novos produtos⁴⁰.
136. A estes factores acrescem a significativa capacidade financeira da *Microsoft*⁴¹, claramente superior à capacidade quer da *Adobe* quer da *Macromedia*, bem como o reconhecimento, a nível mundial, da marca *Microsoft*.
137. Concluimos assim pela forte e credível concorrência potencial da *Microsoft*, a relativamente curto prazo (cerca de um ano), em ambos os mercados

³⁸ Vide Decisão da Comissão Europeia, de 24 de Março de 2004, no processo n.º COMP/C-3/37.792 – *Microsoft*.

³⁹ Aponta-se como exemplo, as denominadas apelidados “browser wars” com a *Netscape*.

⁴⁰ Segundo a notificante, a *Microsoft* tem um canal de distribuição muito forte, tendo em conta a distribuição do seu sistema operativo *Windows*, assim como o *Microsoft Office*, assim como através de pacotes de actualização automáticos do seu sistema operativo, introduzindo dessa forma novas funcionalidades mais adaptadas para correr os seus novos produtos.

⁴¹ Nos últimos 12 meses, a *Microsoft Corporation* teve receitas de 40,3 mil milhões de dólares, a *Adobe Inc.* de 1,89 mil milhões de dólares, e a *Macromedia* cerca de 469 milhões de dólares. Quanto ao EBITDA (“*Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*”) foi de 17,95 mil milhões de dólares para a *Microsoft*, de cerca de 749 milhões de dólares para a *Adobe*, e de 115 milhões de dólares para a *Macromedia* – vide <http://finance.yahoo.com/q/co?s=ADBE>. O EBITDA é considerado como uma boa medida do nível de lucros de uma empresa. Estas estatísticas põem claramente em perspectiva a assimetria entre, por um lado, a capacidade financeira da *Microsoft Corp.*, e por outro, a capacidade financeira quer da *Adobe, Inc.* quer da *Macromedia, Inc.*

relevantes de WDD e de D&I, que introduzirá fortes incentivos para as empresas participantes na Operação analisada, mantenham um constante ritmo de inovação nos seus produtos, bem como uma forte disciplina dos preços.

138. Esta entrada anunciada para o curto prazo por parte da *Microsoft* significa que qualquer eventual aumento de poder de mercado que resulte da presente operação não leve à criação de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, dado que a nova *Adobe* não poderá agir de forma independente dos seus concorrentes, clientes e dos consumidores.

5.4. Conclusão da avaliação jusconcorrencial

139. A *Adobe*, pós operação, será a maior empresa nos mercados relevantes com uma quota de cerca de [70-80]% no mercado da EEE de WDD e de cerca de [50-60]% no mercado da EEE de D&I, o que poderia dar origem a eventuais preocupações de natureza horizontal.
140. No entanto, a AdC demonstrou a existência de diversos factores que afastam a possibilidade desta operação ser susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante nos mercados relevantes em análise, nomeadamente em resultado de: (i) o forte ritmo de inovação que caracteriza estes mercados; (ii) a decisão da *Macromedia* de [...], (iii) a forte contestabilidade deste mercado, em particular em resultado da ameaça credível de entrada da *Microsoft*.
141. De todo o exposto, conclui a AdC que, da operação de concentração analisada não resulta a criação ou reforço de uma posição dominante de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva *nos mercados relevantes de WDD e de D&I*.

VI. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

142. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei nº18/2003 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. CONCLUSÕES

143. 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 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 concorrência efectiva *nos mercados relevantes das ferramentas de software de Web Design e Desenvolvimento e de Desenho e Ilustração*.

Lisboa, 23 de Novembro de 2005

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Prof. Dr. Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dr.ª Teresa Moreira
(Vogal)