DECISÃO

Processo AC – I – 08/2006 – Sonaecom / PT

AUTORIDADEDACONCORRÊNCIA

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 14
2. AS PARTES 15
2.1. Empresa adquirente – Sonae e Sonaecom 15
2.1.1. Rede Fixa – Novis 15
2.1.2. Comunicações Móveis – Optimus 16
2.1.3. Media – Público 16
2.1.4. Tecnologias de informação – WeDo, Enabler, Mainroad e Bizdirect 17
2.1.5. Estrutura da Sonaecom 17
2.2. Empresa adquirida – Portugal Telecom 18
2.2.1. Actividade da PT 19
2.2.1.1 Rede Fixa – PTC, PT Prime, PT Corporate e PT.COM 20
2.2.1.2 Comunicações Móveis – TMN 21
2.2.1.3 Multimédia – PT Multimédia 22
2.2.1.4 Negócios internacionais – Vivo 22
2.2.1.5 Fundos de Pensões – Previsão 23
2.3. Volume de Negócios 23
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO 24
4. MERCADOS RELEVANTES 26
4.1. DA DELIMITAÇÃO DOS MERCADOS 26
4.2. NOÇÕES PRÉVIAS 27
4.2.1. Oferta retalhista ou grossista 27
4.2.2. Utilizador residencial ou não residencial 27
4.2.3. Mercados de acesso e mercados de serviços 28
4.3. POSIÇÃO DA NOTIFICANTE 28
4.3.1. Do ponto de vista jurídico 28
4.3.2. Do ponto de vista económico 29
4.3.3. A divisão proposta pela Notificante 31
4.4. POSIÇÃO DA ADC 33
4.4.1. Da regulação 33
4.4.2. Da articulação entre a AdC e o ICP-ANACOM em matéria de regulação 40
4.4.3. Sistematização proposta para a definição de mercados 40
5. DEFINIÇÕES DE MERCADO RELEVANTE 43
5.1. DAS REDES FIXAS 43
5.1.1. MERCADOS DE ACESSO FIXO EM BANDA ESTREITA 43
5.1.1.1 Definição de mercado de produto 43
5.1.1.2 Definição de mercado geográfico 45
5.1.1.3 Definição de mercado: conclusão 45
5.1.2. MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS FIXOS 46
5.1.2.1 Definição de mercado de produto 46
5.1.2.2 Definição de mercado geográfico 47
5.1.2.3 Definição de mercado: conclusão 47
5.1.3. MERCADOS DE CIRCUITOS ALUGADOS 48
5.1.3.1 Mercado retalhista de circuitos alugados 48
5.1.3.1.1 Definição de mercado de produto 48
5.1.3.1.2 Definição de mercado geográfico 50
5.1.3.1.3 Definição de mercado: conclusão 51
5.1.3.2 Mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de circuitos alugados 52
5.1.3.2.1 Definição de mercado de produto 52
5.1.3.2.2 Definição de mercado geográfico 53
5.1.3.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão 53
5.1.4. MERCADOS DE INTERLIGAÇÃO FIXA 54
5.1.4.1 Mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo 54
5.1.4.1.1 Definição de mercado de produto 54
5.1.4.1.2 Definição de mercado geográfico 55
5.1.4.1.3 Definição de mercado relevante: conclusão 55
5.1.4.2 Mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo 55
5.1.4.2.1 Definição de mercado de produto 55
5.1.4.2.2 Definição de mercado geográfico 56
5.1.4.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão 56
5.1.4.3 Mercado de trânsito na rede telefónica pública fixa 56

5.1.4.3.1 Definição de mercado de produto 56
5.1.4.3.2 Definição de mercado geográfico 57
5.1.4.3.3 Definição de mercado: conclusão 57
5.1.5. MERCADOS DE SERVIÇOS DE INTERNET 57
5.1.5.1 Mercado de acesso à Internet em banda estreita 57
5.1.5.2 Mercado de acesso à Internet em banda larga 58
5.1.5.2.1 Definição de mercado de produto 58
5.1.5.2.2 Definição de mercado geográfico 59
5.1.5.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão 59
5.1.5.3 Mercado grossista de acesso desagregado 60
5.1.5.3.1 Definição de mercado de produto 60
5.1.5.3.2 Definição de mercado geográfico 61
5.1.5.3.3 Definição de mercado relevante: conclusão 61
5.1.5.4 Mercado grossista de acesso em banda larga 61
5.1.5.4.1 Definição de mercado de produto 61
5.1.5.4.2 Definição de mercado geográfico 62
5.1.5.4.3 Definição de mercado: conclusão 62
5.1.5.5 Mercado grossista da conectividade com a Internet 63
5.1.5.5.1 Definição de mercado de produto 63
5.1.5.5.2 Definição de mercado geográfico 64
5.1.5.5.3 Definição de mercado: conclusão 64
5.1.5.6 Mercado dos portais de Internet 64
5.1.5.6.1 Definição de mercado de produto 64
5.1.5.6.2 Definição de mercado geográfico 65
5.1.5.6.3 Definição de mercado relevante: conclusão 66
5.1.5.7 Mercado da publicidade na Internet 66
5.1.5.7.1 Definição de mercado de produto 66
5.1.5.7.2 Definição de mercado geográfico 67
5.1.5.7.3 Definição de mercado relevante: conclusão 67
5.1.6. MERCADOS RELACIONADOS COM A TRANSMISSÃO POR RADIODIFUSÃO 68
5.1.6.1 Definição de mercado de produto 68
5.1.6.2 Definição de mercado geográfico 70
5.1.6.3 Definição de mercado relevante: conclusão 70
5.1.7. MERCADO DE ACESSO À REDE DE CONDUTAS 71
5.1.7.1 Definição de mercado de produto 71
5.1.7.2 Definição de mercado geográfico 71
5.1.7.3 Definição de mercado relevante: conclusão 72
5.2. DAS REDES MÓVEIS 72
5.2.1. Mercado retalhista de serviços de comunicações móveis 72
5.2.1.1 Definição de mercado de produto 72
5.2.1.2 Definição de mercado geográfico 78
5.2.1.3 Definição de mercado relevante: conclusão 78
5.2.2. Mercados grossistas de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais 79
5.2.2.1 Definição de mercado de produto 79
5.2.2.2 Definição de mercado geográfico 80
5.2.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão 80
5.2.3. Mercado grossista nacional da itinerância internacional (*roaming*) em redes públicas móveis 80
5.2.3.1 Definição de mercado de produto 81
5.2.3.2 Mercado geográfico relevante 83
5.2.3.3 Definição de mercado relevante: conclusão 83
5.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS 83
5.3.1. Caracterização geral dos mercados analisados 83
5.3.2. Posicionamento das partes nos mercados analisados 85
5.3.3. Mercado da distribuição cinematográfica 88
5.3.3.1 Definição de mercado de produto 88
5.3.3.2 Definição de mercado geográfico 89
5.3.3.3 Definição do mercado relevante: conclusão 89
5.3.4. Mercado da exibição de obras cinematográficas 89
5.3.4.1 Definição de mercado de produto 89
5.3.4.2 Definição de mercado geográfico 90
5.3.4.3 Definição do mercado relevante: conclusão 93
5.3.5. Mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS) 93
5.3.5.1 Definição de mercado de produto 93

5.3.5.2 Definição de mercado geográfico 95
5.3.5.3 Definição de mercado: conclusão 95
5.3.6. Mercado da comercialização retalhista de videogramas (DVD e VHS) (mercado conexo) 95
5.3.6.1 Definição de mercado de produto 95
5.3.6.2 Definição de mercado geográfico 96
5.3.6.3 Definição de mercado: conclusão 96
5.3.7. Mercado da televisão por subscrição 96
5.3.7.1 Definição de mercado de produto 96
5.3.7.2 Definição de mercado geográfico 99
5.3.7.3 Definição de mercado: conclusão 99
5.3.8. Mercados de canais para televisão por subscrição 99
5.3.8.1 Mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição 103
5.3.8.1.1 Definição de mercado de produto 103
5.3.8.1.2 Definição de mercado geográfico 104
5.3.8.1.3 Definição de mercado: conclusão 104
5.3.8.2 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* 105
5.3.8.2.1 Definição de mercado de produto 105
5.3.8.2.2 Definição de mercado geográfico 107
5.3.8.2.3 Definição de mercado: conclusão 108
5.3.8.3 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium* .. 108
5.3.8.3.1 Definição de mercado de produto 108
5.3.8.3.2 Definição de mercado geográfico 110
5.3.8.3.3 Definição de mercado: conclusão 110
5.3.8.4 Mercado da publicidade nos canais de televisão 111
5.3.8.4.1 Definição de mercado de produto 111
5.3.8.4.2 Definição de mercado geográfico 113
5.3.8.4.3 Definição de mercado: conclusão 113
5.3.9. Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium* 114
5.3.9.1 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* 114
5.3.9.1.1 Definição de mercado de produto 114
5.3.9.1.2 Definição de mercado geográfico 116
5.3.9.1.3 Definição de mercado: conclusão 117
5.3.9.2 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* 117
5.3.9.2.1 Definição de mercado de produto 117
5.3.9.2.2 Definição de mercado geográfico 118
5.3.9.2.3 Definição de mercado: conclusão 119
5.3.10. Mercados de conteúdos para “New Media” 119
5.3.10.1 Mercados de conteúdos para Internet 120
5.3.10.1.1 Mercado de conteúdos desportivos para Internet 121
5.3.10.1.1.1 Definição de mercado de produto 121
5.3.10.1.1.2 Definição de mercado geográfico 121
5.3.10.1.1.3 Mercado relevante: conclusão 122
5.3.10.1.2 Mercado de conteúdos cinematográficos para Internet 122
5.3.10.1.2.1 Definição de mercado de produto 122
5.3.10.1.2.2 Definição de mercado geográfico 122
5.3.10.1.2.3 Mercado relevante: conclusão 123
5.3.10.1.3 Mercado de conteúdos noticiosos para Internet 123
5.3.10.1.3.1 Definição de mercado de produto 123
5.3.10.1.3.2 Definição de mercado geográfico 123
5.3.10.1.3.3 Mercado relevante: conclusão 124
5.3.10.2 Mercados de conteúdos para telefonia móvel 124
5.3.10.2.1 Mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel 124
5.3.10.2.1.1 Definição de mercado de produto 124
5.3.10.2.1.2 Definição de mercado geográfico 125
5.3.10.2.1.3 Mercado relevante: conclusão 125
5.3.10.2.2 Mercado de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel 125
5.3.10.2.2.1 Definição de mercado de produto 125
5.3.10.2.2.2 Definição de mercado geográfico 126
5.3.10.2.2.3 Mercado relevante: conclusão 126
5.3.10.2.3 Mercado de conteúdos noticiosos para telefonia móvel 126
5.3.10.2.3.1 Definição de mercado de produto 126
5.3.10.2.3.2 Definição de mercado geográfico 127

5.3.10.2.3.3 Mercado relevante: conclusão 127
5.3.11. Mercado da publicidade na imprensa escrita (mercado conexo) 127
5.3.11.1 Definição de mercado de produto 127
5.3.11.2 Definição de mercado geográfico 129
5.3.11.3 Definição de mercado: conclusão 129
5.3.12. Mercado da locação de espaços comerciais integrados (mercado conexo) 129
5.3.12.1 Definição de mercado de produto 129
5.3.12.2 Definição de mercado geográfico 136
5.3.12.3 Definição de mercado: conclusão 137
5.4. DOS FUNDOS DE PENSÕES 137
5.4.1. Mercado da gestão de fundos de pensões 137
5.5. OUTROS MERCADOS 138
5.5.1. Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico 138
5.5.2. Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI) 141
5.5.2.1 Definição de mercado de produto 141
5.5.2.2 Definição de mercado geográfico 144
5.5.2.3 Definição de mercado: conclusão 144
6. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL 144
6.1. INTRODUÇÃO 144
6.1.1. Contextualização geral do Sector das Comunicações Electrónicas em Portugal 145
6.1.2. Algumas Comparações Internacionais 150
6.1.2.1 Das Comunicações Fixas 152
6.1.2.2 Dos Serviços de Banda Larga 155
6.1.2.3 Das Comunicações Móveis 159
6.2. DAS REDES FIXAS 161
6.2.1. MERCADOS DE ACESSO FIXO EM BANDA ESTREITA 161
6.2.1.1 Mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo – segmento residencial (Mercado 1) 161
6.2.1.2 Mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo – segmento não residencial (Mercado 2) 166
6.2.2. MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS FIXOS 168
6.2.2.1 Mercado dos serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis num local fixo – segmento residencial (Mercado 3) 170
6.2.2.2 Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento residencial (Mercado 4) 172
6.2.2.3 Mercado dos serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento não residencial (Mercado 5) 174
6.2.2.4 Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento não residencial (Mercado 6) 175
6.2.2.5 Mercado dos serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (Mercado 19) 177
6.2.3. MERCADOS DE CIRCUITOS ALUGADOS 179
6.2.3.1 Mercado retalhista de circuitos alugados (Mercado 7) 179
6.2.3.2 Mercado grossista dos segmentos terminais de circuitos alugados (Mercado 13) 180
6.2.3.3 Mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14) 181
6.2.4. MERCADOS DE INTERLIGAÇÃO FIXA 184
6.2.4.1 Mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 8) 184
6.2.4.2 Mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 9) 186
6.2.4.3 Mercado grossista de trânsito na rede telefónica pública fixa (Mercado 10) 187
6.2.5. MERCADOS DE SERVIÇOS DE INTERNET 189
6.2.5.1 Mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20) 189
6.2.5.2 Mercado de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21) 194
6.2.5.3 Mercado de fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11) 197
6.2.5.4 Mercado de fornecimento grossista de acesso em banda larga (Mercado 12) 200
6.2.5.5 Mercado grossista da conectividade com a Internet (Mercado 22) 201
6.2.5.6 Mercado dos portais de Internet (Mercado 23) 202
6.2.5.7 Mercado da publicidade na Internet (Mercado 24) 203
6.2.6. MERCADOS RELACIONADOS COM A TRANSMISSÃO POR RADIODIFUSÃO 205
6.2.6.1 Radiodifusão por cabo 205
6.2.6.2 Radiodifusão analógica terrestre 206
6.2.7. Mercado de acesso à rede de condutas *(Mercado 43)* 206

6.3. DAS REDES MÓVEIS 210
6.3.1. Mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis / Acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis (Mercado 15) 214
6.3.1.1 Da posição dominante individual 216
6.3.1.1.1 Das condições de concorrência no cenário pré-operação 219
6.3.1.1.2 Das condições de concorrência no cenário pós-operação 246
6.3.1.1.2.1 Da criação de uma posição dominante individual 246
6.3.1.1.2.2 Dos efeitos unilaterais da operação 260
6.3.1.1.3 Da Contestabilidade do mercado 265
6.3.1.1.3.1 Da entrada e do papel concorrencial dos MNO 266
6.3.1.1.3.2 Da entrada e do papel concorrencial dos MVNO 268
6.3.1.1.4 Das Eficiências 276
6.3.1.1.5 Da posição dominante individual e dos efeitos: conclusões 282
6.3.1.2 Da criação de uma posição dominante colectiva 284
6.3.1.3 Do Mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis / Acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis: Conclusões 292
6.3.2. Mercado grossista de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais (Mercado 16) 294
6.3.3. Mercado de itinerância internacional em redes públicas móveis (*roaming in*) (Mercado 17) . 295
6.4. DOS MEDIA E CONTEÚDOS 298
6.4.1. Mercado da distribuição cinematográfica (Mercado 25) 298
6.4.2. Mercado da exibição de obras cinematográficas (Mercado 26) 302
6.4.3. Mercado da exibição cinematográfica do Distrito de Lisboa (Mercado 26.1) 308
6.4.3.1 Mercado da exibição cinematográfica do Concelho de Lisboa (Mercado 26.1.1) 312
6.4.3.2 Mercado da exibição cinematográfica de Cascais (Mercado 26.1.2) 314
6.4.3.3 Mercado da exibição cinematográfica de Oeiras (Mercado 26.1.3) 317
6.4.3.4 Mercado da exibição cinematográfica de Odivelas (Mercado 26.1.4) 319
6.4.3.5 Mercado da exibição cinematográfica de Loures (Mercado 26.1.5) 320
6.4.4. Mercado da exibição cinematográfica do Porto (Mercado 26.2) 322
6.4.5. Mercado da exibição cinematográfica de Aveiro (Mercado 26.3) 324
6.4.6. Mercado da exibição cinematográfica de Braga (Mercado 26.4) 326
6.4.7. Mercado da exibição cinematográfica de Castelo Branco ("Mercado 26.5) 328
6.4.8. Mercado da exibição cinematográfica de Coimbra (Mercado 26.6) 330
6.4.9. Mercado da exibição cinematográfica de Évora (Mercado 26.7) 332
6.4.10. Mercado da exibição cinematográfica de Faro (Mercado 26.8) 334
6.4.11. Mercado da exibição cinematográfica do Guarda (Mercado 26.9) 336
6.4.12. Mercado da exibição cinematográfica de Santarém (Mercado 26.10) 338
6.4.13. Mercado da exibição cinematográfica de Setúbal (Mercado 26.11) 339
6.4.14. Mercado da exibição cinematográfica de Viana do Castelo (Mercado 26.12) 341
6.4.15. Mercado da exibição cinematográfica de Vila Real (Mercado 26.13) 343
6.4.16. Mercado da exibição cinematográfica de Viseu (Mercado 26.14) 345
6.4.17. Mercado da exibição cinematográfica da Madeira (Mercado 26.15) 347
6.4.18. Mercado da exibição cinematográfica dos Açores (Mercado 26.16) 348
6.4.19. Mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS) (Mercado 27) 349
6.4.20. Mercado da comercialização retalhista de videogramas (em DVD e VHS) (mercado conexo) (Mercado 28) 353
6.4.21. Mercado da televisão por subscrição (Mercado 29) 358
6.4.22. Mercados dos canais para televisão por subscrição 372
6.4.22.1 Mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição (Mercado 30) 372
6.4.22.2 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* (Mercado 31) 376
6.4.22.3 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium* (Mercado 32) 380
6.4.22.4 Mercado da publicidade nos canais de televisão (Mercado 33) 382
6.4.23. Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos premium 385
6.4.23.1 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium (Mercado 34) 385
6.4.23.2 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* (Mercado 35) 388
6.4.24. Mercado de conteúdos para "New Media" 391
6.4.24.1 Mercados de conteúdos para Internet (Mercado 36) 391
6.4.24.1.1 Mercado de conteúdos desportivos para Internet (Mercados 36.1) 393

6.4.24.1.2 Mercado de conteúdos cinematográficos para Internet (Mercados 36.2) 397
6.4.24.1.3 Mercado de conteúdos noticiosos para Internet (Mercado 36.3) 398
6.4.24.2 Mercados de conteúdos para telefonia móvel 399
6.4.24.2.1 Mercados de conteúdos desportivos para telefonia móvel (Mercado 37.1)..... 400
6.4.24.2.2 Mercados de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel (Mercado 37.2) 405
6.4.24.2.3 Mercados de conteúdos noticiosos para telefonia móvel (Mercado 37.3)..... 406
6.4.25. Mercado da publicidade na imprensa escrita (mercado conexo) (Mercado 38)..... 407
6.4.26. Mercado da locação de espaços comerciais integrados (mercado conexo) (Mercado 39)..... 410
6.5. DOS FUNDOS DE PENSÕES 416
6.5.1. Mercado da gestão de fundos de pensões (Mercado 40) 416
6.6. OUTROS MERCADOS 417
6.6.1. Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico (Mercado 41) 417
6.6.2. Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI) (Mercado 42) 417
6.7. EFEITOS VERTICAIS..... 419
6.7.1. Mercados de comunicações fixas..... 419
6.7.2. Mercado de comunicações móveis..... 421
6.7.2.1 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39) 421
6.7.2.2 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Conteúdos para telefonia móvel (Mercado 37.1.) 424
6.7.3. Mercados de Media e de Conteúdos..... 424
6.7.3.1 Distribuição e Exibição cinematográficas (Mercados 25 e 26) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39) 424
6.7.3.2 Comercialização grossista e retalhista de videogramas (DVD e VHS) (Mercados 27 e 28) 433
6.7.3.3 Efeitos nos mercados de aquisição de direitos (Mercados 34 e 35) e nos mercados a jusante (nomeadamente, Mercados 15, 21, 23, 25 a 28, 30 a 32, 36.1 e 37.1 a 37.3) 436
7. SISTEMATIZAÇÃO DOS ARGUMENTOS 441
7.1. DAS REDES FIXAS 442
7.1.1. Mercados de acesso fixo em banda estreita (Mercados 1 e 2) 442
7.1.2. Mercados dos serviços telefónicos fixos (Mercados 3, 4, 5, 6 e 19)..... 442
7.1.3. Mercados de circuitos alugados (Mercados 7, 13 e 14) 443
7.1.4. Mercados de interligação fixa (Mercados 8, 9 e 10) 444
7.1.5. Mercados de serviços de Internet (Mercados 20, 21, 11, 12, 22, 23 e 24)..... 445
7.1.5.1 Mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20) 446
7.1.5.2 Mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21) 447
7.1.6. Mercado de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais (Mercado 18) 447
7.1.6.1 Radiodifusão por cabo 447
7.1.6.2 Radiodifusão analógica terrestre..... 447
7.1.7. Mercado do acesso à rede de condutas (Mercado 43) 448
7.1.8. Efeitos verticais nos mercados de comunicações fixas 449
7.2. DAS REDES MÓVEIS..... 450
7.2.1. Mercado grossista / retalhista de serviços de comunicações móveis (Mercado 15)..... 450
7.2.1.1 Da posição dominante individual e dos efeitos..... 451
7.2.1.2 Da criação ou reforço de uma posição dominante colectiva 452
7.2.2. Mercados grossistas de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais (Mercado 16) 453
7.2.3. Mercado grossista nacional da itinerância internacional em redes públicas móveis (*roaming)* (Mercado 17) 454
7.2.4. Efeitos verticais associados ao mercado retalhista de serviços de comunicações móveis 455
7.2.4.1 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39) 455
7.2.4.2 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Conteúdos para telefonia móvel (Mercado 37.1) 456
7.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS (Mercados 25 a 39) 457
7.3.1. Efeitos horizontais 457
7.3.1.1 Mercado da televisão por subscrição (Mercado 29) 457
7.3.2. Efeitos verticais..... 458
7.3.2.1 Distribuição e Exibição cinematográficas (Mercados 25 e 26) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39) 458
7.3.2.2 Comercialização grossista (Mercado 27) e retalhista (Mercado 28) de videogramas (DVD e VHS) 459

7.3.2.3 Efeitos nos mercados de aquisição de direitos (Mercados 34 e 35) nos mercados a jusante (nomeadamente, Mercados 15, 21, 23, 25 a 28, 30 a 32, 36.1 a 36.3 e 37.1 a 37.3) 460
7.4. DOS FUNDOS DE PENSÕES 461
7.4.1. Mercado da gestão de fundos de pensões (Mercado 40) 461
7.5. OUTROS MERCADOS 462
7.5.1. Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico (Mercado 41) 462
7.5.2. Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI) (Mercado 42) 462
8. COMPROMISSOS 462
8.1. DAS REDES FIXAS 464
8.1.1. Compromissos propostos pela Notificante 465
8.1.1.1 Da Separação Horizontal das Redes Fixas 466
8.1.1.1.1 Posição da Notificante 466
8.1.1.1.2 Posição da AdC 472
8.1.1.1.3 Conclusão 479
8.1.1.2 Da Separação Vertical Funcional da Rede Básica 479
8.1.1.2.1 Posição da Notificante 479
8.1.1.2.2 Posição da AdC 483
8.1.1.2.3 Conclusão 484
8.1.1.3 Conclusão da análise aos compromissos nas redes fixas propostos pela Notificante 485
8.2. DAS REDES MÓVEIS 485
8.2.1. Compromissos apresentados pela Notificante 489
8.2.1.1 Assegurar o acesso a MVNO (incluindo ao adquirente da Rede Fixa) 490
8.2.1.1.1 Posição da Notificante 491
8.2.1.1.2 Posição da AdC 492
8.2.1.2 Facilitar a entrada de um novo MNO 495
8.2.1.2.1 Posição da Notificante 497
8.2.1.2.2 Posição da AdC 498
8.2.1.3 Atenuação dos Efeitos de Rede 502
8.2.1.3.1 Posição da Notificante 503
8.2.1.3.2 Posição da AdC 503
8.2.1.4 Atenuação das restrições associadas à fidelização de clientes 511
8.2.1.4.1 Posição da Notificante 512
8.2.1.4.2 Posição da AdC 512
8.2.1.5 Introdução e Respeito por um mecanismo de *Price-Cap* 513
8.2.1.5.1 Posição da Notificante 514
8.2.1.5.2 Posição da AdC 514
8.2.2. Da análise da suficiência e adequação dos compromissos propostos: Conclusões 515
8.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS 518
8.3.1. Compromissos propostos pela Notificante 518
8.3.2. Posição da Adquirente 520
8.3.3. Posição da AdC 521
8.3.4. Conclusão 525
9. CONSIDERAÇÕES GLOBAIS SOBRE A OPERAÇÃO À LUZ DOS COMPROMISSOS PROPOSTOS 525
9.1. DAS REDES FIXAS 528
9.2. DAS REDES MÓVEIS 530
9.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS 532
9.4. DA CONCORRÊNCIA ENTRE PLATAFORMAS 533
9.4.1. Cenário Pré-Operação 533
9.4.2. Cenário Pós-Operação – Cenário 1 534
9.4.3. Cenário Pós-Operação – Cenário 2 536
10. PARECER DAS ENTIDADES REGULADORAS 537
10.1. ICP–ANACOM 537
10.1.1. Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 4 de Abril de 2006 sobre a Operação 538
10.1.2. Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 19 de Outubro de 2006 sobre a Operação e sobre os Compromissos 540
10.1.3. Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 23 de Novembro de 2006 sobre a Operação e sobre os Compromissos 549
10.2. ISP – Instituto de Seguros de Portugal 554
11. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS 554
11.1. DAS OBSERVAÇÕES DA SONAECOM 555
11.1.1. Primeiro Projecto de Decisão 555
11.1.2. Segundo Projecto de Decisão 555

11.2. DAS OBSERVAÇÕES DA PT E PTM 556
11.2.1. Primeiro Projecto de Decisão 556
11.2.1.1 Considerações Gerais 556
11.2.1.2 Das Redes Fixas 562
11.2.1.3 Redes Móveis 569
11.2.1.4 Media e Conteúdos 590
11.2.2. Segundo Projecto de Decisão 599
11.2.2.1 Redes Fixas 599
11.2.2.2 Redes Móveis 601
11.3. DAS OBSERVAÇÕES DA VODAFONE 606
11.3.1. Primeiro Projecto de Decisão 606
11.3.1.1 Das Redes Fixas 606
11.3.1.2 Das Redes Móveis 611
11.3.1.3 Dos Media e Conteúdos 632
11.3.2. Segundo Projecto de Decisão 632
11.3.2.1 Redes Fixas 632
11.3.2.2 Redes Móveis 633
11.3.2.3 Media e Conteúdos 637
11.4. DAS OBSERVAÇÕES DA ONI 638
11.4.1. Primeiro Projecto de Decisão 638
11.4.1.1 Das Redes Fixas 638
11.4.1.2 Das Redes Móveis 641
11.4.1.3 Dos Media e Conteúdos 649
11.4.2. Segundo Projecto de Decisão 650
11.4.2.1 Das Redes Fixas 651
11.4.2.2 Das Redes Móveis 651
11.4.2.3 Dos Media e Conteúdos 653
11.5. DAS OBSERVAÇÕES DA TELE2 654
11.5.1. Primeiro Projecto de Decisão 654
11.5.1.1 Das Redes Fixas 655
11.5.1.2 Das Rede Móveis 656
11.6. DAS OBSERVAÇÕES RADIOMÓVEL 657
11.6.1. Primeiro Projecto de Decisão 657
11.6.2. Segundo Projecto de Decisão 665
11.7. DAS OBSERVAÇÕES DA SPORTINVESTE 671
11.7.1. Primeiro Projecto de Decisão 671
11.7.2. Segundo Projecto de Decisão 673
12. CONCLUSÃO 674

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Volume de negócios da Sonaecom 17
Tabela 2: Volume de negócios do Grupo Sonae 17
Tabela 3: Participações qualificadas no capital da Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A 19
Tabela 4: Estrutura do Grupo PT 19
Tabela 5: Volume de negócios da PT 23
Tabela 6: Volume de negócios da PT Multimédia 24
Tabela 7: Proposta da Sonae para definição de mercados relevantes 32
Tabela 8: Obrigações regulamentares impostas pelo ICP-ANACOM 36
Tabela 9: Volume de negócios da PT Multimédia 86
Tabela 10: Oferta de televisão por subscrição (cabo) da TV Cabo 101
Tabela 11: Oferta de televisão por subscrição da Cabovisão 102
Tabela 12: Oferta de televisão por subscrição da Tvtel 102
Tabela 13: Oferta de televisão por subscrição da Bragatel 102
Tabela 14: Oferta de televisão por subscrição da Ar Telecom, em 2005 103
Tabela 15: Comparação entre canais de desporto, em 2005 106
Tabela 16: Comparação entre canais de cinema, em 2005 108

Tabela 17: Tipologia dos Centros Comerciais 133
Tabela 18: Preços do serviço fixo telefónico (2005) 153
Tabela 19: Preços de serviços de comunicações móveis: desvios face à média da UE excluindo Portugal (Novembro 2005) 160
Tabela 20: Mercado 1 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2000-2004) 162
Tabela 21: Mercado 1 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2005) 162
Tabela 22: Mercado 2 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2000-2004) 166
Tabela 23: Mercado 2 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2005) 166
Tabela 24: Mercado 3 – Quotas de mercado em minutos 170
Tabela 25: Mercado 4 – Quotas de mercado em minutos 172
Tabela 26: Mercado 5 – Quotas de mercado em minutos 174
Tabela 27: Mercado 6 – Quotas de mercado em minutos 176
Tabela 28: Mercado 19 – Quotas de mercado em minutos 177
Tabela 29: Mercado 7 – Quotas de mercado em número de circuitos 179
Tabela 30: Mercado 7 – Quotas de mercado em valor 179
Tabela 31: Mercado 13 – Quotas de mercado em número de circuitos 180
Tabela 32: Mercado 13 – Quotas de mercado em valor 181
Tabela 33: Mercado 14 – Quotas de mercado em número de circuitos 182
Tabela 34: Mercado 14 – Quotas de mercado em valor 182
Tabela 35: Mercado 8 – Quotas de mercado em minutos 184
Tabela 36: Mercado 10 – Quotas de mercado em minutos 187
Tabela 37: Mercado 10 – Quotas de mercado em valor, incluindo o serviço de trânsito com facturação em cascata 187
Tabela 38: Mercado 10 – Quotas de mercado em valor, excluindo o serviço de trânsito com facturação em cascata 187
Tabela 39: Mercado 20 – Quotas de mercado em clientes 189
Tabela 40: Evolução do número total de clientes de Internet (valores acumulados) 191
Tabela 41: Tarifários do serviço de acesso à Internet 192
Tabela 42: Mercado 21 – Evolução do número de acessos de banda larga 194
Tabela 43: Mercado 21 – Quotas de mercado em clientes 194
Tabela 44: Mercado 11 – Número de acessos desagregados fornecidos pela PTC 198
Tabela 45: Mercado 1 – Quotas de mercado em acessos equivalentes 199
Tabela 46: Mercado 2 – Quotas de mercado em acessos equivalentes 199
Tabela 47: Mercado 12 – Quotas de mercado em acessos de banda larga 200
Tabela 48: Mercado 22 – Fornecedores de conectividade Internet 201
Tabela 49: Mercado 24 – Cobertura ("reach") da publicidade na Internet (principais portais) 204
Tabela 50: Mercado 18 – Quotas de mercado em n.º emissores e retransmissores 206
Tabela 51: Mercado 15 - Quotas de mercado, incluindo pré e pós-pagos e serviços de *discount,* em 2004 215
Tabela 52: Mercado 15 – Grau de concentração, por volume, valor e número de clientes, em 2004 216
Tabela 53: Evolução das Quotas de Mercado (em receita estimadas) 220
Tabela 54: Subscritores de serviços 3G em Portugal (2004-2005) 220
Tabela 55: Custos operacionais médios 230
Tabela 56: Evolução do número de clientes de telefonia móvel 231
Tabela 57: Posição da Vodafone em vários mercados Europeus 237
Tabela 58: Posição da Vodafone em vários mercados Europeus 237
Tabela 59: Investimento em publicidade da TMN, Vodafone e Optimus (2000-2005) 239
Tabela 60: População coberta pela rede 3G (2004-2005) 239
Tabela 61: Nível de Satisfação relativamente ao Operador de Telefonia Móvel utilizado (*) 239
Tabela 62: Percepção dos utilizadores de serviços de telefonia móvel 240
Tabela 63: Principais Barreiras à Mudança de Operador 248
Tabela 64 – Serviços pré-pagos em percentagem do total (número de subscritores) 250
Tabela 65: Taxas de Churn na Europa (3º trimestre de 2005) 252
Tabela 66: Quota de mercado conjunta dos MVNO e data de entrada 269
Tabela 67: Descrição das Sinergias da fusão Optimus / TMN* 277
Tabela 68: Custos Médios (por minuto) da TMN / Optimus e Sinergias, em 2010 279
Tabela 69: Assimetria de Custos* 289
Tabela 70: Mercado 17 – Quotas de mercado (minutos originados em *roaming in*) 296
Tabela 71: Mercado 25 – Dados dos principais distribuidores cinematográficos, em 2004 299
Tabela 72: Mercado 25 – Dados dos principais distribuidores cinematográficos, em 2005 300
Tabela 73: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em 2004* 303
Tabela 74: Mercado 26 – Dados de exibição em Portugal, em 2004 304
Tabela 75: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em 2005* 305
Tabela 76: Mercado 26 – Dados de exibição em Portugal, em 2005 305

Tabela 77: Mercado 26 – Importância relativa em termos nacionais de cada mercado local/regional considerado, em 2005 307
Tabela 78: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito de Lisboa (2004) 309
Tabela 79: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito de Lisboa (2005) 310
Tabela 80: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Lisboa (2004) 312
Tabela 81: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Lisboa (2005) 313
Tabela 82: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Cascais (2004) 315
Tabela 83: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Cascais (2005) 315
Tabela 84: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Oeiras (2004) 317
Tabela 85: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Oeiras (2005) 317
Tabela 86: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Odivelas (2004) 319
Tabela 87: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Odivelas (2005) 319
Tabela 88: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Loures (2005) 321
Tabela 89: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Loures e Odivelas (2005) 321
Tabela 90: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito do Porto (2004) 322
Tabela 91: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito do Porto (2005) 323
Tabela 92: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Aveiro (2004) 324
Tabela 93: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Aveiro (2005) 325
Tabela 94: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Braga (2004) 326
Tabela 95: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Braga (2005) 327
Tabela 96: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Castelo Branco (2004) 329
Tabela 97: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Castelo Branco (2005) 329
Tabela 98: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Coimbra (2004) 330
Tabela 99: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Coimbra (2005) 331
Tabela 100: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Évora (2004) 332
Tabela 101: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Évora (2005) 333
Tabela 102: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Faro (2004) 334
Tabela 103: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Faro (2005) 335
Tabela 104: Mercado 26-8 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Guarda (2004) 336
Tabela 105: Mercado 26-8 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Guarda (2005) 336
Tabela 106: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Santarém (2004) 338
Tabela 107: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Santarém (2005) 339
Tabela 108: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Setúbal (2004) 340
Tabela 109: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Setúbal (2005) 340
Tabela 110: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viana do Castelo (2004) 342
Tabela 111: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viana do Castelo (2005) 342
Tabela 112: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Vila Real (2004) 343
Tabela 113: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Vila Real (2005) 344
Tabela 114: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viseu (2004) 345
Tabela 115: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viseu (2005) 346
Tabela 116: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Madeira (2004) 347
Tabela 117: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Madeira (2005) 347
Tabela 118: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Açores (2004) 348
Tabela 119: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Açores (2005) 348
Tabela 120: Mercado 27 – Dados dos principais distribuidores de videogramas 350
Tabela 121: Mercado 27 – Vendas da Lusomundo Audiovisuais aos seus principais clientes 352
Tabela 122: Mercado 28 – Vendas de videogramas em valor e unidades 355
Tabela 123: Mercado 28 – Quotas 356
Tabela 124: Mercado 29 – Número de alojamentos cablados do Grupo TV Cabo 361
Tabela 125: Mercado 29 - Número de alojamentos cablados do Grupo Pluricanal 361
Tabela 126: Mercado 29 – Número de alojamentos cablados agregados por empresa 361
Tabela 127: Mercado 29 - Quotas de mercado com base no número de alojamentos cablados 361
Tabela 128: Mercado 29 - Número de assinantes de televisão por subscrição (cabo+DTH) do Grupo TV Cabo 362
Tabela 129: Mercado 29 – Número de assinantes de televisão por subscrição do Grupo Pluricanal 362
Tabela 130: Mercado 29 – Número de assinantes de televisão por subscrição (cabo+DTH) agregados por empresa 362
Tabela 131: Mercado 29 – Quotas de mercado com base no número de assinantes dos prestadores de serviços de televisão por subscrição 363
Tabela 132: Mercado 29 – Receitas dos prestadores de serviços de televisão por subscrição (cabo+DTH) 363
Tabela 133: Mercado 29 – Quotas de mercado com base em receitas dos prestadores de serviços de televisão por subscrição (cabo+DTH) 363
Tabela 134: Mercado 29 – Evolução das taxas de penetração nos anos 2004 e 2005 364

Tabela 135: Audiência em 2004 dos canais de acesso não-condicionado produzidos em território nacional para televisão por subscrição 374
Tabela 136: Audiência em 2005 dos canais de acesso não-condicionado produzidos em território nacional para televisão por subscrição 374
Tabela 137: Mercado 33 – Investimento de publicidade em televisão 383
Tabela 138: Mercado 38 – Valor das receitas com venda de publicidade na imprensa (2003) 407
Tabela 139: Mercado 38 – Valor das receitas com venda de publicidade na imprensa (2004) 407
Tabela 140: Mercado 39 – Quotas de mercado, entre 2002 e 2005 412
Tabela 141: Mercado 39 – Quotas de mercado (AdC baseada em APCC) 415
Tabela 142: Mercado 42 – Quotas de mercado das partes no mercado da prestação de serviços nas áreas de tecnologias de informação, em Portugal (2005) 418
Tabela 143: Mercado 39 – Centros comerciais do Grupo Sonae (visitantes) 426
Tabela 144: Mercado 26 – Valor das receitas e bilhetes vendidos pela Lusomundo Cinemas (2005) 429

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Receitas de telecomunicações em % do PIB, 1985 a 2003 151
Gráfico 2: Receitas de telecomunicações em % do PIB, 1985 a 2003 151
Gráfico 3: Linhas telefónicas principais por 100 habitantes (2004) 152
Gráfico 4: Serviço fixo telefónico: quotas de mercado de incumbentes 153
Gráfico 5: Cabaz médio mensal de serviços de comunicações fixas (residencial) 154
Gráfico 6: Cabaz médio mensal de serviços de comunicações fixas (não residencial) 154
Gráfico 7: Taxa de penetração do serviço de acesso à Internet em banda larga (Outubro de 2005) 156
Gráfico 8: Acessos em banda larga: quotas de mercado (Outubro de 2005) 156
Gráfico 9: Preços de banda larga e grau de concorrência (2004) 157
Gráfico 10: Percentagem de lacetes completos desagregados no total de linhas RTPC activas (Outubro de 2005) 158
Gráfico 11: Taxa de penetração do serviço de comunicações móveis (Outubro 2005) 159
Gráfico 12: Mercado móvel digital – Quotas de mercado em número de subscritores (Outubro de 2005) 160
Gráfico 13: Preços totais médios de terminação de chamadas em redes móveis, em Julho de 2005 161
Gráfico 14: Top 5 de *Sites* 203
Gráfico 15: Crescimento do mercado de Telefonia Móvel, em Portugal 213
Gráfico 16: Mercado 15 – Evolução das quotas de mercado (assinantes) 220
Gráfico 17: Mercado 15 – Evolução das quotas de mercado (tráfego) 220
Gráfico 18: – Evolução da receita média por minuto num conjunto de Países Europeus 222
Gráfico 19: Evolução dos preços médios e dos Custos de Investimento em Tecnologia 224
Gráfico 20: Evolução dos custos operacionais em linhas alugadas e preços médios 224
Gráfico 21: Evolução dos preços médios da TMN e da Vodafone, entre 1993 e 2003 226
Gráfico 22: Mercado 15 – Evolução das receitas médias por minuto de tráfego originado nas redes móveis (voz) 228
Gráfico 23: Taxas de Churn entre 1998 e 2005 253
Gráfico 24: Relação internacional Preço / Concentração 261

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadeia de produção nos mercados de *media* e de conteúdos 84
Figura 2: Posicionamento das Partes, nos mercados de *media* e de conteúdos 87
Figura 3: Mercado 31 – Integração Vertical do Grupo PT 378
Figura 4: Mercado 32 – Integração Vertical do Grupo PT 381
Figura 5: Cenário Pré-Operação 534
Figura 6: Cenário Pós-Operação 1 535
Figura 7: Cenário Pós-Operação 2 536

ANEXOS

Anexos 1 a 3 – Anexo aos Compromissos assumidos pela Notificante

Anexo 4 - Questionário relativo a potenciais compromissos a adoptar no âmbito da operação de concentração Sonaecom/PT

Anexo 5 – Estudos analisados no âmbito da presente operação de concentração

AUTORIDADEDACONCORRÊNCIA

DECISÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
Processo AC – I – 08/2006 – Sonaecom / PT

1. INTRODUÇÃO

1. Em 20 de Fevereiro de 2006, foi notificada à Autoridade da Concorrência (AdC), nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante "Lei da Concorrência"), uma operação de concentração, que consiste na projectada aquisição do controlo exclusivo, pela Sonae, SGPS, S.A., através da Sonaecom, SGPS, S.A., sobre a PORTUGAL TELECOM, SGPS, S.A. e PT MULTIMÉDIA – SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, SGPS, S.A., através de oferta pública geral de aquisição (OPA) das acções representativas do capital social destas (doravante "Operação").

2. A operação notificada configura 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, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher as condições enunciadas nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º, do mesmo diploma legal.

3. Em 27 de Fevereiro de 2006, atentos os mercados em causa, a Autoridade da Concorrência ("AdC" ou "Autoridade") solicitou, ao abrigo do artigo 9.º dos Estatutos da AdC aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e do artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, um Parecer ao ICP – Autoridade Nacional de Comunicações ("ICP-ANACOM").

4. Em 12 de Maio de 2006, a AdC solicitou, ainda, nos termos das referidas normas legais, um Parecer ao ISP – Instituto de Seguros de Portugal, atenta a aquisição pela Notificante da Previsão, Sociedade Gestora de Fundos de Pensões, S.A.

5. Em 9 de Junho de 2006, a Autoridade da Concorrência pronunciou-se no sentido de dar início a uma investigação aprofundada, nos termos do artigo 35.º, n.º 1, alínea c) da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, por considerar que à luz dos elementos recolhidos, a operação em causa é susceptível de criar ou de reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste, à luz dos critérios definidos no artigo 12.º daquele normativo.

6. Atentas as preocupações concorrenciais identificadas pela AdC, e os compromissos que foram posteriormente sendo apresentadas pela Notificante, foi ainda solicitado a cooperação do ICP-

ANACOM, e ainda que este regulador se pronunciasse sobre determinados aspectos concretos relativos aos impactos destes compromissos.

7. Em 28 de Setembro e em 20 de Novembro de 2006, ao abrigo do disposto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e no artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, a AdC solicitou novos Pareceres ao ICP-ANACOM.

2. AS PARTES

2.1. Empresa adquirente – Sonae e Sonaecom

8. A Sonae, SGPS, S.A. (doravante "Sonae") é a sociedade-mãe do Grupo Sonae, gerindo um portfólio de negócios que se estendia, em 31 de Dezembro de 2005, para além da indústria de derivados de madeira e dos sectores do retalho e do imobiliário, ao turismo, às telecomunicações móveis, fixas e *media*, entre outros.

9. A Sonaecom, SGPS, S.A. (doravante "Sonaecom") é a *sub-holding* do Grupo Sonae para a área das telecomunicações, Internet e multimédia, actuando em quatro principais áreas, quais sejam, respectivamente, comunicações fixas, comunicações móveis, Internet e sector multimédia, indústria do *software* e dos sistemas de informação.

10. A Sonaecom é uma sociedade cotada em bolsa, sobre a qual o Grupo Sonae exerce o controlo exclusivo, mediante a detenção de uma parte do seu capital social superior a 80%, estando o restante disperso pelo público.

2.1.1. Rede Fixa – Novis

11. A actividade no sector das comunicações fixas do Grupo Sonae encontra-se concentrada na sociedade NOVIS TELECOM, S.A. (doravante "Novis"), sendo esta, actualmente, um dos operadores alternativos de comunicações fixas em Portugal, face à Portugal Telecom.

12. A Novis é um operador de rede fixa que disponibiliza uma oferta retalhista integrada de serviços de voz, dados e acesso à Internet, especialmente vocacionada para o segmento empresarial (sob a marca "Novis"), bem como, ao nível grossista, a oferta de conectividade à Internet, interligação à sua rede, circuitos alugados e serviços de transporte de tráfego ou aluguer de capacidade de transmissão.

13. A partir do final de 2005, a Novis passou a assegurar também (sob a marca "Clix") a oferta retalhista de serviços de acesso à Internet ao segmento residencial.

2.1.2. Comunicações Móveis – Optimus

14. No que se refere ao sector das comunicações móveis, a Sonaecom está presente através da empresa OPTIMUS – TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS, S.A. (doravante "Optimus"). A Optimus foi o terceiro operador de telefonia móvel a entrar no mercado em Portugal, tendo iniciado a sua actividade em Setembro de 1998, na sequência da atribuição, por despacho do Ministro da tutela, de 17 de Novembro de 1997, da terceira licença de âmbito nacional para a prestação do serviço móvel terrestre[1].

15. A Optimus dispõe actualmente de uma rede de comunicações móveis GSM[2]/GPRS[3] de cobertura nacional e de uma rede UMTS[4], cuja cobertura abrangia, no final de 2005, cerca de 50% da população nacional, incluindo, para além de Lisboa e Porto, todas as capitais de distrito[5].

16. A Optimus é uma sociedade controlada, exclusivamente, pelo Grupo Sonae que detém, directa e indirectamente, cerca de [CONFIDENCIAL] do seu capital social, bem como a maioria dos direitos de voto [CONFIDENCIAL], sendo ainda participada pela [CONFIDENCIAL].

2.1.3. Media – Público

17. No que concerne à área dos *media*, a Sonaecom controla a empresa *Público – Comunicação Social, S.A.*, a qual explora o jornal diário "Público". Detém ainda participações em subsidiárias com actividade na área da radiodifusão (Rádio Nova) e desenvolve actividades de gestão de portais de Internet (*www.publico.clix.pt*).

---

[1] A 31.12.2004 estavam atribuídas à Optimus pelo ICP-ANACOM as seguintes licenças: (i) licença n.º ICP-014/TCM, de 17.9.1997 – Prestação do Serviço de Telecomunicações Complementar Móvel – Serviço Móvel Terrestre, em território nacional, com a duração de 15 anos; (ii) licença n.º ICP-005/99-SFT, de 14.9.1999 – Prestação do Serviço de Telecomunicações Fixas, em território nacional, com a duração de 15 anos; (iii) licença n.º ICP-04/UMTS, de 19.12.2000 – Exploração de Sistemas de Telecomunicações Móveis Internacionais (IMT2000/UMTS), em território nacional, com a duração de 15 anos.

[2] GSM - *Global System for Mobile communications*.

[3] GPRS - *Global Packet Radio Service*.

[4] UMTS - *Universal Mobile Telecommunications Syste*m. Em português, sistema de telecomunicações móveis universais.

[5] Fonte: Relatório e Contas Consolidadas da Optimus relativo ao exercício de 2004 (pág. 20).

2.1.4. Tecnologias de informação – WeDo, Enabler, Mainroad e Bizdirect

18. Por último, importa referir que a Sonaecom está também presente no sector do *software* e tecnologias de informação, através de quatro empresas (*WeDo, Enabler, Mainroad* e *Bizdirect*), que desenvolvem actividade na oferta de serviços de desenvolvimento de soluções de informática para empresas – com destaque para o sector das telecomunicações –, integração de sistemas e consultoria.

2.1.5. Estrutura da Sonaecom

19. A Sonaecom é uma sociedade cotada em bolsa (estando as acções representativas do seu capital social admitidas à negociação no mercado de cotações oficiais da Euronext Lisbon) sujeita a controlo exclusivo do Grupo Sonae, que detém uma parte do seu capital social superior a 62,5%. A France Telecom detém uma participação de 23,7%, encontrando-se o remanescente do capital da Notificante disperso pelo público.

20. Nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, o volume de negócios da Sonaecom, foi o seguinte:

Tabela 1: Volume de negócios da Sonaecom

Milhares Euros	**2002**	**2003**	**2004**
Portugal	**659.919**	**764.900**	**809.127**
EEA	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Mundial	697,195	837,742	880,159

Fonte: Notificante**.**

21. O Grupo Sonae realizou os seguintes volumes de negócios nos últimos 3 anos:

Tabela 2: Volume de negócios do Grupo Sonae

Milhares Euros	**2002**	**2003**	**2004**
Portugal	**3.814.000**	**3.931.000**	**3.985.000**
EEA	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Mundial	6,275.000	6,259.000	6,634.000

Fonte: Notificante**.**

2.2. Empresa adquirida – Portugal Telecom

22. A Portugal Telecom, SGPS, S.A. (doravante "PT") é o operador histórico (incumbente) no sector das telecomunicações em Portugal, com actividade na área das comunicações fixas, comunicações móveis e multimédia (televisão por subscrição, produção e distribuição de conteúdos e exibição cinematográfica), tendo ainda participações em operadoras ou prestadores de serviços de comunicações no estrangeiro, bem como um conjunto de empresas "instrumentais" com actividade, nomeadamente, no sector das tecnologias de informação e aplicações informáticas.

23. A PT foi (re)privatizada em 5 fases (entre Junho de 1995 e Dezembro de 2000), e é actualmente uma sociedade aberta cujas acções se encontram cotadas e admitidas à negociação nas bolsas de Lisboa (Euronext Lisbon) e Nova Iorque (NYSE), sendo o seu capital detido, na sua maioria, por accionistas privados.

24. O Estado Português detém uma participação indirecta (através da Parpública – Participações Públicas, SGPS, S.A. e outras entidades públicas) correspondente a 21.276.744 acções ordinárias, e uma participação directa (através da Direcção-Geral do Tesouro) de 500 acções da "Categoria A" no capital social da PT.

25. Este conjunto de 500 acções de "Categoria A" confere ao Estado Português direitos especiais no que respeita à composição dos órgãos de administração da PT e a matérias de carácter estratégico[6].

26. No seu conjunto, as acções detidas (directa e indirectamente) pelo Estado Português correspondem a cerca de 7,02% do capital social da PT.

27. Em 9 de Fevereiro de 2006[7], as participações qualificadas no capital da Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A. eram as seguintes:

[6] As acções de Categoria A são detidas na sua totalidade pelo Estado Português e, nos termos dos Estatutos da Portugal Telecom, conferem direitos especiais, como segue: (i) eleição de um terço do número total de administradores, incluindo o Presidente do Conselho de Administração; (ii) autorização de distribuição de dividendos superiores a 40% dos lucros anuais distribuíveis; (iii) aumentos de capital e outras alterações aos Estatutos; (iv) emissão de obrigações e outros títulos de crédito; (v) autorização para que um accionista que exerça, directa ou indirectamente, uma actividade concorrente da Portugal Telecom possa ser titular de Acções Ordinárias representativas de mais de 10% do capital social da Portugal Telecom; (vi) alteração dos objectivos gerais e dos princípios fundamentais das políticas e opções estratégicas da Portugal Telecom, nomeadamente relativos à tecnologia a adoptar, desenvolvimento das redes e prestação de serviço; e (vii) definição dos princípios gerais de política de participação em sociedades, incluindo a autorização de aquisições e alienações.

[7] Fonte: *Site* da Portugal Telecom *www.portugaltelecom.pt* (11.8.2006).

Tabela 3: Participações qualificadas no capital da Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A

Instituição	N.º de Acções	% Capital
Telefónica	112.473.826	9,96%
Brandes Investment Partners	96.096.420	8,51%
Grupo Banco Espírito Santo	94.387.699	8,36%
Grupo Caixa Geral de Depósitos	58.053.018	5,14%
Telefónos de México (Telmex)	38.460.000	3,41%
Paulson & Co	26.385.303	2,34%
Grupo Fidelity	23.592.185	2,09%
Fundação Joe Berardo	23.357.466	2,07%
Ongoing Strategy Investments	22.600.000	2.00%
Inst. Finan. do Estado Português	21.276.744	1,88%
Total Identificado	516.682.661	45,76%

Fonte: *Site* da Portugal Telecom, em *www.portugaltelecom.pt* (11.8.2006).

2.2.1. Actividade da PT

28. A PT desenvolve uma panóplia de actividades, em Portugal e em outros países, as quais estão estruturadas em cinco grandes núcleos:

a) Negócio Fixo em Portugal (PTC, PT Prime, PT Corporate e PT.COM);

b) Negócio Móvel em Portugal (TMN);

c) Negócios Multimédia (PT Multimedia);

d) Negócios Internacionais que incluem a VIVO (a *Joint-Venture* com a Telefónica Móviles para negócios móveis no Brasil); e, finalmente, as

e) Empresas Instrumentais.

Tabela 4: Estrutura do Grupo PT

NEGÓCIO REDE FIXA	100,00% 100,00% 100,00% 100,00%	**PT Comunicações** **PT Corporate** **PT Prime** **PT.COM**		
NEGÓCIO MÓVEL PORTUGAL	100,00% 100,00%	**TMN** **PT Wi-Fi**		
NEGÓCIO MULTIMÉDIA	58,43%	**PT Multimédia**	100,00% 100,00% 100,00%	**TV Cabo** **Lusomundo Audiovisuais** **Lusomundo Cinemas**
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS	50,00% 100,00%	**Brasilcel** **PT Brasil**	62,55% 59,96%	**Vivo** **Mobitel**

	32,18%	**Médi Télécom**		
	40,00%	**Cabo Verde Telecom**		
	25,00%	**Unitel**		
	51,00%	**CST**		
	41,12%	**Timor Telecom**		
	28,00%	**CTM**		
EMPRESAS INSTRUMENTAIS	100,00%	**PT Sistemas de Informação**		
	100,00%	**PT Inovação**		
	100,00%	**PT Pro**		
	100,00%	**PT Compras**		
	100,00%	**PT Contact**		
	78,12%	**Previsão**		

Fonte: *Site* da Potugal Telecom, em *http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/investidores/Grupo/Estrutura+do+Grupo/ESTGRU2003_P.htm*.

29. Segue-se uma breve descrição da actividade operacional das principais empresas da PT, por áreas de negócio.

2.2.1.1 Rede Fixa – PTC, PT Prime, PT Corporate e PT.COM

30. A PT oferece serviços de telefonia de voz fixa a clientes retalhistas e grossistas, circuitos alugados, serviços grossistas de interligação, acesso à Internet e soluções de dados e empresariais por intermédio, respectivamente, de quatro empresas cujo capital social é por si detido a 100%: a PT COMUNICAÇÕES, S.A. (adiante designada apenas por "PTC"), a PT PRIME – Soluções Empresariais de Telecomunicações e Sistemas, S.A. (adiante designada apenas por "PT Prime"), a PT CORPORATE e a PT.COM – Comunicações Interactivas, S.A. (adiante designada apenas por "PT.COM").

(i) PTC

31. A PTC, empresa do Grupo PT criada em 18 de Setembro de 2000, é a actual concessionária do serviço público de telecomunicações em Portugal. Segundo a PTC, [CONFIDENCIAL]. A PTC efectua a prestação do serviço fixo de telefone no âmbito do Contrato de Concessão do Serviço Público de Telecomunicações de 20 de Março de 1995[8].

[8] O qual foi modificado de acordo com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 147/2002, de 11.12.2002, que incorpora o Acordo Modificativo do Contrato de Concessão, decorrente da referida alienação à PTC, pelo Estado Português, da rede básica de telecomunicações e telex. As actuais bases da concessão do serviço público de telecomunicações foram aprovadas pelo D.L. n.º 17/2003, de 17 de Fevereiro.

32. A PTC disponibiliza serviços de telefonia de voz fixa e um conjunto de serviços grossistas destinados a outros operadores ou prestadores de serviços de comunicações electrónicas ("OPS") – tais como o fornecimento de serviços de interligação de chamadas, de circuitos alugados, de acesso em banda larga e de fornecimento de lacetes locais desagregados – bem como serviços de informações, listas telefónicas e vendas de equipamento de telecomunicações.

(ii) PT Prime

33. A PT Prime é a empresa da PT direccionada para o segmento empresarial, oferecendo serviços de dados, soluções de comunicações integradas *business-to-business* (B2B), incluindo serviços de voz, circuitos alugados, banda larga e implementação de redes privadas (VPN).

(iii) PT.COM

34. A PT.COM é o maior prestador de acesso à Internet em banda larga em Portugal, fornecendo serviços de acesso em ADSL sobre a rede fixa da PT (sob a marca "Sapo"). Esta empresa está ainda activa na gestão e venda de publicidade em portais de Internet (nomeadamente no portal *www.sapo.pt*), e continua a disponibilizar serviços de acesso à Internet por chamada (*dial-up*) ou em banda estreita.

(iv) PT Corporate

35. Por fim, a PT Corporate é a empresa do Grupo PT dedicada ao fornecimento de soluções integradas de comunicações a grandes clientes, e centraliza num ponto de contacto único a contratação de serviços de comunicações fixas e móveis, tecnologias de informação e serviços multimédia.

2.2.1.2 Comunicações Móveis – TMN

36. A PT encontra-se presente outrossim no mercado da prestação de serviços de comunicações móveis, os quais são oferecidos em Portugal pela TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. (adiante designada apenas por "TMN"), primeiro operador móvel a iniciar actividade no mercado português (em 1991) e cujo capital social é detido a 100% pela PT.

37. A TMN oferece serviços de voz, dados e acesso à Internet. O operador móvel da PT opera com base na tecnologia GSM (nas bandas de frequência de 900 MHZ e 1800 MHZ) e oferece

também, desde Abril de 2004, serviços móveis de terceira geração com base em tecnologia UMTS, cuja licença foi obtida em 19 de Dezembro de 2000[9].

2.2.1.3 Multimédia – PT Multimédia

38. A PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e multimédia, SGPS, S.A. (doravante "PT Multimédia") é a sub-*holding* do Grupo PT[10] na qual está concentrada a gestão dos negócios multimédia, que incluem, designadamente, (i) a televisão por subscrição (cabo e satélite), (ii) o acesso à Internet em banda larga (por *modem* de cabo), (iii) a produção de programas para televisão, (iv) a distribuição e exibição cinematográfica, (v) a negociação de direitos a conteúdos de cinema e (vi) distribuição grossista de videogramas (DVD e VHS).

39. A PT Multimédia detém 100% da TV Cabo Portugal, S.A. (adiante designada apenas por "TV Cabo"), empresa que é o principal operador do serviço de distribuição de televisão por cabo e satélite em Portugal. A TV Cabo tem também, através do serviço "Netcabo", uma oferta retalhista de serviços de acesso à Internet em banda larga por *modem* de cabo.

40. Para além dos serviços de *pay-tv* e acesso em banda larga, a PT Multimédia desenvolve também actividades nas áreas de audiovisuais e *media*, sendo as áreas mais significativas a distribuição de filmes através da Lusomundo Audiovisuais, S.A. (adiante designada apenas por "Lusomundo Audiovisuais"), e a exploração de salas de cinema, através da Lusomundo Cinemas, S.A. (adiante designada apenas por "Lusomundo Cinemas").

2.2.1.4 Negócios internacionais – Vivo

[9] Para além da referida licença UMTS (licença n.º ICP-02/UMTS, de 11.1.2001 – Exploração de Sistemas de Telecomunicações Móveis Internacionais (IMT2000/UMTS), em território nacional, com a duração de 15 anos), a TMN é ainda titular das seguintes licenças: (i) licença n.º ICP-011/TCM, de 16.3.1992 – Prestação do Serviço de Telecomunicações Complementar Móvel – Serviço Móvel Terrestre, em território nacional, com a duração de 15 anos; (ii) licença n.º ICP-010/99 SFT, de 19.11.1999 – Prestador de Serviço Fixo de Telefone, em território nacional, com a duração de 15 anos.

[10] De acordo com a *Form 20 F - 2005* registado a 21 de Abril de 2006 junto da *Securities and Exchange Commission* a PTM é referida e tratada pela PT como sendo uma sua subsidiária (http://www.secinfo.com/d14D5a.v2J76.htm). Por outro lado, também o relatório da PTM de 2005 depositado junto da CMVM refere que "*A Portugal Telecom, SGPS, S.A. ("PT") detém directamente 180.609.700 acções da PT-Multimédia, correspondentes a 58,43% do capital e dos direitos de voto. Os membros dos órgãos de Administração e de Fiscalização das empresas que se encontram em relação de domínio ou de grupo com a PT possuem 173.645 acções da PT-Multimédia, equivalentes a 0,06% do capital e dos direitos de voto. Em termos globais, a participação directa e indirecta da PT na PT-Multimédia é de 58,49% à qual corresponde idêntica percentagem de direitos de voto*".

41. O Grupo detém um extenso portfólio de participações em operadoras e prestadores de serviços de comunicações electrónicas no estrangeiro (Angola, Moçambique, Cabo Verde, Timor, Guiné, Macau). No Brasil, o Grupo presta serviços de telecomunicações móveis através da sua participação na Brasilcel N.V. ("Brasilcel" ou "VIVO"), a *joint-venture* constituída no final de 2002 entre o Grupo Portugal Telecom (também referido como "Grupo PT") (através da PT Móveis – Serviços de Telecomunicações, SGPS, S.A. – "PT Móveis") e o Grupo Telefónica (através da Telefónica Móviles, S.A.) para agregar as operações de telecomunicações móveis dos dois Grupos no Brasil.

2.2.1.5 Fundos de Pensões – Previsão

42. Ainda no âmbito da esfera de controlo do Grupo PT, inclui-se a sociedade Previsão – Sociedade Gestora de Fundos de Pensões, S.A. (Previsão), cuja única actividade, e em regime de exclusividade, se prende com a gestão dos três fundos de pensões daquele Grupo – Fundo de Pensões do Pessoal da PT/CGA; Fundo de Pensões do Pessoal dos TLP; Fundo de Pensões Regulamentares da Companhia Portuguesa de Rádio Marconi.

43. Não obstante tratar-se de uma gestão de fundos de pensões do Grupo PT, a Previsão passará, em resultado da presente operação de concentração, a integrar o Grupo Sonae, pelo que tal actividade será analisada nas secções seguintes.

2.3. Volume de Negócios

44. Nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, o volume de negócios da PT foi o seguinte:

Tabela 5: Volume de negócios da PT

Euros	**2002**	**2003**	**2004**
Portugal	**4.686.305.974**	**4.700.325.262**	**4.959.303.999**
EEE	4.686.305.974	4.700.325.262	4.959.303.999
Mundial	5.904.928.248	6.104.701.222	6.471.056.168

Fonte: Notificante com base no Relatório e Contas Consolidado da PT de 2004, pp. 135-139.

45. Já o volume de negócios da PT Multimédia foi o seguinte:

Tabela 6: Volume de negócios da PT Multimédia

Euros	**2002**	**2003**	**2004**
Prestações de serviços – clientes externos	475.996.704	544.078.099	616.238.852
Vendas clientes externos	146.075.228	139.397.732	112.736.779
Proveitos suplementares – clientes externos	12.258.839	11.920.163	12.025.059
Outros proveitos operacionais	3.402.929	1.312.591	2.693.167
Total	**637.733.700**	**696.708.585**	**743.693.857**

Fonte: Relatório e Contas Consolidado da PT de 2004, p. 138.

46. A presente Operação, caso venha a ser concretizada, constitui uma operação de concentração sem dimensão comunitária na acepção do Regulamento CE n.º 139/2004, do Conselho, de 20 de Janeiro[11], na estrita medida em que ambas as empresas em causa realizam em Portugal mais de dois terços do seu volume de negócios localizado na União Europeia.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

47. A Operação objecto da presente Notificação, incide sobre as acções representativas do capital social da PT (Acções) e sobre as obrigações convertíveis emitidas pela PT por deliberação de 29 de Novembro de 2001, com o valor nominal de 5.000 (cinco mil) Euros cada (Obrigações Convertíveis), consistindo a sua contrapartida na importância de € 9,50 (nove Euros e cinquenta cêntimos) por cada Acção e de € 5.000 (cinco mil Euros) por cada Obrigação Convertível.

48. A Oferta é voluntária e geral, pelo que a oferente se obriga a adquirir a totalidade das Acções e Obrigações Convertíveis que forem objecto de aceitação da Oferta.

49. Em 7 de Março de 2006, a Sonaecom e a Sonae apresentaram junto da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) comunicação de facto relevante, dando a conhecer ao mercado o lançamento da OPA e as condições a que a mesma estaria sujeita.

50. Destarte, o lançamento da Oferta encontra-se sujeito:

a) à obtenção do registo prévio da Oferta junto da CMVM;
b) à obtenção das aprovações e autorizações administrativas exigíveis nos termos da lei portuguesa ou de legislação estrangeira aplicável, nomeadamente a não oposição da AdC, nos termos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho;

[11] Publicado no Jornal Oficial da União Europeia n.º L 24, em 29 de Janeiro de 2004.

c) à declaração pela CMVM da derrogação do dever de lançamento de oferta subsequente, em resultado da aquisição de Acções no âmbito da presente Oferta, nos termos do número 1, alínea a) e número 2 do artigo 189.º do Código dos Valores Mobiliários (CVM), ainda que subordinada à subsistência dos respectivos pressupostos.

51. Conforme consignado no referido anúncio preliminar junto da CMVM, a OPA está subordinada à verificação, até ao seu termo, das seguintes condições:

a) aquisição pela oferente, no âmbito da Oferta, de um número de Acções que, adicionadas às detidas pela oferente e por sociedades com ela em relação de domínio ou de grupo (e bem assim por outras entidades que se encontrem com a oferente em alguma das outras situações previstas no n.º 1 do art. 20.º do CVM, se assim vier a constar do anúncio de lançamento), representem, pelo menos, 50,01% do capital social da PT;

b) autorização da Assembleia Geral da PT, ainda que condicionada ao sucesso da Oferta, a que a oferente adquira uma participação superior a 10% do capital social da PT, nos termos do art. 9.º dos respectivos estatutos, sem o estabelecimento de qualquer outro limite;

c) alteração dos estatutos da PT, ainda que condicionada ao sucesso da Oferta, de modo a que não subsista qualquer limite à contagem de votos quando emitidos por um só accionista, em nome próprio ou também como representante de outro;

d) alteração dos estatutos da PT, ainda que condicionada ao sucesso da Oferta, no sentido da eliminação dos privilégios inerentes às Acções da "Categoria A", ou da sua restrição de modo a que não sejam invocáveis contra a realização dos actos e operações de implementação do plano de reestruturação da PT constante dos documentos definitivos da Oferta, ou renúncia por parte dos titulares dessas Acções ao exercício de tais prerrogativas, nos mesmos termos, ou ainda aprovação desses actos e operações ou aceitação da Oferta por parte de todos os titulares das Acções da "Categoria A", sempre no pressuposto e na medida em que tais actos e operações dependam de autorização da Assembleia Geral da PT[12].

52. Na sequência do anúncio, a Sonae e a Sonaecom tornaram ainda público, na mesma data, que o lançamento da OPA, uma vez verificadas as condições a que ficou sujeita, poderia ser efectuado pela Sonaecom, directamente e/ou através de veículos constituídos para o efeito.

[12] As disposições estatutárias do pacto social da PT relativas aos direitos especiais acima referidos constam dos artigos 5.º, 14.º, n.º 2 e 19.º, n.º 2 daqueles estatutos, estando consagradas no artigo 13.º, n.º 7 as limitações relativas aos direitos de voto dos accionistas em Assembleia Geral. O pacto social da PT encontra-se disponível para consulta no *site* da CMVM, em *www.cmvm.pt*.

53. A Operação notificada inclui ainda o lançamento de uma segunda oferta, desta feita sobre a PTM, que ficou condicionada ao lançamento da OPA sobre as acções representativas do capital social da PT e a que, no âmbito desta, passem a ser imputáveis à Sonae e/ou à SONAECOM mais de 50% dos votos inerentes ao capital social da PTM.

54. Desta forma, a operação de concentração notificada, conforme refere a própria notificação apresentada pela Sonaecom, traduz-se num controlo exclusivo sobre a PT e PTM.

55. Antes de se passar à análise do mercado relevante e avaliação jus-concorrencial, importa salientar que, encontrando-se a OPA subordinada à verificação de determinadas condições, e configurando, nos termos em que a operação foi notificada à AdC, a aquisição de controlo exclusivo da Sonae sobre a PT (nos termos em que a noção de controlo é entendida para os efeitos do artigo 8.º da Lei da Concorrência), é nessa estrita medida que a referida operação será agora objecto de análise.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. DA DELIMITAÇÃO DOS MERCADOS

56. Sem prejuízo de uma maior concretização, sempre se dirá a título preliminar que as empresas participantes estão presentes na oferta de serviços suportados em redes fixas e em redes móveis, e de serviços de *media* e conteúdos.

57. Em particular, no que respeita aos mercados de comunicações electrónicas, no contexto do novo quadro regulamentar (resultante do designado processo "Revisão de 99"), aplicado no âmbito nacional pelo ICP – Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM), existe um conjunto de critérios de referência para a delimitação dos diferentes mercados definidos pela Comissão Europeia, que se elencam na secção seguinte.

58. Como se verá *infra*, a AdC, no que respeita aos mercados analisados pelo ICP-ANACOM, tendo em conta os critérios referidos, não se opôs à definição dos mercados do produto e geográfico relevantes, nem à avaliação de Poder de Mercado Significativo (PMS), considerando que a análise desenvolvida pelo regulador, no que respeita aos vários mercados grossistas e retalhistas, era coerente com a aplicação da metodologia do Direito da Concorrência.

4.2. NOÇÕES PRÉVIAS

4.2.1. Oferta retalhista ou grossista

59. Uma primeira grande distinção é a que separa os mercados dos serviços fornecidos aos utilizadores finais (**mercados retalhistas**) dos mercados dos elementos necessários para os operadores poderem oferecer serviços aos utilizadores finais (**mercados grossistas**)[13].

60. Aqui, deve enfatizar-se que os operadores de redes e prestadores de serviços de comunicações electrónica dependem, em grande medida, da aquisição de serviços ao nível *grossista*, nomeadamente às empresas do Grupo Portugal Telecom, para poderem, por seu turno, oferecer serviços aos utilizadores finais, ao nível *retalhista*.

61. Esta dependência, procura clarificar a Notificante, resultará de vários factores, destacando-se a impossibilidade prática, técnica e financeira, de duplicação de uma rede de telecomunicações fixas (nomeadamente no que respeita ao segmento de acesso local) com a cobertura e amplitude da rede básica de telecomunicações detida pela PTC.

4.2.2. Utilizador residencial ou não residencial

62. Um outro critério apontado prende-se com o **tipo de utilizador** em causa. Assim, tem-se aceite[14] quanto à oferta de diversos serviços a nível retalhista a existência de mercados distintos para o segmento **residencial** e **não residencial**, em função das diferenças relacionadas com os níveis de preços cobrados aos utilizadores, com as funcionalidades e características técnicas normalmente superiores (por exemplo, em matéria do débito das comunicações ou velocidade de transmissão de dados) disponibilizadas aos clientes

[13] Cfr. considerando (6) da Recomendação 2003/311/CE da Comissão Europeia, de 11.2.2003, relativa aos mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas susceptíveis de regulamentação *ex ante*, JOCE L 114/45.

[14] Cfr., por exemplo, a Exposição de Motivos sobre a Recomendação da Comissão relativa aos mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas susceptíveis de regulamentação *ex ante*, em conformidade com o disposto na Directiva 2002/21/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a um quadro regulamentar comum para as rede e serviços de comunicações electrónicas, C(2003)497, pág. 16/17.

empresariais e com as diferentes opções técnicas quanto ao acesso a disponibilizar aos clientes[15].

4.2.3. Mercados de acesso e mercados de serviços

63. Por fim, ressalta um último critério relativo à distinção entre os mercados de **acesso** às redes ou infra-estruturas de comunicações electrónicas (nomeadamente à componente de acesso local da rede telefónica pública comutada) e os mercados dos **serviços** prestados através dessas redes[16].

4.3. POSIÇÃO DA NOTIFICANTE

64. Considera a Notificante que os critérios de delimitação de mercados *supra* referidos, ao relevarem para efeitos regulatórios, nem sempre são adequados a uma análise jus-concorrencial, designadamente em matéria de controlo de concentrações. Assim sendo, a Notificante entende existirem sólidos argumentos, tanto de natureza jurídica como de natureza económica, que apontam para uma segmentação alternativa.

4.3.1. Do ponto de vista jurídico

65. Segundo a Notificante, verifica-se que a gama de mercados identificados para fins de imposição de obrigações *ex ante* não abrange a totalidade dos mercados de serviços efectivamente existentes. Apontam como exemplo o Anexo à Recomendação 2003/311/CE da Comissão Europeia, de Fevereiro de 2003 (mercados susceptíveis de regulamentação *ex ante*), do qual não constam, por exemplo, os mercados retalhistas de acesso à Internet em banda larga ou os mercados dos serviços de comunicações móveis.

66. Aliás, salienta a Notificante, a prática decisória da Comissão Europeia – nomeadamente na apreciação de concentrações de dimensão comunitária entre empresas que actuam no sector das comunicações electrónicas – revela a identificação de mercados relevantes, para efeitos

[15] Cfr. parágrafo 171 da Decisão da Comissão Europeia de 16.7.2003, no processo COMP/38.233 - *Wanadoo Interactive*.
[16] Cfr. parágrafo 64 das Orientações da Comissão relativas à análise e avaliação de poder de mercado significativo no âmbito do quadro regulamentar comunitário para as redes e serviços de comunicações electrónicas [2002/C 165/03] e parágrafos 69 e 70 da Decisão da Comissão Europeia de 21.5.2003, no processo COMP/C-1/37.451, 37.578, 37.579 – Deutsche Telekom AG.

jusconcorrenciais, distintos dos mercados normalmente considerados numa perspectiva regulatória.

67. De facto, a regulação sectorial – dirigida à identificação de falhas de mercado e barreiras à entrada não transitórias (reflectidas na existência de PMS em determinados segmentos de mercado) – visa a remoção de obstáculos à concorrência mediante a imposição de obrigações *ex ante*. Estas podem incluir obrigações de controlo de preços (no fornecimento de *inputs* grossistas pelos operadores com PMS – em regra, os incumbentes) ou obrigações de acesso a elementos específicos de rede, sem os quais os novos operadores não teriam possibilidade de oferecer serviços aos clientes finais.

68. Ora, considera a Notificante que este enquadramento específico do sector (o facto de ser um sector regulado) diverge substancialmente do quadro valorativo relevante no domínio do Direito da Concorrência, resultando, por vezes, numa definição de mercados algo artificial – na medida em que visa fins específicos que, no domínio do Direito da Concorrência, não relevam.

4.3.2. Do ponto de vista económico

69. Já do ponto de vista económico, considera a Notificante não se justificar a segmentação entre mercados de acesso e mercados de serviço sobre esses acessos, na medida em que os consumidores de serviços de comunicações electrónicas, tais como telecomunicações, televisão ou acesso à Internet, não consideram o acesso e o serviço de forma separada, antes o fazendo de uma forma integrada.

70. Aliás, a Notificante considera que, do ponto de vista do consumidor, a relevância da distinção entre custo de assinatura e custo de comunicação é irrelevante – disto se aperceberam os prestadores de serviços de telecomunicações que se apressam a concorrer no *all-in-cost* e não apenas no custo por minuto de chamadas.

71. Por outro lado, e segundo a Notificante, ainda que actualmente seja possível fazer a ligação directa entre o acesso e o serviço – por exemplo, a assinatura de voz permite o acesso a chamadas telefónicas de voz e a assinatura ADSL permite o acesso a serviços de Internet de banda larga – a possibilidade futura de aceder a todos os serviços através da mesma infra-

estrutura leva a que se torne tendencialmente impossível fazer a ligação directa entre o acesso e o serviço.

72. Tal verifica-se já, actualmente, na infra-estrutura de distribuição de televisão por cabo para a qual é impossível, do ponto de vista prático, saber se o cliente paga acesso para a televisão ou para a Internet. Este problema vai aprofundar-se no futuro quando todos os serviços puderem ser oferecidos sobre qualquer plataforma[17].

73. Por outro lado, considera a Notificante que, de um ponto de vista prático, a adopção de uma lógica de segmentação entre acesso e tráfego dá origem a um problema de contabilidade de custos das empresas prestadoras de serviços – no limite, se a empresa só cobrar em função do tráfego (sem nenhuma tarifa plana), terá uma quota de 0% no acesso e verá reforçada a sua quota no mercado dos serviços de comunicações.

74. Ora, a quota deveria ser independente das estratégias de *pricing* que as empresas decidam adoptar, pelo que a segmentação entre serviços de acesso e serviços de telecomunicações revela-se algo artificial.

75. Argumenta ainda a Notificante que a segmentação de mercado adoptada pelo ICP-ANACOM resulta do enquadramento regulatório do sector, que visa fundamentalmente garantir liberdade de acesso ao mercado de todos os concorrentes em condições de igualdade, pelo que só neste contexto se afigura necessário fazer a separação entre o acesso e os serviços.

76. Aliás, considera a Notificante que esta segregação entre acesso e serviços decorre da natureza da liberalização do mercado que foi sendo adoptada – numa primeira fase, os entrantes apenas podiam oferecer serviços por via do acesso indirecto. A partir do momento em que estas empresas podem entrar directamente no mercado, a separação entre acesso e serviços perde grande parte da sua relevância.

77. Considera ainda a Notificante que, no futuro, a questão da acessibilidade deverá ter apenas uma natureza grossista. Haverá segmentos de mercado de consumos intermédios — acessos e tráfegos entre todos os operadores — que revestirão um papel fundamental na produção e

[17] Segundo a Notificante, a impossibilidade actual de aceder a todos os serviços através da mesma infra-estrutura verifica-se por opção estratégica do incumbente, desde que a tecnologia o permitiu.

na organização da cadeia de valor, mas que serão irrelevantes para o consumidor final. Este passará a privilegiar apenas o serviço independentemente da forma (plataforma) como chega até ele.

78. Assim, segundo a Notificante, a adopção de uma lógica de segmentação entre mercados de acesso e mercados de serviços sobre tais acessos é uma segmentação algo artificial, na perspectiva do consumidor final, resultando dos fins específicos que pretende atingir no âmbito do quadro regulatório do sector, mas que, no domínio do Direito da Concorrência, não relevam.

79. Tendo em conta as limitações apontadas à segmentação de mercados adoptada a nível comunitário pela Comissão Europeia, e aplicada a nível nacional pelo ICP-ANACOM, no âmbito da análise de mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas susceptíveis de regulamentação *ex ante*, a Notificante propõe-se analisar os mercados afectados pela presente operação de concentração segundo critérios menos rígidos e, na perspectiva da mesma, mais apropriados à percepção da realidade concorrencial global do sector das comunicações electrónicas em Portugal[18].

4.3.3. A divisão proposta pela Notificante

80. A identificação dos mercados de produto/serviços relevantes no âmbito da presente Notificação reveste-se de uma aparente complexidade tendo em conta o número significativo de áreas de actividade em que estão presentes as empresas da PT e do Grupo Sonaecom. Como acima se referiu, as actividades de ambos os Grupos abrangem a generalidade dos mercados de serviços na área das comunicações electrónicas (fixas e móveis) e do *software* e tecnologias de informação, incluindo ainda, no caso da PT, a área de multimédia e audiovisuais.

81. A Notificante propõe, como metodologia de análise e descrição dos diversos mercados afectados pela concentração, ora notificada, o agrupamento dos diversos mercados relevantes em conformidade com os segmentos de negócio principais de cada uma das empresas participantes, procedendo-se à arrumação dos mercados na óptica da empresa a

[18] Não obstante a Notificante ter efectuado diversas referências à análise de mercados efectuada pelo ICP-ANACOM, cujo valor informativo considera não dever ser ignorado e cuja análise substantiva dos mercados entende como manifestamente útil.

adquirir (a PT, cujo perímetro de actividade é significativamente mais vasto que o das empresas subsidiárias da Sonaecom), com referência – sempre que tal for aplicável – aos mercados em que a Sonaecom também está presente.

82. A Notificante propõe-se, portanto, analisar os diversos mercados de serviços (retalhistas e grossistas) afectados pela presente operação de modo integrado, decompondo-os a partir de três grandes secções agrupadoras de negócios e mercados afectados:

(i) Secção da Rede Fixa;

(ii) Secção das Comunicações Móveis;

(iii) Secção Multimédia e outros mercados (incluindo televisão por assinatura, *software* e tecnologias de informação).

83. A partir destes três grandes grupos, individualizam-se vários mercados, sempre que a diversidade dentro desses grandes grupos o recomenda. A Sonae propõe, neste contexto os seguintes mercados:

Tabela 7: Proposta da Sonae para definição de mercados relevantes

Secções agrupantes	Mercados	Segmentos
Rede Fixa	**A** - Serviços de voz (rede fixa)	Acesso directo + indirecto
	B – Internet	ADSL, cabo, banda estreita e outros
	C - Actividades grossistas (sobre rede fixa)	Circuitos alugados, trânsito, conectividade IP
Comunicações Móveis	**D -** Comunicações móveis	Voz e dados
Multimédia e outros	**E** - Televisão por assinatura	Televisão por cabo
	O – Outros (Multimédia, outros)	Conteúdos; exibição e distribuição cinematográfica; tecnologias de informação; venda de espaço publicitário; outros

Fonte: Notificante.

84. De facto, a Notificante propõe-se proceder à análise dos mercados relevantes numa base agregada, agrupando os diversos segmentos de actividade – a nível retalhista e a nível grossista – em conjuntos relativamente amplos, atendendo à unidade intrínseca que os caracteriza, quer do lado da oferta (em que o cenário actual no sector é o de uma crescente

convergência tecnológica, permitindo a oferta agregada de serviços idênticos sobre infra-estruturas ou plataformas de rede distintas, independentemente do tipo específico de acesso local) quer do lado da procura (tendo em conta as funcionalidades efectivamente pretendidas pelos consumidores).

85. Por outro lado, a Notificante considera que a presente concentração deve ser apreciada numa perspectiva global, visto o seu impacto potencial sobre a totalidade do sector das comunicações electrónicas em Portugal, o que determina, necessariamente, que a identificação e análise dos diversos mercados de serviços em que estão activas as empresas participantes sejam aptas a fornecer uma visão de conjunto sobre todos os possíveis segmentos de serviços actualmente oferecidos no mercado pela Sonaecom e pela PT.

4.4. POSIÇÃO DA ADC

86. A operação de concentração notificada incide essencialmente sobre mercados de comunicações electrónicas e sobre mercados de *media* e conteúdos.

4.4.1. Da regulação

87. No que respeita ao sector das comunicações electrónicas, este é um sector regulado, tendo a Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro (Lei das Comunicações Electrónicas) aprovado o regime jurídico aplicável às redes e serviços de comunicações electrónicas e aos recursos e serviços conexos[19], e definido as competências da Autoridade Reguladora Nacional (ARN) neste domínio.

88. Neste contexto regulatório, compete à ARN, *in casu* o ICP-ANACOM, definir e analisar os mercados relevantes, declarar quais as empresas que detêm *Poder de Mercado Significativo* (PMS) e determinar as medidas adequadas às empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas (art. 18.º da Lei das Comunicações Electrónicas).

89. Este processo desenvolve-se de acordo com as seguintes fases (art. 55.º a 61.º da Lei das Comunicações Electrónicas)[20]: (i) definição dos mercados relevantes; (ii) análise dos

[19] Transpondo as Directivas n.os 2002/19/CE, 2002/20/CE, 2002/21/CE, 2002/22/CE, todas do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março, e a Directiva n.º 2002/77/CE, da Comissão, de 16 de Setembro.
[20] Cfr. Directiva 2002/21/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março, art. 7.º e art. 14.º a art. 16.º.

mercados relevantes; e (iii) imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares.

(i) Definição dos mercados relevantes (art. 58.º da Lei das Comunicações Electrónicas)

90. Compete ao ICP-ANACOM definir os mercados relevantes de produtos e serviços do sector das comunicações electrónicas, incluindo os mercados geográficos relevantes, em conformidade com os princípios do Direito da Concorrência.

91. Na definição de mercados relevantes, deve o ICP-ANACOM, em função das circunstâncias nacionais, ter em conta a *Recomendação sobre mercados relevantes de produtos e serviços de comunicações electrónicas*[21], da Comissão Europeia, e as *Linhas de Orientação da Comissão Europeia relativas à análise e avaliação do poder de mercado significativo no âmbito do quadro regulamentar comunitário para as redes e serviços de comunicações electrónicas*[22].

(ii) Análise dos mercados relevantes (art. 59.º da Lei das Comunicações Electrónicas)

92. Compete ao ICP-ANACOM analisar os mercados relevantes definidos nos termos do ponto anterior, tendo em conta as Linhas de Orientação referidas *supra*.

93. O procedimento de análise de mercado tem como objectivo investigar a existência de concorrência efectiva, sendo que se considera não existir concorrência efectiva quando for possível identificar empresas com PMS.

94. Considera-se que uma empresa tem PMS se, individualmente ou em conjunto com outras, gozar de uma posição equivalente a uma posição dominante, ou seja, de uma posição de força económica que lhe permita agir, em larga medida, independentemente dos concorrentes, dos clientes e dos consumidores.

(iii) Imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares (art. 55.º e 59.º da Lei das Comunicações Electrónicas)

[21] Cfr. Recomendação da Comissão Europeia sobre mercados relevantes de produtos e serviços de comunicações electrónicas, Recomendação 2003/311/CE, de 11.02.2003.
[22] Cfr. Orientações da Comissão relativas à análise e avaliação de poder de mercado significativo no âmbito do quadro regulamentar comunitário para as redes e serviços de comunicações electrónicas, 2002/C 165/03, de 11.07.2002.

95. Caso o ICP-ANACOM determine que o mercado relevante não é efectivamente concorrencial, compete-lhe impor às empresas com PMS nesse mercado as obrigações regulamentares específicas adequadas ou manter ou alterar essas obrigações, caso já existam.

96. Se o ICP-ANACOM concluir que um mercado é efectivamente concorrencial, deve abster-se de impor qualquer obrigação regulamentar específica e, se esta existir, deve suprimi-la.

97. No contexto da aplicação do novo quadro regulamentar para as comunicações electrónicas, o ICP-ANACOM publicou decisões relativas à definição e avaliação de dominância para a quase totalidade dos mercados identificados pela Comissão Europeia, designadamente para os Mercados 1 a 14, 16 e 19, tal como classificados *infra* na secção 4.4.3.

98. Para os mercados em que o ICP-ANACOM identificou a existência de PMS, foram igualmente impostas obrigações regulamentares ao operador designado com posição dominante, tal como consta das Tabelas apresentadas em seguida.

99. Na Tabela seguinte é possível observar, para cada mercado relevante definido para efeitos de regulamentação *ex ante,* as obrigações regulamentares impostas aos operadores identificados como tendo PMS (em "linha" são apresentados os mercados e em "coluna" são listadas as obrigações).

Tabela 8: Obrigações regulamentares impostas pelo ICP-ANACOM

Mercados retalhistas de banda estreita

	Avaliação de PMS			Obrigações a impor aos operadores identificados com PMS em cada mercado relevante							
Mercados	**Outros Operadores de redes públicas telefónicas fixas**	**Grupo PT**	**TMN Vodafone Optimus**	**Assegurar a transparência através da publicação dos tarifários, níveis de QoS e demais condições da oferta**	**Não mostrar preferência indevida por utilizadores finais específicos**	**Orientar os preços para os custos**	**Manter o sistema de contabilidade analítica**	**Separar contas**	**Manter a acessibilidade do preço**	**Publicar uma proposta de referência de ORLA**	**Implementar a selecção e pré-selecção**
Mercados retalhistas de banda estreita											
Mercado 1		X		X	X	X	X	X	X a)	X	X
Mercado 2		X		X	X	X	X	X	-	X	X
Mercado 3		X		X	X	X	X	X	X b)	-	
Mercado 4		X		X	X	X	X	X	-	-	-
Mercado 5		X		X	X	X	X	X	X c)	-	-
Mercado 6		X		X	X	X	X	X	-	-	-
									Gestão do Plano de Numeração de acordo com o estabelecido pelo ICP-ANACOM		
Mercado 19		X		X d)	X	-	X	X	X		

Fonte: *Site* do ICP-ANACOM, em *www.anacom.pt*, em 8.05.2006.

Mercados grossistas de banda estreita

	Outros operadores de redes públicas telefónicas fixas	Grupo PT	TMN Vodafone Optimus	Assegurar a transparência através da publicação dos tarifários, níveis de QoS e demais condições da oferta	Não discriminação na oferta de acesso e interligação e na respectiva prestação de informações	Separação de contas quanto a actividades específicas relacionadas com o acesso e/ou a interligação	Dar resposta aos pedidos razoáveis de acesso	Controlo de preços e contabilização de custos
Mercados grossistas de banda estreita								
Mercado 8		X		e)	Não discriminar indevidamente na prestação de acesso à rede, incluindo oferta de tarifa plana de interligação	Sistema de custeio e separação contabilística	Permitir acesso à rede em condições justas e razoáveis aos operadores de redes públicas de telecomunicações electrónicas; Responder a pedidos razoáveis de acesso à rede	Fixar preços com base nos custos e controlos de preços
Mercado 9	X			-	-	-	Permitir o acesso à rede em condições justas e razoáveis a oeradores de redes públicas de comunicações electrónicas	Controlo de preços

	Outros Operadores de redes públicas telefónicas fixas	Grupo PT	TMN Vodafone Optimus	Assegurar a transparência através da publicação dos tarifários, níveis de QoS e demais condições da oferta	Não mostrar preferência indevida por utilizadores finais específicos	Orientar os preços para os custos	Manter o sistema de contabilidade analítica	Separar contas	Manter a acessibilidade do preço	Publicar uma proposta de referência de ORLA	Implementar a selecção e pré-selecção
Mercado 9		X		e)		Não discriminar indevidamente na prestação de acesso à rede, incluindo oferta de tarifa plana de interligação		Sistema de custeio e separação contabilística		Permitir o acesso à rede em condições justas e razoáveis a oeradores de redes públicas de comunicações electrónicas	Fixar preços com base nos custos e controlos de preços
Mercado 10											

Fonte: *Site* do ICP-ANACOM, em *www.anacom.pt*, em 8.05.2006.

Mercados grossistas de banda larga, retalhistas e grossistas de linhas alugadas

	Outros Operadores de redes públicas telefónicas fixas	Grupo PT	TMN Vodafone Optimus	Acesso e utilização de recursos específicos de rede	Reporte financeiro	Não discriminação na oferta de acesso e interligação e na respectiva prestação de informações	Separação de contas quanto a actividades específicas relacionadas com o acesso e/ou a interligação	Assegurar a transparência na publicação de informações, incluindo propostas de referência	Controlo de preços e contabilização de custos
Mercados grossistas de banda larga									
Mercado 11		X		Acesso aos lacetes e sub-lacetes locais e a recursos conexos; Negociar de boa-fé com as empresas que pedem acesso; Não retirar o acesso já concedido a determinados recursos	Disponibilização dos registos contabilísticos (SCA) incluindo os dados sobre receitas provenientes de terceiros	Não discriminar indevidamente na prestação do acesso aos lacetes e sub-lacetes locais e a recursos conexos	Sistema de custeio e separação contabilística	Publicação da ORALL; Pré-aviso de 30 dias para alterações na oferta	Fixar preços orientados para os custos; manutenção de metodologia adoptada para estimativa de custos; Possibilidade para evoluir para modelos de custos prospectivos incrementais de longo prazo
Mercado 12		X		X	X	X	X	X	X
Mercados retalhistas de linhas alugadas									
Mercado 7		X				X		X	X
Mercados grossistas de linhas alugadas									
Mercado 13		X		X	X	X	X	X	X
Mercado 14		X		X	X	X	X	X	X

Fonte: *Site* do ICP-ANACOM, em *www.anacom.pt*, em 8.05.2006.

Mercados grossistas de serviços móveis, mercados grossistas de radiodifusão

	Outros Operadores de redes públicas telefónicas fixas	Grupo PT	TMN Vodafone Optimus	Dar resposta aos pedidos razoáveis de acesso	Não discriminação na oferta de acesso e interligação e na respectiva prestação de informações	Assegurar a transparência na publicação de informações	Separação de contas
Mercados grossistas de serviços móveis							
Mercado 15							
Mercado16			X	X	X	X	X
Mercado 17							
Mercados grossistas de radiodifusão							
Mercado 18							

Fonte: *Site* do ICP-ANACOM, em *www.anacom.pt*, em 8.05.2006.

a) Com *price-cap*. O *price-cap* traduz-se na definição de um preço máximo pelo regulador para um conjunto de serviços, designadamente a instalação, mensalidade e chamadas locais, regionais e nacionais, conjugando a garantia de acessibilidade com uma flexibilidade tarifária adequada, sendo aplicável, conjuntamente, aos mercados de natureza residencial (Mercados 1 e 3).
b) Com *price-cap* nas chamadas intra-rede, orientação para custos eficientes na retenção fixo-móvel e manutenção regra actual nas chamadas inter-redes fixas.
c) Orientação para custos eficientes na retenção fixo-móvel e manutenção da regra actual nas chamadas inter-redes fixas.
d) A publicação de informação em causa deve ser efectuada, nomeadamente, no sítio na Internet do prestador.
e) Publicar uma Oferta de Referência de Interligação; publicar preços, termos e condições; publicar informação técnica; publicar informação de qualidade de serviço.

4.4.2. Da articulação entre a AdC e o ICP-ANACOM em matéria de regulação

100. De acordo com o art. 61.º da referida Lei das Comunicações Electrónicas, o regulador sectorial solicitou, para os mercados relevantes já por si analisados, o Parecer da AdC quanto à definição de mercados relevantes e avaliação do PMS, não existindo dever de consulta relativamente às obrigações regulamentares.

101. A AdC, no que respeita aos mercados analisados pelo ICP-ANACOM, não se opôs à definição dos mercados do produto e geográfico relevantes avançada por este, nem à correspondente avaliação de PMS, considerando que a análise desenvolvida pelo regulador, no que respeita aos vários mercados grossistas e retalhistas, era coerente com a aplicação da metodologia do Direito da Concorrência.

102. Da mesma forma, saliente-se que, do procedimento específico de consulta à Comissão Europeia, não resultou qualquer comentário por parte desta instituição, tendo a mesma aprovado as análises do regulador nacional, na medida em que se encontravam de acordo com a aplicação e os princípios do novo quadro regulamentar para as comunicações electrónicas.

103. Destarte, os mercados serão analisados, obedecendo à estrutura e terminologia adoptada no ponto seguinte, sendo que os Mercados 1 a 19 correspondem, pelo *supra* exposto, à numeração e definição adoptadas pela Recomendação da Comissão Europeia e pelo ICP-ANACOM. Já os Mercados 20 a 43, correspondem a mercados definidos pela AdC em sede de apreciação da presente operação de concentração.

4.4.3. Sistematização proposta para a definição de mercados

I. DAS REDES FIXAS

MERCADOS DE ACESSO FIXO EM BANDA ESTREITA

1. Acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo (residencial)
2. Acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo (não residencial)

MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS FIXOS

3. Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (residencial)

4. Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (residencial)

5. Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (não residencial)

6. Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (não residencial)

19. Serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis fornecidos num local fixo

MERCADOS DE CIRCUITOS ALUGADOS

7. Serviço retalhista de linhas alugadas

13. Segmentos terminais de linhas alugadas

14. Segmentos de trânsito de linhas alugadas

MERCADOS DE INTERLIGAÇÃO FIXA

8. Originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo

9. Terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo

10. Trânsito de chamadas na rede telefónica pública fixa

MERCADOS DE INTERNET

20. Acesso à Internet em banda estreita

21. Acesso à Internet em banda larga

11. Fornecimento grossista de acesso desagregado

12. Fornecimento grossista de acesso em banda larga

22. Fornecimento grossista de conectividade à Internet e capacidade de transmissão de dados IP

23. Mercado dos Portais de Internet

24. Mercado da Publicidade na Internet

MERCADO DA RADIODIFUSÃO

18. Radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais

MERCADO DE ACESSO A CONDUTAS

43. Acesso a condutas

II. DAS REDES MÓVEIS

MERCADOS DE COMUNICAÇÕES MÓVEIS

15. Serviços retalhistas de comunicações móveis / Acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis

16. Terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais

17. Itinerância internacional em redes públicas móveis (*roaming*)

III. MERCADOS DE MEDIA E CONTEÚDOS

25. Distribuição cinematográfica

26. Exibição de obras cinematográficas

26.1. Exibição de obras cinematográficas no distrito de Lisboa

26.1.1. Exibição de obras cinematográficas em Lisboa

26.1.1. Exibição de obras cinematográficas em Cascais

26.1.1. Exibição de obras cinematográficas em Oeiras

26.1.1. Exibição de obras cinematográficas em Odivelas

26.1.1. Exibição de obras cinematográficas em Loures

26.2. Exibição de obras cinematográficas no Porto

26.3. Exibição de obras cinematográficas em Aveiro

26.4. Exibição de obras cinematográficas em Braga

26.5. Exibição de obras cinematográficas em Castelo Branco

26.6. Exibição de obras cinematográficas em Coimbra

26.7. Exibição de obras cinematográficas em Évora

26.8. Exibição de obras cinematográficas em Faro

26.9. Exibição de obras cinematográficas na Guarda

26.10. Exibição de obras cinematográficas em Santarém

26.11. Exibição de obras cinematográficas em Setúbal

26.12. Exibição de obras cinematográficas em Viana do Castelo

26.13. Exibição de obras cinematográficas em Vila Real

26.14. Exibição de obras cinematográficas em Viseu

26.15. Exibição de obras cinematográficas na Madeira

26.16. Exibição de obras cinematográficas nos Açores

27. Comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS)

28. Comercialização retalhista de videogramas (DVD e VHS) (mercado conexo)

29. Televisão por subscrição

30. Canais para televisão por subscrição de acesso não condicionado
31. Canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*
32. Canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium*
33. Publicidade nos canais de televisão
34. Direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*
35. Direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*
36. Conteúdos para Internet
36.1. Conteúdos desportivos para Internet
36.2. Conteúdos cinematográficos para Internet
36.3. Conteúdos noticiosos para Internet
37. Conteúdos para telefonia móvel
37.1. Conteúdos desportivos para telefonia móvel;
37.1. Conteúdos cinematográficos para telefonia móvel;
37.1. Conteúdos noticiosos para telefonia móvel;
38. Publicidade na imprensa escrita (mercado conexo)
39. Locação de espaços comerciais integrados (mercado conexo)

IV. DOS FUNDOS DE PENSÕES

40. Gestão de fundos de pensões

V. OUTROS MERCADOS

41. Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico
42. Prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI)

5. DEFINIÇÕES DE MERCADO RELEVANTE

5.1. DAS REDES FIXAS

5.1.1. MERCADOS DE ACESSO FIXO EM BANDA ESTREITA

5.1.1.1 Definição de mercado de produto

104. O serviço de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo consiste na instalação de uma linha desde o local onde o cliente está domiciliado até um ponto de entrada de uma rede pública comutada de telecomunicações.

105. De facto, a prestação dos serviços de telefone fixo e de acesso à Internet depende do acesso, nomeadamente, à rede telefónica pública comutada, quer através de um acesso analógico (regra geral, em pares de fios de cobre), quer através de um acesso digital (v.g., linhas RDIS), que disponham de capacidade de transmissão bi-direccional e permitam a prestação de serviços de voz e de acesso à Internet.

106. Alternativamente ao acesso através da rede telefónica pública comutada, o acesso também pode ser suportado na rede de distribuição de televisão por cabo.

107. Existem duas modalidades de acesso à rede, designadamente, o acesso directo e o acesso indirecto. O acesso directo é assegurado quer pelo próprio operador com recurso à sua própria infra-estrutura, quer através da exploração de acessos cedidos por terceiros operadores (lacete local desagregado e circuitos alugados). Através do acesso indirecto é possível que o cliente escolha um prestador de serviço diferente daquele que lhe fornece o acesso à rede fixa para encaminhar as chamadas que efectue.

108. Tendo a AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliado da substituibilidade do acesso fixo em banda estreita relativamente (i) à prestação de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo; (ii) ao acesso em banda larga; (iii) aos circuitos alugados; (iv) ao acesso móvel; e (v) aos acessos RDIS básico e RDIS primário, reitera-se a posição ali assumida de que estes serviços não são substituíveis entre si e como tal não se encontram no mesmo mercado.

109. Já no que diz respeito aos serviços prestados a clientes residenciais e a clientes não residenciais, concluiu a AdC, ainda no contexto do Parecer referido, pela necessidade de segmentar este mercado em função do tipo de cliente.

110. Ou seja, atentas as características e preços dos serviços procurados por clientes residenciais e não residenciais, aos canais de venda e de assistência diferenciados por tipo de cliente, ao facto dos operadores presentes operarem apenas ou maioritariamente num determinado segmento, justifica-se que se definam dois mercados relevantes distintos, quais sejam o *mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo para clientes residenciais* e o *mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo para clientes não residenciais*.

5.1.1.2 Definição de mercado geográfico

111. O mercado geográfico relevante, para efeitos do sector das comunicações electrónicas, tem sido tradicionalmente definido em função de dois critérios principais: (i) a existência de instrumentos legais e regulamentares, nomeadamente, restrições associadas à licença/autorização, obrigações tarifárias e de prestação de serviços; e (ii) a área abrangida por uma rede.

112. Quanto ao primeiro critério, refira-se que, no caso português, as licenças dos prestadores de *Serviço Fixo Telefónico* (SFT) são todas de âmbito nacional. Já quanto ao segundo critério, a rede do operador incumbente – da empresa adquirida – abrange todo o território nacional, sendo que a dos restantes prestadores de acesso em banda estreita se encontra sobretudo presente nos grandes centros urbanos, ou, no caso da Cabovisão – Televisão por Cabo S.A. (Cabovisão) – acesso suportado na rede de distribuição de televisão por cabo –, apenas em 60 concelhos.

113. Em resultado do exposto, a AdC considera que o mercado geográfico relevante no caso em apreço corresponde ao território nacional.

5.1.1.3 Definição de mercado: conclusão

114. A AdC conclui que os mercados relevantes, para efeitos da prestação do serviço de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo, correspondem aos seguintes mercados:

(i) Acesso à rede telefónica pública num local fixo para clientes residenciais, no território nacional ***(Mercado 1)****; e,*

(ii) Acesso à rede telefónica pública num local fixo para clientes não residenciais, no território nacional ***(Mercado 2)****.*

5.1.2. MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS FIXOS

5.1.2.1 Definição de mercado de produto

115. Uma chamada telefónica coloca em comunicação duas ou mais pessoas ou máquinas para a troca de informação, sendo que existem vários tipos de chamadas, nomeadamente chamadas locais, nacionais, internacionais, fixo-móvel, entre outras.

116. Tradicionalmente, os serviços telefónicos eram oferecidos em conjunto (cabaz) com o acesso à rede telefónica pública num local fixo, situação que se alterou com a implementação do acesso indirecto, nas modalidades de pré-selecção e selecção chamada a chamada[23], progressivamente alargadas aos vários tipos de chamadas telefónicas.

117. Tendo a AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliado da substituibilidade entre os serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo e (i) o acesso à rede telefónica pública num local fixo; (ii) o serviço de *e-mail*; (iii) o serviço de circuitos alugados; (iv) os serviços telefónicos móveis, de voz e SMS; e (v) os serviços de SMS na rede fixa, reitera-se a posição ali assumida de que estes serviços não são substituíveis entre si e como tal não se encontram no mesmo mercado.

118. No que respeita à análise da necessidade de segmentação do mercado por tipo de chamada e por tipo de cliente, tendo por referência o Parecer *supra* mencionado, a AdC

[23] Entende-se por pré-selecção a funcionalidade que permite que as chamadas realizadas por um utilizador sejam encaminhadas para o prestador da sua preferência sem necessidade de marcar os códigos de selecção, contrariamente à selecção chamada a chamada que exige a marcação desses mesmos códigos.

concluiu pela existência de mercados relevantes distintos para os clientes residenciais e não residenciais, para as chamadas locais e/ou nacionais, internacionais e para as chamadas destinadas a números geográficos fixos e números não geográficos fixos (não incluindo este último mercado o serviço de acesso à Internet em banda estreita).

5.1.2.2 Definição de mercado geográfico

119. Para efeitos da definição do mercado geográfico relevante, importa referir, desde logo, que, no caso português, as licenças dos prestadores de serviço fixo telefónico são todas de âmbito nacional.

120. Por outro lado, a PTC presta serviço fixo telefónico ao abrigo das suas obrigações de Serviço Universal e está obrigada a prestá-lo em todo o território nacional, neste praticando uniformidade tarifária, sendo que qualquer resposta desta empresa à alteração das condições de concorrência reflectir-se-ia em todo o território nacional.

121. Acresce que o acesso indirecto permite a qualquer concorrente oferecer serviços telefónicos em qualquer ponto do território nacional.

122. Deste modo, conclui-se que o mercado geográfico relevante no caso em apreço corresponde ao território nacional.

5.1.2.3 Definição de mercado: conclusão

123. Na sequência da análise efectuada, a AdC considera que existem, em Portugal, os seguintes mercados relevantes:

    a. *Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo para clientes residenciais, no território nacional* ***(Mercado 3)***.
    b. *Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais, no território nacional* ***(Mercado 4)***.

c. *Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo para clientes não residenciais, no território nacional* ***(Mercado 5).***

d. *Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais, no território nacional* ***(Mercado 6)****.*

e. *Serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis fornecidos num local fixo, no território nacional* ***(Mercado 19)****.*

5.1.3. MERCADOS DE CIRCUITOS ALUGADOS

5.1.3.1 Mercado retalhista de circuitos alugados

5.1.3.1.1 Definição de mercado de produto

124. Os circuitos alugados correspondem aos "*meios de telecomunicações de uma rede pública que proporcionam capacidade de transmissão transparente entre pontos terminais sem envolvimento de funções de comutação controladas pelo utilizador*", de acordo com a alínea i) do art. 1.º das Bases da Concessão do serviço público de telecomunicações (aprovadas pelo Decreto-Lei n.º 31/2003, de 17 de Fevereiro).

125. Neste sentido, o serviço de aluguer de circuitos caracteriza-se por possibilitar uma ligação física permanente e transparente entre dois pontos, para o uso exclusivo do utilizador, com velocidade de transmissão simétrica e sobre a qual é cursado tráfego de voz e/ou de dados.

126. Os circuitos alugados são normalmente constituídos por segmentos terminais e segmentos de trânsito. O segmento terminal (igualmente designado por terminação, prolongamento local ou pontas) corresponde à ligação física entre as instalações do cliente e a central local mais próxima do operador de rede fornecedor. Por sua vez, o segmento de trânsito (igualmente designado por troço de interligação ou troço principal) corresponde à ligação física entre o(s) segmento(s) terminal(ais).

127. O serviço de aluguer de circuitos pode ser oferecido com a base em diferentes tecnologias ou infra-estruturas de suporte. A tecnologia pode, por exemplo, ser a analógica ou a digital e, em termos de infra-estrutura, o suporte pode ser, por exemplo, o cobre ou a fibra óptica.

128. Em termos de clientes, os circuitos alugados são utilizados por clientes empresariais (clientes retalhistas) e por clientes grossistas.

129. A AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliou da substituibilidade entre serviços e da eventual segmentação dos mesmos.

130. Foram, assim, considerados os elementos essenciais na procura e na oferta de circuitos alugados no retalho, nomeadamente a largura de banda, a distância e a qualidade de serviço garantida, devendo em termos gerais os serviços potencialmente substitutos dos circuitos alugados ser capazes de: (i) fornecer conexões transparentes e dedicadas extremo-a-extremo; (ii) assegurar débitos (constantes) compatíveis com os dos serviços de circuitos alugados "tradicionais"; e (iii) garantir os níveis de qualidade de serviço definidos.

131. A análise da substituibilidade entre o serviço de aluguer de circuitos a clientes de retalho e (i) os serviços assimétricos; e (ii) outros serviços de dados; permitiu concluir que, com excepção dos serviços baseados em tecnologias xDSL[24] simétricas (nomeadamente HDSL e SHDSL), estes não pertencem ao mesmo mercado relevante.

132. Tendo a AdC analisado, igualmente, a eventual necessidade de segmentação do mercado de circuitos alugados (i) em circuitos analógicos e circuitos digitais de baixo débito (até

[24] xDSL - *x Digital Subscriber Line* – conjunto de tecnologias de linha digital de assinante, genericamente denominadas DSL, capazes de transformar linhas de cobre (por exemplo, linhas telefónicas vulgares) em linhas digitais de alta velocidade, passíveis de suportar serviços avançados de maior largura de banda, como o acesso rápido à Internet e o *video-on-demand*. ADSL (*Asymmetric DSL*), HDSL (*High data rate DSL*), VDSL (*Very high data rate DSL*) e SHDSL (*Symmetric high-bitrate DSL)* são algumas das suas variantes.

64 Kbps, inclusive) e (ii) em circuitos fornecidos a PME e a grandes clientes empresariais, concluiu-se que os serviços referidos estão compreendidos no mesmo mercado.

133. No que se refere à eventual segmentação em função do débito dos circuitos digitais, entendeu a AdC justificar-se segmentar o mercado em serviços de circuitos alugados com capacidade até 2 Mbps (inclusive) e circuitos de capacidade superior, face ao corte na cadeia de substituibilidade identificado tanto do lado da procura como da oferta, designadamente tendo em conta o diferencial de preços verificado.

5.1.3.1.2 Definição de mercado geográfico

134. Em relação à definição do mercado geográfico, a PTC presta serviços de circuitos alugados ao abrigo das suas obrigações enquanto concessionária, estando obrigada a prestá-los em todo o território nacional[25].

135. Por outro lado, a PTC apresenta preços específicos para rotas pré-definidas (Lisboa-Coimbra, Porto e Lisboa-Faro), e para circuitos CAM[26], bem como para os circuitos de débito mais elevado (iguais ou superiores a 155 Mbps), cujo preço é definido caso a caso, mas cujo volume, no retalho, é actualmente pouco significativo.

136. Por sua vez, a PT Prime, cujos circuitos de retalho são normalmente suportados nos circuitos alugados da PTC, não apresenta, no último tarifário conhecido, preços específicos para rotas.

137. No que respeita à cobertura das redes, a rede da PTC abrange todo o território nacional e as redes de transporte da OniTelecom – Infocomunicações, S.A. (ONI) e da Novis cobrem as cidades "mais importantes" do território continental através de fibra óptica, sendo que existem redes metropolitanas de acesso em fibra óptica (MAN) nestas cidades.

138. Neste contexto, existem ainda operadores detentores de extensa infra-estrutura de fibra óptica (nomeadamente a Refer Telecom Serviços de Telecomunicações, S.A.

[25] Obrigação constante das Bases da Concessão do serviço público de telecomunicações aprovadas pelo Decreto-Lei n.º 31/2003, de 17 de Fevereiro.
[26] Circuito alugado para os Açores ou Madeira.

(ReferTelecom), a RENTELECOM – Comunicações, S.A. (RENTelecom) e a Cabovisão, que cobrem sobretudo as principais ligações entre cidades e que não têm tido expressão em termos do serviço de circuitos alugados, nomeadamente a nível retalhista; e que a rede de transmissão dos restantes operadores (por exemplo, a COLTEL – Serviços de Telecomunicações (Coltel) e a Jazztel Portugal - Serviços de Telecomunicações, S.A. (Jazztel)[27]) está sobretudo presente nos grandes centros urbanos (nomeadamente em Lisboa e Porto).

139. Assim sendo, conclui-se que, apesar de existirem mais operadores concentrados nos principais centros urbanos, os produtos são oferecidos homogeneamente dentro e fora destes, e como tal o âmbito do mercado relevante corresponde ao território nacional.

140. Reconhecendo embora que podem existir, no mercado português, algumas diferenças nas condições concorrenciais em algumas áreas/ligações, nomeadamente em/entre algumas áreas metropolitanas, entende-se que essas diferenças não justificam que se identifiquem mercados geográficos distintos ao nível do retalho, concluindo-se por um mercado de dimensão nacional.

5.1.3.1.3 Definição de mercado: conclusão

141. Face ao exposto, o mercado retalhista relevante de circuitos alugados, em Portugal, é constituído pelos circuitos analógicos e circuitos digitais até 2 Mbps inclusive (suportados também em tecnologias xDSL simétricas), abrangendo todo o território nacional (incluindo circuitos CAM e rotas).

142. Poder-se-ia, ainda, definir um segundo mercado de retalho relevante, correspondente ao mercado de circuitos alugados para capacidades superiores a 2 Mbps (suportados também em tecnologias xDSL simétricas), abrangendo todo o território nacional (incluindo circuitos CAM e rotas).

143. Não obstante, tendo em conta que (i) os circuitos digitais iguais ou superiores a 34 Mbps apenas representam cerca de 0,1% do total de circuitos digitais alugados no mercado de retalho; (ii) os circuitos de 2 Mbps representam cerca de 10%; e (iii) os digitais de

[27] Actualmente denominada AR Telecom.

capacidade inferior a 2 Mbps cerca de 90%[28], não se considera necessária qualquer segmentação adicional para efeitos da presente análise.

144. Sendo assim, a AdC identifica, em Portugal, o seguinte mercado relevante: *mercado retalhista de circuitos alugados* ***(Mercado 7),*** constituído por circuitos analógicos e circuitos digitais até 2 Mbps inclusive (suportados também em tecnologias xDSL simétricas), e abrangendo todo o território nacional (incluindo circuitos CAM e rotas).

5.1.3.2 Mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de circuitos alugados

5.1.3.2.1 Definição de mercado de produto

145. Os mercados grossistas relevantes de circuitos alugados correspondem aos mercados onde os operadores e prestadores de serviços procuram e oferecem circuitos alugados, tanto para utilização no desenvolvimento das próprias redes, como para suporte às ofertas de serviços no mercado de retalho (incluindo o próprio serviço de circuitos alugados a utilizadores finais).

146. Ao nível grossista, existem dois mercados que contemplam componentes relacionadas com a oferta de circuitos alugados com características distintas (nomeadamente ao nível das redes de suporte, débito e comprimentos): os mercados de segmentos terminais (ou prolongamentos locais) e os segmentos de trânsito (ou troços principais)[29].

147. A AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliou da substituibilidade entre serviços e da eventual segmentação dos mesmos.

[28] Cfr. ICP-ANACOM, decisão final relativa ao Mercado retalhista de circuitos alugados e mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de circuitos alugados, Julho de 2005.
[29] Os dois mercados grossistas identificados na Recomendação são delimitados pela Comissão com base nos conceitos de segmentos terminais e segmentos de trânsito, os quais não correspondem à terminologia correntemente utilizada a nível nacional neste domínio. Contudo, a definição de segmento terminal dependerá da topologia da rede própria de cada Estado-Membro. Assim, para efeitos de identificação do ponto de separação/delimitação ente os dois mercados grossistas definidos, considera-se que pode ser adoptada uma correspondência directa entre segmentos terminais e prolongamentos locais e entre segmentos de trânsito e troços principais.

148. Importa afirmar, desde logo, que os segmentos terminais e os segmentos de trânsito são produtos complementares e não substitutos, dada a sua natureza distinta e a possibilidade de contratação destes elementos separadamente por parte dos clientes grossistas (contrariamente ao verificado no mercado de retalho), podendo, como tal, estar sujeitos a diferentes condições concorrenciais, pelo que constituem mercados grossistas distintos.

149. Em sede do referido Parecer, a AdC concluiu que não se justifica a definição como mercados distintos dos segmentos de trânsito e dos segmentos terminais em função de diferentes capacidades.

150. Analisada ainda a substituibilidade entre os segmentos terminais e outros serviços de transmissão, a AdC entende que, com excepção dos serviços suportados em tecnologias simétricas (HDSL e SHDSL), os serviços suportados nos outros serviços de transmissão não pertencem ao mesmo mercado relevante que os segmentos terminais.

5.1.3.2.2 Definição de mercado geográfico

151. Relativamente à definição do mercado geográfico relevante, entende-se que a possibilidade de existência de condições concorrenciais heterogéneas se encontra relacionada com a cobertura geográfica das redes de comunicações electrónicas dos vários detentores de infra-estrutura própria activos nestes mercados.

152. Analisada a cobertura geográfica das redes, tanto para os segmentos terminais como para os segmentos de trânsito, não se identificam condições concorrenciais suficientemente heterogéneas que justifiquem a definição de mercados distintos, mesmo no que respeita a rotas específicas e circuitos CAM, que à partida poderiam estar sujeitas a diferentes pressões concorrenciais.

153. Daqui decorre que o mercado geográfico relevante tem dimensão nacional.

5.1.3.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão

154. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que, existem, em Portugal, os seguintes mercados relevantes:

a. *Segmentos terminais de circuitos alugados analógicos e digitais, sem distinção de capacidade, abrangendo todo o território nacional* ***(Mercado 13)****; e*
b. *Segmentos de trânsito analógicos e digitais, sem distinção de capacidade, abrangendo o território nacional*[30] ***(Mercado 14)****.*

5.1.4. MERCADOS DE INTERLIGAÇÃO FIXA

5.1.4.1 Mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo

5.1.4.1.1 Definição de mercado de produto

155. O serviço grossista de originação de chamadas corresponde ao serviço pelo qual um operador e/ou prestador transporta uma chamada originada num ponto terminal da sua rede até um determinado ponto de interligação de outro Operador Prestador de Serviços (OPS) com o qual estabeleceu um acordo de interligação.

156. É o serviço grossista de originação de chamadas que possibilita a prestação de serviços telefónicos fixos na modalidade de acesso indirecto.

157. A AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliou da substituibilidade entre os serviços de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo e (i) o acesso directo; (ii) as ligações de retalho; (iii) a originação de chamadas na rede móvel; (iv) a originação de chamadas de acesso aos serviços de Internet por chamada; (v) a originação de chamadas nos vários níveis de rede; (vi) a originação de chamadas destinadas a números geográficos e a números não geográficos fixos; e (vii) a originação de chamadas relativas a clientes residenciais e clientes não residenciais.

158. Neste contexto, os serviços de (iv) originação de chamadas de acesso aos serviços de Internet por chamada, de (v) originação de chamadas nos vários níveis de rede, de (vi) originação de chamadas destinadas a números geográficos e a números não geográficos

fixos, e de (vii) originação de chamadas relativas a clientes residenciais e clientes não residenciais, pertencem ao mesmo mercado relevante de serviços de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo.

159. Pelo contrário, (i) o acesso directo; (ii) as ligações de retalho; e (iii) a originação de chamadas na rede móvel, constituem mercados distintos daquele.

5.1.4.1.2 Definição de mercado geográfico

160. No que se refere ao serviço de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo, face ao âmbito geográfico das licenças de serviço fixo telefónico, à cobertura nacional das redes de transmissão da maioria dos operadores, à cobertura nacional dos serviços e à uniformidade geográfica dos preços de originação, considera-se que o mercado relevante é o mercado nacional.

5.1.4.1.3 Definição de mercado relevante: conclusão

161. De todo o exposto conclui-se que o mercado relevante, em Portugal, é o *mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo* ***(Mercado 8)***, incluindo a originação de chamadas de voz e dados de banda estreita para números geográficos e não geográficos num local fixo e a originação de chamadas no acesso aos serviços de Internet por chamada, nos vários níveis de rede, e abrangendo todo o território nacional.

5.1.4.2 Mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo

5.1.4.2.1 Definição de mercado de produto

162. O serviço grossista de terminação de chamadas corresponde ao serviço pelo qual um operador e/ou prestador termina, na sua própria rede, uma chamada destinada a um

[30] Incluindo, à semelhança do mercado de retalho, e de acordo com a análise de substituibilidade, os

ponto terminal da sua rede que lhe tenha sido entregue por um Operador Prestador de Serviços (OPS) com o qual estabeleceu um acordo de interligação.

163. A AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliou da substituibilidade entre (i) redes de terminação de chamadas num local fixo e, entre estas e (ii) a terminação de chamadas em redes telefónicas públicas individuais móveis; e (iii) os serviços de trânsito acrescidos de terminação local. Por último, foi ainda analisado (iv) o grau de substituibilidade entre os diversos serviços de terminação de chamadas nos vários níveis da rede.

164. Em face da inexistência de alternativas técnicas para a terminação das chamadas em redes telefónicas públicas fixas (que não seja efectuada pelo operador da rede de que a parte chamada é assinante), a AdC conclui que os mercados relevantes de terminação são definidos por referência às redes de cada operador.

5.1.4.2.2 Definição de mercado geográfico

165. De acordo com a definição do mercado do produto, o mercado relevante é o mercado da terminação de chamadas em redes telefónicas públicas individuais num local fixo e, como tal, o âmbito geográfico de cada mercado corresponde à cobertura geográfica de cada rede de terminação.

5.1.4.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão

166. Na sequência da análise efectuada, considera-se que o mercado relevante é o *mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo* ***(Mercado 9)***, constituindo cada rede fixa um mercado relevante.

5.1.4.3 Mercado de trânsito na rede telefónica pública fixa

5.1.4.3.1 Definição de mercado de produto

serviços suportados em tecnologias xDSL simétricas.

167. Os serviços de trânsito são definidos por defeito face aos outros serviços de interligação, i.e., face às definições de mercados de originação e de terminação de chamadas nas/em redes telefónicas públicas fixas.

168. O mercado de trânsito na rede telefónica pública, em Portugal, corresponderá apenas ao serviço que um operador presta quando transporta chamadas originadas e terminadas numa rede diferente da sua.

5.1.4.3.2 Definição de mercado geográfico

169. No que respeita à definição do mercado geográfico, como os prestadores do serviço de trânsito actuam na globalidade do território nacional e não existem diferenças de preços por zonas geográficas, conclui-se que o âmbito geográfico do mercado de trânsito é o território nacional.

5.1.4.3.3 Definição de mercado: conclusão

170. Na sequência da análise efectuada considera-se que o mercado relevante, em Portugal, é o *mercado nacional de trânsito na rede telefónica pública fixa* ***(Mercado 10)***.

5.1.5. MERCADOS DE SERVIÇOS DE INTERNET

5.1.5.1 Mercado de acesso à Internet em banda estreita

171. De entre os vários serviços telefónicos destinados a números não geográficos fixos, entende-se, face à natureza diversa do serviço prestado do ponto de vista do utilizador final, na medida em que possibilita o acesso a um conjunto de aplicações inerentes ao próprio serviço de acesso à Internet, que o serviço de acesso à Internet por chamada (ou em banda estreita) suportado em acessos analógicos ou digitais, constitui um mercado relevante distinto.

172. Considera-se, pelas mesmas razões apontadas para os mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis, que o mercado geográfico relevante é o mercado nacional.

173. Conclui-se assim pela definição como mercado relevante, em Portugal, do *mercado nacional de serviços de acesso à Internet em banda estreita* (**Mercado 20**).

5.1.5.2 Mercado de acesso à Internet em banda larga

5.1.5.2.1 Definição de mercado de produto

174. Na definição do mercado relevante, identificam-se, em primeiro lugar, as várias possibilidades de acesso em banda larga, considerando que, actualmente, as tecnologias xDSL (e em particular o ADSL, pelo respectivo crescimento e penetração significativa no mercado nacional), suportadas quer na oferta grossista "Rede ADSL PT", quer na Oferta de Referência de Acesso ao Lacete Local (ORALL), quer em infra-estrutura própria de acesso ao cliente final, e o acesso por *modem* de cabo, suportado na rede de distribuição por cabo, são as principais modalidades de acesso em banda larga, em Portugal.

175. Os dois tipos de acesso em banda larga (ADSL e *modem* de cabo) apresentam funcionalidades semelhantes do ponto de vista dos utilizadores finais, nomeadamente, acesso permanente (*always on*), débitos equivalentes e claramente superiores aos obtidos através de serviços de acesso à Internet em banda estreita, níveis de preços e qualidade perceptível equivalente, cobrindo ainda áreas geográficas significativamente sobrepostas. Acresce que os custos de mudança para o utilizador final não são significativos.

176. Atento o exposto no ponto anterior, conclui-se que os dois tipos de acesso em banda larga (ADSL e *modem* de cabo) estão aptos a satisfazer as mesmas necessidades e, como tal, são serviços substitutos que pertencem ao mesmo mercado de retalho.

177. Para além das modalidades de acesso em banda larga *supra* identificadas, aponte-se igualmente a fibra óptica, o acesso fixo via rádio (FWA[31]), as redes locais via rádio (RL-R ou R-LAN[32]), os sistemas de comunicações via satélite, os sistemas móveis de terceira geração (UMTS[33]), as redes de distribuição de energia eléctrica (tecnologia *Powerline*

[31] *Fixed Wireless Access*.
[32] *Radio Local Area Networks*.
[33] *Universal Mobile Telecommunication Systems*.

Communications) e de distribuição de televisão digital terrestre (DVB-T[34]), como possíveis alternativas de suporte aos serviços de acesso em banda larga que, no entanto, se caracterizam ainda por uma reduzida disponibilidade, cobertura e penetração no mercado nacional, não devendo, por isso, ser considerados para efeitos da definição do mercado relevante.

178. A AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliou da substituibilidade entre os serviços de acesso à banda larga e (i) os serviços de acesso à Internet em banda estreita (analógico e digital), (ii) os acessos dedicados (circuitos alugados, que envolvem, sobretudo, a oferta de largura de banda simétrica), e (iii) os serviços prestados a clientes residenciais e não residenciais.

179. Neste contexto, a AdC concluiu não se justificar a inclusão no mesmo mercado dos serviços *supra* referidos, nem a segmentação do mercado por tipo de cliente.

5.1.5.2.2 Definição de mercado geográfico

180. Em relação à definição do mercado geográfico, considera-se que o âmbito do mercado relevante corresponderá ao território nacional, pelos seguintes principais factores:
    a) as licenças dos prestadores de serviços serem de âmbito nacional ou terem abrangência nacional;
    b) a PTC, que detém a principal rede de suporte aos serviços ADSL, estar obrigada, como prestador de Serviço Universal, a prestar serviço fixo telefónico em todo o território nacional;
    c) a PTC praticar tarifas uniformes em todo o território nacional;
    d) as ofertas grossistas de acesso em banda larga (oferta grossista "Rede ADSL PT", ORALL) e a rede de distribuição por cabo permitirem uma cobertura e uma penetração bastante significativas.

5.1.5.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão

181. Face ao exposto, conclui-se que, em Portugal, o *mercado de acesso à Internet em banda larga (**Mercado 21**)* é constituído pelos serviços de acesso em banda larga através de

[34] *Digital Video Broadcasting*, na sua versão terrestre (T).

ADSL e de *modem* de cabo prestados a clientes residenciais e não residenciais, e abrange todo o território nacional.

5.1.5.3 Mercado grossista de acesso desagregado

5.1.5.3.1 Definição de mercado de produto

182. Identificam-se, em primeiro lugar, os mercados grossistas conexos aos serviços de retalho de acesso em banda larga, nomeadamente, o fornecimento grossista de acesso desagregado (incluindo acesso partilhado) a lacetes e sub-lacetes metálicos para oferta de serviços em banda larga e de voz e o fornecimento grossista de acesso em banda larga[35].

183. No entanto, considera-se que os referidos mercados grossistas correspondem a mercados relevantes distintos, constituindo a ORALL um meio de acesso ao lacete local complementar à oferta grossista "Rede ADSL PT", ainda que com cobertura mais limitada.

184. É, contudo, expectável que, à medida que as empresas desenvolvam a sua rede, cada vez mais adoptem soluções baseadas na ORALL, uma vez que isso lhes permite uma maior flexibilidade e diferenciação na prestação de serviços de banda larga e uma utilização mais eficiente da sua rede, rentabilizando o investimento efectuado. Não obstante, e atento os montantes de investimento necessários, não se espera a curto/médio prazo que as ofertas baseadas na ORALL cubram parcelas significativas do território nacional, dadas as necessidades de investimento.

185. Conclui-se, deste modo, que os mercados do fornecimento grossista de acesso desagregado (incluindo acesso partilhado) a lacetes e sub-lacetes metálicos para oferta de serviços em banda larga e de voz e o fornecimento grossista de acesso em banda larga constituem mercados relevantes distintos.

186. Em face do exposto, à semelhança do concluído pela AdC no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10

[35] Note-se que fornecimento grossista de acesso desagregado permite a oferta de serviços de banda larga e de banda estreita, enquanto que o fornecimento grossista de acesso em banda larga apenas suporta a oferta de serviços de banda larga.

de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, identifica-se o *mercado do fornecimento grossista de acesso desagregado*.

5.1.5.3.2 Definição de mercado geográfico

187. Conclui-se que o âmbito do mercado relevante corresponde ao território nacional, na medida em que:
    a. as licenças dos prestadores de Serviço Fixo Telefónico (SFT) têm sido atribuídas num âmbito nacional;
    b. a PTC, como prestador de Serviço Universal, está obrigada a prestar SFT em todo o território nacional;
    c. a PTC pratica a uniformidade tarifária em todo o território nacional;
    d. a cobertura geográfica ORALL em termos de MDFs[36] e correspondente cobertura potencial em termos de acessos activos são limitadas;
    e. em qualquer momento, um operador pode instalar-se num qualquer MDF específico da rede da PTC.

5.1.5.3.3 Definição de mercado relevante: conclusão

188. Em síntese, entende-se que, em Portugal, o *mercado grossista de acesso desagregado (**Mercado 11**)* corresponde ao fornecimento grossista de acesso desagregado a lacetes e sub-lacetes metálicos (incluindo acesso partilhado) para a oferta de serviços em banda larga e de voz, sendo que este mercado abrange todo o território nacional.

5.1.5.4 Mercado grossista de acesso em banda larga

5.1.5.4.1 Definição de mercado de produto

189. Tal como referido na definição do mercado do fornecimento grossista de acesso desagregado, este mercado constitui um mercado distinto do mercado do fornecimento grossista de acesso em banda larga.

190. A AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliou ainda da substituibilidade entre os serviços grossistas de acesso em banda larga suportados na rede telefónica pública comutada e os serviços grossistas suportados nas redes de distribuição por cabo.

191. Assim, conclui-se que o mercado relevante de fornecimento grossista de acesso em banda larga inclui os serviços de acesso em banda larga suportados na rede telefónica pública comutada e nas redes de distribuição por cabo, tendo em conta os seguintes principais factores:

a. o acesso em banda larga através de ADSL e o acesso em banda larga através de *modem* de cabo são serviços substitutos ao nível do retalho, apresentando funcionalidades semelhantes do ponto de vista do utilizador final;
b. em termos técnicos e funcionais, quer a rede de cobre quer a rede de cabo permitiriam ofertas de modo a que as entidades interessadas tivessem acesso a um fluxo contínuo de dados que lhes possibilitaria a oferta de serviços de acesso em banda larga no retalho;
c. a nível grossista, porém, não existe uma oferta de acesso em banda larga suportada na rede de distribuição por cabo;
d. esta oferta do serviço de fornecimento grossista de acesso em banda larga suportado na rede de cabo poderá eventualmente ser incentivada caso se verifique um aumento pequeno mas significativo e não transitório do preço de um serviço grossista prestado por um monopolista hipotético na rede telefónica pública comutada, que se reflectiria naturalmente nos preços de retalho.

5.1.5.4.2 Definição de mercado geográfico

192. Relativamente à definição do mercado geográfico relevante, considera-se não existir razão que justifique uma definição a nível grossista distinta da adoptada para o mercado retalhista de acesso em banda larga, i.e., abrangendo a totalidade do mercado nacional.

5.1.5.4.3 Definição de mercado: conclusão

[36] *Main Distribution Frame*, em português, Repartidor Principal.

193. Em síntese, na sequência da análise efectuada, entende-se que, em Portugal, o *mercado de fornecimento grossista de acesso em banda larga (**Mercado 12**)* inclui os serviços de acesso em banda larga suportados na rede telefónica pública comutada e nas redes de distribuição por cabo, e abrange todo o território nacional.

5.1.5.5 Mercado grossista da conectividade com a Internet

5.1.5.5.1 Definição de mercado de produto

194. Independentemente da forma de acesso à Internet pelos clientes finais – acesso por chamada ou em banda larga – os fornecedores de serviço de acesso à Internet (FSI) necessitam sempre de conectividade com outros FSI e com os respectivos utilizadores finais.

195. Assim sendo, para que os pacotes de dados enviados pelos utilizadores finais cheguem ao destino e para que o tráfego de entrada seja recebido, é imprescindível que as empresas celebrem os acordos necessários com vista a uma conectividade com todos os outros utilizadores finais da Internet ou, no mínimo, com as redes que eles utilizam.

196. Existem diversas formas de obtenção de conectividade mundial, designadamente através da: (i) aquisição da conectividade a uma rede que esteja ela mesma em condições de garantir essa conectividade através dos acordos que celebrou; (ii) celebração de acordos de interligação e intercâmbio de tráfego com um número suficientemente grande de redes para cobrir todos os destinos possíveis; e, finalmente, (iii) da combinação da celebração de acordos de interligação com determinadas redes e aquisição da restante conectividade necessária.

197. Em termos da definição do mercado do produto, a análise de substituibilidade relevante prende-se com as possibilidades de substituição, do lado da procura e do lado da oferta, entre o serviço grossista de conectividade com a Internet e os acordos típicos de terminação de chamadas na rede telefónica pública.

198. Tendo em consideração as diferenças entre os dois tipos de acordo, e uma vez que para a entrega de pacotes nos endereços de destino na Internet pública os utilizadores finais estão implicitamente a pagar o envio e a recepção de pacotes, não sendo normal nem

automática a aplicação de encargos para o tráfego de entrada, nem a transferência desses encargos para a fonte do tráfego através da respectiva rede, nada indicia que ambos os serviços pertençam ao mesmo mercado relevante.

199. Por outro lado, conforme acima indicado, a conectividade do tráfego pode ser objecto de múltiplos acordos, o que reforça a conclusão de que o serviço de terminação de chamadas na rede telefónica pública e o serviço grossista de conectividade com a Internet não são substitutos.

5.1.5.5.2 Definição de mercado geográfico

200. Relativamente à definição do mercado geográfico, nada indicia que exista uma restrição à aquisição destes serviços no mercado internacional pelos fornecedores de Internet portugueses.

5.1.5.5.3 Definição de mercado: conclusão

201. Na sequência da análise efectuada, considera-se que o mercado relevante é o *mercado grossista da conectividade com a Internet* ***(Mercado 22)***, cujo âmbito geográfico excede o território nacional.

202. Registe-se que este mercado relevante foi considerado como concorrencial pela Comissão Europeia, no âmbito da Exposição de Motivos anexa à Recomendação 2003/311/CE, de 11 de Fevereiro de 2003, relativa aos mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas susceptíveis de regulamentação *ex ante*, e o ICP-ANACOM não o definiu para efeitos de regulamentação *ex ante*.

5.1.5.6 Mercado dos portais de Internet

5.1.5.6.1 Definição de mercado de produto

203. Os portais de Internet funcionam como via de intermediação entre os utilizadores e um conjunto de prestadores de serviço *online*, concentrando informação e ligações a *Sites* com conteúdos próprios.

204. Tal como referido pela Comissão no processo n.º *COMP/JV.48 – Vodafone/Vivendi/Canal Plus*, de 20 de Julho de 2000, os portais podem ser classificados como portais verticais ou como portais horizontais (cfr. parágrafos 50 e ss.).

205. Os portais verticais disponibilizam e "organizam" o acesso a uma categoria de conteúdos em particular, tais como desporto, viagens, entre outros, enquanto os portais horizontais fornecem informações alargadas, páginas pessoais na Internet, serviços de *e-mail* e de compras.

206. As receitas originadas com base num portal de Internet podem resultar de uma cobrança aos utilizadores que acedam ao mesmo, ou de valores pagos por terceiros que, através do acesso ao portal, acedem a um universo maior de potenciais clientes.

5.1.5.6.2 Definição de mercado geográfico

207. Em sede de investigação aprofundada, recolheu-se informação adicional que não permitiu confirmar o indício de que o mercado dos portais seria de dimensão nacional. Com efeito, os utilizadores de Internet, independentemente do tipo, local e até marca do acesso têm, em geral, acesso aos mesmos portais, conteúdos e serviços, tal como referido pelas PT/PTM[37].

208. Por outro lado, ainda de acordo com a PT/PTM, verifica-se, segundo os dados publicados pelo Netpanel da Marktest, para o ano de 2005, que o *Google*, que não é fornecedor de acesso à Internet em Portugal, consegue ainda assim ser o portal mais visitado pelos portugueses. Adicionalmente, o *Hotmail* da *Microsoft*, que também não é fornecedor de acesso em Portugal, é o portal preferido em termos de *e-mail*.

209. Assim sendo, conclui-se que o âmbito geográfico deste mercado excede o território nacional.

[37] Cfr. Resposta da PT/PTM a pedido de elementos remetida à AdC em 21.07.2006.

5.1.5.6.3 Definição de mercado relevante: conclusão

210. Na sequência da análise efectuada, considera-se como mercado relevante o *mercado internacional dos portais de Internet* ***(Mercado 23)***.

5.1.5.7 Mercado da publicidade na Internet

5.1.5.7.1 Definição de mercado de produto

211. O mercado da publicidade na Internet é um mercado no qual é transaccionado espaço publicitário no meio Internet[38].

212. A venda de espaço publicitário na Internet consiste em disponibilizar a inserção de anúncios em páginas Internet ou em portais, a troco de remuneração ou de outra forma de contra-prestação[39].

213. A publicidade abrange qualquer forma de mensagem na Internet a troco de remuneração ou outra forma de contra-prestação, difundida com objectivos auto-promocionais por uma entidade pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações[40].

---

[38] A Comissão Europeia definiu o mercado da publicidade na Internet na Decisão da Comissão de 20.7.2000, COMP/JV.48, *Vodafone/Vivendi/Canal+* (§42 a 44), relativa à constituição de uma empresa comum para a criação e gestão do portal Vizzavi e nas Decisões da Comissão de 04.08.1998, COMP/JV.5, *Cegetel/Canal+/Bertelsmann* (§12); e de 27.05.1998, IV/JV.1, *Telia/Telenor/ Schibsted* (§ 13 a 18). O mercado da publicidade na Internet foi também considerado como um mercado relevante na decisão relativa à Ccent. 63/2000, Sonae.*Com/Miauger/Lotes* (p. 4); na Decisão 63/2000, *MoveOn/Fogeca* (p. 8); 64/ 2000 Sonaecom/ Prodígio/Web.Com, pág. 5. A Comissão Europeia já definiu igualmente o mercado da publicidade na Internet como um mercado relevante distinto.

[39] Na decisão da AdC de 19.04.2004, Ccent 3/2004, *Lusomundo/Ocasião e Annuncipress* (§19) foi identificado como mercado relevante o mercado dos classificados, em todas as plataformas incluindo a Internet, segmentação que não parece relevar para a presente Decisão.

[40] *Vide*, para comparação, o conceito de publicidade televisiva na al. c) do art. 1.º da Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de Outubro de 1989 (JO L 298/23 na versão introduzida pela Directiva 97/36/CE do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho de 1997, publicada no JO L 202/60). O art. 3.º do Código da Publicidade, (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, na versão actualmente em vigor, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro) apresenta o conceito de publicidade, o qual deve ainda ser enquadrado com a definição de "autopromoção" constante da al. d) do art. 2.º da Lei da Televisão.

214. A procura deste serviço no mercado corresponde aos anunciantes, i.e., às referidas entidades públicas ou privadas, relacionadas com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, que pretendam anunciar com o objectivo de promover os bens e serviços que oferecem em determinado mercado. A venda de espaço publicitário pode ser feita a empresas anunciantes ou a "agências de meios" para posterior revenda.

215. A venda de espaço traduz-se, nomeadamente, na possibilidade de inserção de anúncios (incluindo *banners*, *links* e outros) pagos por terceiros em páginas da Internet e portais.

216. A oferta deste serviço no mercado é constituída pelos operadores que vendem espaço publicitário em páginas suas. De entre estes operadores são de destacar os ISP (prestadores do serviço de acesso à Internet) ou operadores de portais, para quem a venda de espaço publicitário constitui uma fonte de receita. No entanto, a oferta de espaço publicitário na Internet abrange também todas as páginas de pessoas individuais e colectivas, de natureza comercial ou não comercial, que efectuam publicidade mais ou menos direccionada.

217. A venda de espaço publicitário na Internet permite aos operadores obter a receita decorrente dos pagamentos dos anunciantes, sendo de sublinhar que quanto maior for o número de visitantes de uma determinada página da Internet, maior o seu potencial publicitário para eventuais anunciantes[41].

5.1.5.7.2 Definição de mercado geográfico

218. Atendendo a que a publicidade apresentada é direccionada em função dos utilizadores finais das páginas e portais com conteúdos em português e destinada, essencialmente, ao universo de utilizadores nacionais, que constitui o seu público-alvo, o âmbito geográfico do mercado corresponde ao território nacional [42].

5.1.5.7.3 Definição de mercado relevante: conclusão

[41] Página 87 da Notificação.
[42] O mercado da publicidade na Internet foi considerado como um mercado de dimensão nacional em decisões anteriores: Decisão da Comissão de 20.7.2000, COMP/JV.48, *Vodafone/Vivendi/Canal+* (§43 e 44); Decisão da Comissão de 04.08.1998, COMP/JV.5, *Cegetel/Canal+/Bertelsmann* (§16). A Notificante defende também o âmbito nacional deste mercado (p. 102 da Notificação).

219. Na sequência da análise efectuada, considera-se que o mercado relevante é o *mercado da publicidade na Internet* ***(Mercado 24)***, cujo âmbito geográfico corresponde ao território nacional.

5.1.6. MERCADOS RELACIONADOS COM A TRANSMISSÃO POR RADIODIFUSÃO

5.1.6.1 Definição de mercado de produto

220. O mercado dos serviços de radiodifusão para a entrega de conteúdos a utilizadores finais inclui as redes e recursos conexos utilizados para o fornecimento de serviços de radiodifusão.

221. Neste sentido, este mercado corresponde a um mercado grossista de comunicações electrónicas que suporta a oferta, no mercado de retalho, de serviços que fornecem ou exercem controlo editorial sobre os conteúdos.

222. Em termos genéricos, e sem prejuízo da definição de mercados mais restritos, são oferecidos ao nível retalhista aos utilizadores finais, serviços de entrega de radiodifusão de rádio e de televisão, incluindo a radiodifusão gratuita, bem como a radiodifusão por assinatura e por pagamento, e a entrega ou transmissão de serviços interactivos.

223. A radiodifusão de rádio e de televisão, incluindo a radiodifusão por assinatura e a radiodifusão por pagamento, pode realizar-se através de plataformas analógicas ou digitais, sendo que existem, actualmente, três plataformas principais para a recepção de emissões de rádio e de televisão, designadamente, as redes de transmissão terrestres, de cabo ou por satélite.

224. No futuro, é expectável que se recorra igualmente à utilização de outros canais de transmissão, nomeadamente suportados em tecnologias xDSL.

225. No que respeita às plataformas terrestres, em Portugal, não foram ainda desenvolvidas redes digitais, embora existam no nosso país redes de radiodifusão analógica terrestre (que suportam a difusão dos quatro canais nacionais em canal aberto), uma das quais com ampla cobertura geográfica.

226. No que respeita às redes de transmissão de televisão por cabo, as mesmas conheceram em Portugal um desenvolvimento significativo, não apenas em termos de cobertura geográfica, mas também em relação à taxa de penetração.

227. Releve-se que, no final de 2005, os alojamentos cablados representavam 75,2% do total de alojamentos portugueses e 37% dos lares cablados subscreviam o serviço de distribuição de televisão por cabo[43].

228. Por último, em Portugal, a transmissão ou entrega de conteúdos pode, igualmente, ser efectuada com recurso a redes de radiodifusão por satélite.

229. A definição de um mercado relevante de radiodifusão mais ou menos abrangente depende, então, das possibilidades de substituição, do lado da procura e do lado da oferta, entre as referidas plataformas – analógica terrestre, por cabo e por satélite.

230. Esta possibilidade de substituição será mais facilmente aferida em função das características dos serviços prestados e suportados nas várias plataformas no mercado de retalho. Analisam-se, em seguida, os seguintes principais factores distintivos: preços, cobertura geográfica e conteúdos disponibilizados.

231. Relativamente aos preços para os utilizadores finais, existem diferenças substanciais entre as várias plataformas, nomeadamente porque a radiodifusão analógica terrestre não implica o pagamento de qualquer valor pelo cliente. Assim, desde logo, as possibilidades de substituibilidade entre esta e as restantes plataformas são prejudicadas.

232. Por outro lado, a cobertura geográfica das plataformas identificadas é igualmente distinta. Enquanto a radiodifusão analógica terrestre cobre a maioria do território nacional, o mesmo acontecendo relativamente ao satélite, não se verifica situação idêntica no que respeita às redes de cabo.

233. Um terceiro factor relevante para a aferição das possibilidades de substituição entre as diversas plataformas encontra-se relacionado com o tipo de conteúdos disponibilizado.

[43] Fonte: ICP-ANACOM, em *http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=185322*, em 8.04.2006.

234. Enquanto a radiodifusão analógica só permite o acesso aos quatro canais nacionais, transmitidos em sinal aberto, tanto as redes de transmissão por cabo como por satélite, possibilitam o acesso a um conjunto muito mais vasto de conteúdos nacionais e internacionais.

235. Analisadas as possibilidades de substituição entre as várias plataformas no que respeita a preços, cobertura geográfica e conteúdos, na perspectiva no utilizador final, os serviços não aparentam ser substituíveis entre si e, como tal, não pertencem a um mesmo mercado relevante. Assim sendo, pode igualmente inferir-se que também no mercado grossista de radiodifusão as possibilidades de substituição serão limitadas.

236. Relativamente ao mercado de radiodifusão por cabo, tendo em consideração que os operadores de rede de distribuição de televisão por cabo não permitem que terceiros ofereçam serviços de televisão por subscrição suportados na sua rede, apenas a utilizando para efeitos de fornecimento interno, este não constituirá um mercado grossista relevante para a presente operação.

237. Por seu lado, de notar que nenhuma das empresas participantes na presente operação de concentração presta serviços grossistas de radiodifusão por satélite, pelo que estes serviços não serão considerados como mercado relevante para efeitos da presente análise.

238. Face ao exposto e dada a presença da PT na oferta grossista de radiodifusão analógica terrestre, considera-se que este constituirá um mercado de produto relevante para efeitos da presente operação.

5.1.6.2 Definição de mercado geográfico

239. Relativamente ao mercado grossista geográfico relevante, as possibilidades de substituição do lado da procura e do lado da oferta, para a radiodifusão analógica terrestre, encontram-se limitadas ao território nacional por razões essencialmente relacionadas com a cobertura geográfica.

5.1.6.3 Definição de mercado relevante: conclusão

240. Na sequência da análise efectuada considera-se que o mercado relevante é o *mercado nacional da radiodifusão analógica terrestre* ***(Mercado 18)***.

241. Registe-se que este mercado relevante foi identificado pela Comissão Europeia na Recomendação 2003/311/CE, de 11 de Fevereiro de 2003, relativa aos mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas susceptíveis de regulamentação *ex ante*, sendo que o ICP-ANACOM ainda não se pronunciou sobre a sua definição e análise no mercado nacional.

5.1.7. MERCADO DE ACESSO À REDE DE CONDUTAS

5.1.7.1 Definição de mercado de produto

242. O mercado do acesso a infra-estruturas para efeitos de passagem de cabos e infra-estruturas de redes de comunicações electrónicas é constituído pelos direitos de utilização do espaço em redes de condutas, postes ou outros meios, subterrâneos ou aéreos, susceptível de ser disponibilizado para passagem de cabos e instalação de infra-estruturas de redes de comunicações electrónicas, sendo doravante designado simplesmente como "Mercado de acesso à rede de condutas".

243. A oferta decorre dos detentores de infra-estruturas, incluindo condutas, com as características, nomeadamente de capilaridade e compatibilidade técnica, necessárias à instalação de cabos e de outras infra-estruturas de rede.

244. A procura corresponde às empresas com redes físicas de comunicações electrónicas que pretendem efectuar a passagem de cabos próprios de forma a transmitir o sinal de televisão por subscrição até ao cliente final.

5.1.7.2 Definição de mercado geográfico

245. O mercado é essencialmente definido com base na substituibilidade do lado da procura, a qual, para efeitos do presente caso, é constituída pelos operadores de comunicações electrónicas que pretendem aceder às condutas, postes e outras infra-estruturas, para instalação de cabos das suas próprias redes.

246. Atendendo a que a procura relevante corresponde a operadores com redes nacionais ou regionais, mas disseminadas (consoante o tipo de operador) no território nacional, o mercado relevante a considerar para efeitos da presente operação de concentração, em que está em causa a totalidade da rede de condutas da adquirida, corresponde ao território nacional.

5.1.7.3 Definição de mercado relevante: conclusão

247. Na sequência da análise efectuada, considera-se que o mercado relevante é o *mercado nacional de acesso à rede de condutas* ***(Mercado 43)***.

5.2. DAS REDES MÓVEIS

248. As redes telefónicas públicas móveis suportam o serviço de comunicações móveis, que se caracteriza por permitir o estabelecimento de comunicações endereçadas e bidireccionais entre equipamentos terminais móveis, essencialmente destinados a utilização terrestre, ou entre estes e os terminais dos serviços fixos, utilizando no acesso a propagação radioeléctrica no espaço.

5.2.1. Mercado retalhista de serviços de comunicações móveis

5.2.1.1 Definição de mercado de produto

249. Em termos genéricos, integram a oferta por parte dos operadores de comunicações móveis os serviços de voz, serviços de valor acrescentado (como sejam chamadas em conferência, entre outros), assim como também o envio de mensagens curtas, com ou sem utilização de recursos multimédia[44].

[44] Estas integram para os presentes efeitos serviços de *messaging* mais recente como sejam os EMS (*Enhanced Messaging Service*) e os MMS (*Multimedia Messaging Service*). Os EMS permitem o envio/recepção de SMS combinados com elementos sonoros, gráficos, animações, entre outros, enquanto que os MMS permitem combinar as mensagens de texto com sons, imagens e vídeos.

250. Com base num conjunto de decisões comunitárias[45], a Notificante considera o presente como um mercado de serviços amplo que define como sendo o mercado retalhista nacional dos serviços de comunicações móveis.

251. Não procede, desta forma, a qualquer segmentação em função do tipo de tecnologia de transmissão utilizada ou em função das diversas categorias de cliente.

252. Não se abstém a Notificante, no entanto, ao longo da Notificação apresentada, de tecer considerações sobre a possibilidade de os serviços de comunicações através da telefonia fixa e da voz móvel serem considerados como fazendo parte do mesmo mercado, por se verificar uma crescente substituição fixo-móvel, e o aparecimento de produtos convergentes fixo-móvel.

253. Refira-se que, nos termos da *Recomendação sobre mercados relevantes de produtos e serviços de comunicações electrónicas*, a Comissão Europeia identificou a possível definição de um mercado que designou de "mercado de acesso e originação de chamadas nas redes telefónicas móveis públicas, a nível grossista".

254. No entanto, considerando que não existem relações grossistas em Portugal a nível de acesso e originação de chamadas sobre redes móveis – uma vez que os operadores de rede actuam segundo um modelo de integração vertical e uma vez que não existem operadores de serviços que não sejam também operadores de rede (os denominados operadores móveis virtuais ou *MVNO – Mobile Virtual Network Operator*), não será, no presente caso necessário definir tal mercado a nível grossista[46].

255. Destarte, para efeitos da presente operação, tendo em conta os serviços prestados pelas empresas participantes ao consumidor final, não poderá deixar de se definir como mercado relevante a oferta de tais serviços ao nível retalhista, podendo ser este definido de forma mais lata ou mais restrita, dependendo dos serviços que o poderão integrar, conforme se passará de seguida a analisar.

---

[45] Decisão de 21.5.1999, no processo n.º IV/M.1430 – Vodafone/Airtouch, Decisão de 12.04.2000 no processo n.º COMP/M.1795 – Vodafone Airtouch / Mannesmann, Decisão de 16.09.2003 no processo n.º COMP/M.3245 – Vodafone/Singlepoint, Decisão de 25.5.2005 no processo n.º COMP/M.3776 – Vodafone/Oskar Mobile, entre outras.

[46] De acordo, aliás, com a posição do ICP-ANACOM vertida no documento Consulta pública preliminar - sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações (3ª fase) - capítulo 7 - agrupamento de serviços móveis.

(i) Serviços fixos vs. Serviços móveis

256. Assim, no que se refere a um primeiro nível de segmentação referente à distinção entre os serviços de comunicações fixas e móveis, deverá ser notado que a Comissão, num número de decisões[47], reconheceu que existe um mercado de comunicações móveis que não é substituível pelos serviços oferecidos sobre redes de telefonia fixa.

257. O próprio ICP-ANACOM, na Consulta Preliminar Pública levada a cabo, considerou não existir pressão de preços dos mercados de serviços de comunicações móveis sobre os serviços prestados sobre redes fixas, e vice-versa.

258. Para estas conclusões contribuiu o facto de a principal característica que diferencia os dois serviços ser a mobilidade que oferece o serviço móvel, que não poderá nunca ser oferecida por parte de serviços fixos, mesmo com o aparecimento de produtos convergentes fixo-móvel[48], pelo que, do lado da procura, estes serviços não se apresentam como substituíveis.

259. Por outro lado, também o diferencial de preço registado entre os dois tipos de serviços aponta para que os mesmos pertençam a mercados relevantes distintos.

260. Do ponto de vista da oferta, existem barreiras legais à entrada, já que o acesso ao espectro necessário para a operação de redes móveis é um recurso limitado e sujeito à atribuição de licenças mediante concurso público.

261. Assim, considera a AdC que não existem elementos que permitam concluir que os serviços de comunicações sobre redes móveis se encontram no mesmo mercado que os serviços de comunicações sobre redes de telefonia fixa.

(ii) 2G (GSM 900 e GSM 1800), 2,5G e 3G

262. No que se refere às tecnologias de rede utilizadas, e em particular à rede 2G (segunda geração de serviços móveis), a AdC aceita a posição proposta pela Notificante, considerando ainda o que o ICP-ANACOM refere na Consulta Preliminar Pública. Salienta

[47] *Vide*, por exemplo, a Decisão nos processos COMP/M.1439. Telia/Telenor (de 13.10.1999) e COMP/M.1795 Vodafone/Mannesmann (de 12.04.2000).

esta Instituição que não fará sentido distinguir os serviços baseados na plataforma GSM 900 e GSM 1800 (ambas 2G) dado que, nomeadamente, os equipamentos terminais comercializados estão preparados, no mínimo, para *dual band* – isto é, para as duas plataformas tecnológicas. Assim, do ponto de vista da procura, o utilizador não tem conhecimento de qual a rede GSM que está a utilizar.

263. No entanto, a evolução tecnológica que se tem verificado não poderá ser ignorada, já que veio permitir a prestação de outros serviços.

264. Assim, a tecnologia GPRS, também designada por 2,5G (segunda geração e meia), introduziu a comutação de pacotes de dados permitindo uma ligação *always-on* que, conjugada com a disponibilidade de maiores larguras de banda, veio tornar mais rápido o acesso à Internet.

265. Por seu lado, a tecnologia UMTS ou 3G (terceira geração de serviços móveis), disponibilizada pelos operadores durante o ano de 2004, veio tornar possível uma série de novos serviços, como sejam os serviços de *messaging online*[49] assim como de Internet de banda larga[50], acesso directo ao *e-mail*, vídeo-chamadas, serviços de acesso a conteúdos multimédia (*mobile TV*, *downloads* de músicas, *videoclips* e vídeo), entre outros novos produtos.

266. Por outro lado, do ponto de vista da oferta, todos os operadores de redes móveis detêm licenças e cobertura GSM 900, GSM 1800 e UMTS, embora as redes UMTS apresentem níveis de cobertura geográfica diferenciada, sendo de realçar que a Optimus (Sonaecom) apresenta somente cerca de 50% de cobertura da população portuguesa, enquanto a TMN (PT) apresenta 60% de cobertura da população nacional, e cerca de 12% de cobertura do território nacional[51].

267. Não obstante, o principal serviço oferecido pelos operadores móveis é o serviço de voz, sendo que a este nível as duas tecnologias aparentam ser substitutas próximas, pelo que

---

[48] *Vide* resultado de estudo de mercado realizado pelo ICP-ANACOM referido na p. 25 da Consulta pública preliminar - sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações (3ª fase) - capítulo 7 - agrupamento de serviços móveis.

[49] Estes serviços permitem aos clientes comunicar via *Messenger*, através do seu equipamento terminal, com outros telemóveis ou com computadores fixos.

[50] Em Setembro de 2005, a Notificante Sonaecom lançou o produto de Internet de banda larga móvel com a marca «Kanguru», tendo os restantes operadores lançado serviços concorrentes como sejam o serviço "Giga" da TMN ou o serviço "Vodafone Mobile Connect Card 3G" da Vodafone.

considera a AdC, no âmbito do presente procedimento, que os serviços móveis prestados através de redes UMTS e pelas redes GSM/GPRS integram o mesmo mercado do produto relevante.

(iii) Clientes residenciais / clientes empresariais

268. Resulta claramente da Notificação apresentada que os três operadores Optimus, TMN e Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone) têm ofertas especificamente dirigidas a segmentos particulares de clientes e clientes empresariais[52], sendo certo que a Notificante, através da sua subsidiária Optimus, tem unidades de negócio dedicadas para (i) clientes particulares, (ii) clientes PME's (Pequenas e Média Empresas) e ENI's (Empresários em nome individual), e (iii) *Corporate* para Grandes Empresas e Instituições Nacionais.

269. A organização da Optimus por diferentes unidades de negócio e os diferentes produtos que integram os diversos pacotes oferecidos parece sugerir que, do ponto de vista da procura, o perfil dos clientes empresariais é diferente dos residenciais.

270. De um lado, nos pacotes oferecidos aos clientes particulares estão os produtos pré-pagos, com um menor leque de serviços sofisticados disponíveis, enquanto que os produtos direccionados aos clientes empresariais se caracterizam, em muitos casos, por uma maior sofisticação e amplitude de serviços.

271. Sucede que, resultou ainda de informação disponibilizada pela Notificante que existem ainda um número de produtos que poderão eventualmente servir tanto clientes empresariais como clientes particulares, podendo, deste modo, alguns produtos desenhados para clientes empresariais ser eventualmente considerados substituíveis por clientes particulares e vice-versa.

272. Por outro lado, a Notificante, baseando-se largamente em decisões comunitárias referentes a telefonia móvel, refere um número de casos em que a Comissão Europeia se

[51] Fonte: Notificação citando o Relatório e Contas Consolidadas da PT – primeiro semestre de 2005 (págs. 30/31).
[52] Nos termos da Notificação, a TMN lançou recentemente Soluções corporate para profissionais liberais e escritórios (segmento SoHo – *Small Office Home Office*) em parceria com pme.link.

absteve de definir com precisão esta eventual segmentação, pois considerou, perante os casos que estava a analisar[53], não ser necessário fazê-lo.

273. Deste modo, considera a AdC não se justificar uma eventual segmentação do mercado em serviços para clientes residenciais e para clientes não residenciais, no âmbito do presente procedimento.

(iv) Serviços pré-pagos e pós-pagos

274. Todos os operadores de serviços móveis em Portugal apresentam ofertas de serviços móveis com pré-pagamento e pós-pagamento.

275. O ICP-ANACOM, na Consulta Preliminar Pública, considerou a existência de substituibilidade nos dois tipos de planos tarifários perante um aumento de preços não transitório (i) tanto do ponto de vista da procura, tendo em atenção que os custos de mudança são reduzidos e os clientes podem facilmente mudar de modalidade, para um outro tipo de plano tarifário, como (ii) do ponto de vista da oferta, porque qualquer operador facilmente re-afectaria os seus recursos para a oferta do outro plano tarifário.

276. No entanto, não pode a AdC deixar de referir que, em Portugal, existe uma proporção muito grande de consumidores do serviço de comunicações móveis pré-pago, ao mesmo tempo que a Optimus apresenta ainda uma mais elevada percentagem de planos pré-pagos. Tal poderia sugerir que as características do consumidor português poderão limitar a possibilidade de este trocar de serviço, designadamente do serviço pré-pago para o serviço pós-pago. Sobre esta temática, Adão Carvalho (2006)[54] conclui que o sucesso dos pré-pagos em Portugal se deve a um conjunto de circunstâncias favoráveis, e que não se terão verificado noutros países, nomeadamente, a existência de uma rede de ATMs bastante sofisticada em Portugal (pela facilidade introduzida ao nível dos carregamentos dos telemóveis).

277. Face às conclusões do ICP-ANACOM *supra* referidas (cfr. ponto 275) e perante a explicação do sucesso dos pré-pagos em Portugal (cfr, ponto 276), considera a AdC, no

[53] Neste sentido vejam-se as Decisões nos processos M2803 – *Telia / Sonera* (de 10.07.2002), M. 3245 *Vodafone/Singlepoint* (de 16.09.2003), e M.3920 - *France Télécom/Amena* (de 24.10.2005) e M. 4035 - *Telefónica / O2* (de 10.01.2006).

[54] Carvalho, Adão *"Diffusion of mobile phones in Portugal: unexpected success?"*, 2006, Universidade de Évora.

âmbito do presente procedimento, não se justificar uma eventual segmentação do mercado em serviços pré-pago e serviços pós-pago.

(iv) Serviços *discount*

278. Finalmente, será possível ainda proceder, eventualmente, a uma segmentação de mercado suplementar, designadamente considerando as marcas *discount* introduzidas no mercado nacional, em 2005, pelos três operadores de rede móvel (os denominados *MNO - Mobile Network Operator*).

279. De facto, as características dos produtos apresentados pelas três marcas *discount* – com uma menor panóplia de serviços associados, limitando-se sobretudo à oferta de serviços de voz e mensagens escritas (sem multimédia) –, poderá sugerir que estes produtos competem por iram ao encontro de necessidades distintas dos consumidores dos serviços tradicionais.

280. Não obstante, sendo os serviços de voz o principal serviço oferecido pelos operadores móveis, e dado que, ao nível destes serviços, as marcas *discount* são concorrentes directos das restantes marcas, considera a AdC, neste procedimento, não se justificar uma eventual segmentação do mercado em serviços *discount* e serviços tradicionais.

5.2.1.2 Definição de mercado geográfico

281. A AdC aceita a dimensão geográfica proposta pela Notificante de que o mercado geográfico será de dimensão nacional, na medida em que apenas os MNO licenciados nacionalmente poderão oferecer aqueles serviços retalhistas no seu próprio país.

5.2.1.3 Definição de mercado relevante: conclusão

282. Nestes termos, a AdC conclui que o mercado relevante corresponde ao *mercado retalhista dos serviços de comunicações móveis no território nacional* ***(Mercado 15***[55]***)***, sendo ainda a situação do mercado retalhista representativa da situação do mercado grossista de acesso e originação de chamadas – os operadores integrados (MNO) são os únicos a prestar serviços no mercado retalhista, pelo que a situação concorrencial dos mercados

retalhista e grossista não é distinta, sendo analisada de forma conjunta no presente procedimento.

5.2.2. Mercados grossistas de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais

5.2.2.1 Definição de mercado de produto

283. O serviço grossista de terminação de chamadas corresponde ao serviço pelo qual um operador termina, na sua própria rede, uma chamada destinada a um ponto terminal da sua rede, que lhe tenha sido entregue por um outro operador com o qual estabeleceu um acordo de interligação.

284. Em Portugal, este serviço é prestado por todos os operadores habilitados à prestação do serviço móvel terrestre, a saber pela TMN, Vodafone e Optimus.

285. Da análise deste serviço, conclui-se que cada rede de terminação constitui um mercado relevante, dada a ausência de indícios da existência de possibilidades efectivas de substituição do lado da procura e/ou do lado da oferta que condicionem o comportamento dos operadores aquando da fixação das tarifas de terminação de chamadas vocais nas redes respectivas, o que torna inadequada uma definição quer de um mercado para cada utilizador individual, quer de um mercado englobando todas as redes de terminação, quer de um mercado global dos serviços móveis.

286. Tendo a AdC, no âmbito do Parecer emitido no contexto da consulta efectuada pelo ICP-ANACOM em sede da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, para efeito da definição dos mercados relevantes, avaliado da substituibilidade entre a terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais e: (i) a terminação nas redes fixas; (ii) a terminação de SMS e de outros serviços de dados em redes móveis; e (iii) a terminação de chamadas móvel-móvel intra-rede, reitera-se a posição ali assumida de que estes serviços não são substituíveis entre si e, como tal, não se encontram no mesmo mercado.

[55] Note-se que o número 15 foi adoptado para o mercado retalhista de comunicações móveis por não existir em Portugal um mercado de acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis.

287. Relativamente à substituibilidade entre terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais GSM e terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais 3G[56], do lado da procura, apesar dos serviços não serem substitutos, estão sujeitos a um constrangimento de preços comum, pertencendo como tal ao mesmo mercado relevante.

5.2.2.2 Definição de mercado geográfico

288. Tendo em conta que o mercado do produto relevante corresponde ao mercado da terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais, o âmbito geográfico de cada mercado corresponde à cobertura geográfica de cada rede de terminação.

289. Refira-se que cada uma das redes GSM tem uma cobertura do território nacional de aproximadamente 100%, sendo que as licenças para a prestação deste serviço são também de âmbito nacional, e que, embora as redes UMTS estejam ainda numa fase muito inicial de desenvolvimento, as licenças são igualmente nacionais.

5.2.2.3 Definição de mercado relevante: conclusão

290. Em síntese, na sequência da análise acima descrita, conclui-se, no que respeita ao *mercado grossista de terminação de chamadas vocais na rede móvel* ***(Mercado 16)***, pela existência dos seguintes mercados relevantes:

(i) Mercado grossista de terminação de chamadas vocais na rede móvel da TMN;
(ii) Mercado grossista de terminação de chamadas vocais na rede móvel da Vodafone;
(iii) Mercado grossista de terminação de chamadas vocais na rede móvel da Optimus.

291. Os mercados relevantes definidos incluem a terminação de chamadas vocais em redes GSM e UMTS.

5.2.3. Mercado grossista nacional da itinerância internacional (*roaming*) em redes públicas móveis

[56] Terceira Geração.

5.2.3.1 Definição de mercado de produto

292. O mercado grossista nacional da itinerância internacional de redes públicas móveis, vulgo *roaming*, traduz a oferta de serviços fornecidos por um operador móvel nacional (*visited mobile network operator*, doravante "*visited* MNO") a um operador móvel estrangeiro (*home* MNO). Os serviços incluem acesso e capacidade (v.g. serviços de voz, SMS, dados), assim permitindo a um subscritor do serviço do *home* MNO a possibilidade de fazer e receber chamadas, e utilizar outros serviços móveis, desde que registado no *visited* MNO.

293. Este tráfego contempla todo o tráfego originado e terminado quando em *roaming*, devendo ser considerado todo o tráfego sujeito a facturação em função do tempo de utilização.

294. Este indicador deve ser desagregado, consoante a utilização seja em Portugal ou no estrangeiro:

a) *roaming in*, que corresponde à utilização das redes nacionais por assinantes de operadores estrangeiros e deverá incluir tráfego originado e terminado em Portugal;
b) *roaming out*, que corresponde à utilização de redes de operadores estrangeiros pelo assinante nacional e deverá incluir tráfego originado e terminado no estrangeiro.

295. Segundo o *European Regulators Group* (ERG)[57], as diferentes ARN apenas deverão considerar, para efeitos de análise do mercado relevante do *roaming*, o *inbound traffic*, ou seja, o tráfego gerado por um consumidor final que se encontre em *roaming* no país do operador de rede móvel visitado (*visited* MNO).

296. A posição que vem sendo defendida aponta no sentido de apenas se considerar como relevante o tráfego originado quando em *roaming in*, na exacta medida em que apenas

[57] O *European Regulators Group* (ERG), criado pela Comissão Europeia, compreende várias autoridades reguladoras nacionais de comunicações electrónicas de todos os Estados-Membros e teve como escopo, designadamente, definir o mercado 17 da lista da Comissão, o mercado do *roaming* (Cfr. *Consultation Report On The Common Position On Wholesale International Roaming - Consultation doc. n. ERG(05)20* -, de 30 de Setembro de 2005).

estes serviços atraem normalmente tarifas de *roaming*, na qualidade de tarifas inter-operadores (*Inter Operator Tariffs* – IOT), cobradas pelo *visited MNO* ao *home MNO*.

297. Relativamente à substituibilidade entre o *roaming* de serviços de voz e serviços de dados (SMS e serviços multimédia como os MMS), o ERG entende que, uma vez que os serviços de voz e SMS são sempre adquiridos conjuntamente pelos MNO ao nível grossista, podem ser considerados *bundle* natural, sujeito às normais pressões concorrenciais, que eventualmente existam.

298. Pelo contrário, no que respeita ao *roaming* dos serviços de multimédia, o ERG entende que não pertencem ao mesmo mercado relevante dos serviços de voz e SMS, pelas seguintes razões:

a) desde logo, ao nível grossista, nenhum MNO oferece estes serviços como parte integrante dos serviços de *roaming* normalmente oferecidos, ao mesmo tempo que, ao contrário do que sucede com as chamadas de voz e SMS, não existe um *bundle* normal para este tipo de serviço (MMS);

b) acresce que os serviços de GPRS e outros serviços de dados são normalmente pagos separadamente, e objecto de preços distintos face às tarifas cobradas pelos serviços de SMS e chamadas de voz;

c) ao nível do retalho, a substituibilidade do lado da procura entre (i) chamadas de voz/ SMS e (ii) outros serviços móveis de dados é quase inexistente.

299. No que se refere à substituibilidade entre *roaming* de serviços 2G e serviços 3G, entende o ERG que, na perspectiva da procura, os serviços 2G e 3G podem ser considerados substitutos entre si, porquanto não se podem distinguir face à sua funcionalidade e finalidade, pertencendo, como tal, ao mesmo mercado relevante (por maioria de razão, a mesma premissa se deve aplicar para as SMS enviadas via 3G).

300. Quanto à substituibilidade entre redes de um determinado país, para poder oferecer serviços de *roaming* noutro determinado país, um qualquer MNO celebra normalmente contratos não exclusivos com um, vários ou todos os MNO desse país.

301. A existência de contratos não exclusivos, e a possibilidade de direccionar o tráfego, permite concluir que um determinado MNO mude, de rede em função das tarifas cobradas. Daqui decorre que as redes dos MNO nacionais possam ser consideradas

substituíveis na perspectiva da procura, e os seus serviços de *roaming* devam ser incluídos num único mercado relevante.

5.2.3.2 Mercado geográfico relevante

302. O mercado geográfico será de dimensão nacional, na medida em que apenas os MNO licenciados nacionalmente poderão oferecer aqueles serviços grossistas de *roaming* no seu próprio país.

5.2.3.3 Definição de mercado relevante: conclusão

303. Em face de todo o exposto, a AdC não pode deixar de concordar com a posição comum expressa pelo ERG, do qual Portugal faz parte, concluindo-se que o mercado relevante é o *mercado grossista nacional da itinerância internacional (roaming) em redes públicas móveis* ***(Mercado 17)***, compreendendo a prestação de serviços de voz e SMS.

5.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS

5.3.1. Caracterização geral dos mercados analisados

304. No que respeita aos mercados relativos a conteúdos ou com estes relacionados, a AdC considera serem merecedores de análise, no quadro da presente operação, os seguintes mercados: distribuição cinematográfica, exibição cinematográfica, comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS), comercialização retalhista de videogramas (DVD e VHS), mercado da televisão por subscrição, mercados de canais, mercado da publicidade em canais de televisão, mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium* e mercados de conteúdos desportivos, cinematográficos e noticiosos para "New Media" (Internet e telefonia móvel), mercado da publicidade na imprensa escrita, e mercado da locação de espaços comerciais integrados.

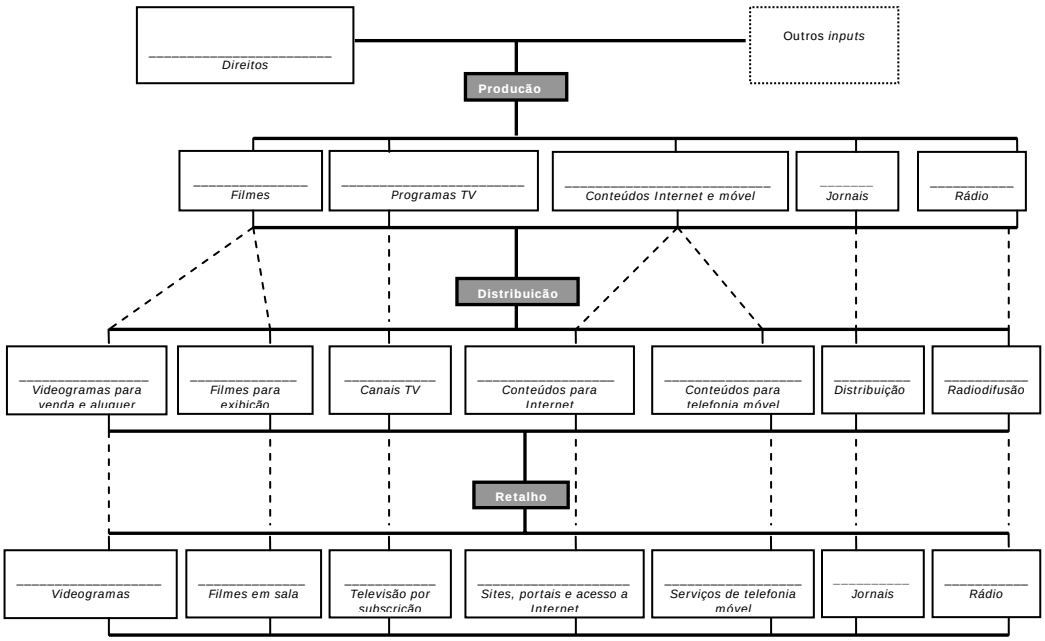
305. Entre estes mercados existem relações verticais, uma vez que se situam a níveis sucessivos da cadeia de produção. Assim, os mercados dos direitos de transmissão televisiva encontram-se a montante dos mercados de canais, uma vez que aqueles conteúdos são um *input* necessário à produção de canais, estando este mercado, por sua

vez, a montante do mercado da televisão por subscrição, dado que a oferta deste serviço se traduz na distribuição do sinal para transmissão de canais.

306. Existem ainda relações verticais entre os mercados da distribuição e exibição cinematográficas decorrentes do facto de as empresas de distribuição actuarem enquanto fornecedoras de direitos de exibição das empresas exibidoras; relações verticais entre o mercado da exibição cinematográfica e o mercado da locação de espaços comerciais integrados (centros comerciais e afins) na medida em que as empresas presentes neste mercado disponibilizam espaço em centros comerciais para funcionamento das salas de exibição; e, por fim, relações verticais entre o mercado da comercialização grossista e o mercado da comercialização retalhista de videogramas, uma vez que as empresas de distribuição grossista actuam enquanto fornecedoras das empresas que comercializam videogramas ao consumidor final.

307. Estas relações encontram-se ilustradas na Figura *infra*:

Figura 1: Cadeia de produção nos mercados de *media* e de conteúdos



Fonte: AdC.

308. Para além do atrás ilustrado, existem ainda relações verticais entre os mercados dos direitos de transmissão de conteúdos e os mercados de comunicações electrónicas, relações que têm vindo a ser reforçadas com a progressiva convergência tecnológica e inter-substituibilidade de plataformas.

309. Neste contexto, relevam as diversas redes que permitem a transmissão de conteúdos, nomeadamente as redes de cobre, redes de cabo e redes de transporte e difusão de sinal de telecomunicações de difusão.

310. Acresce que as redes de cobre e redes de cabo são constituídas por cabos que passam em condutas e, na sua maioria, na rede de condutas da PTC, a única rede de condutas de âmbito nacional que permite a instalação de cabos de comunicações electrónicas e televisão. Assim, e atendendo aos custos e às limitações relativos à implementação de uma infra-estrutura que permita a passagem de cabos, o não acesso à rede de condutas da adquirida constitui uma barreira à entrada de prestadores de serviços concorrentes do Grupo PT[58].

311. Em consequência, o acesso às condutas da adquirida tem importância fulcral para a prestação dos serviços telefónicos fixos, de Internet e de televisão por subscrição, entre outros.

5.3.2. Posicionamento das partes nos mercados analisados

312. O Grupo PT – a empresa adquirida – tem actividade no sector multimédia através da PT Multimédia, empresa que controla, em resultado da detenção de 58,43% do capital social, a qual por sua vez detém a totalidade do seu capital social das seguintes empresas: PT Televisão por Cabo, SGPS; S.A. (100%), Lusomundo Audiovisuais, S.A. (100%), Lusomundo Cinemas, S.A. (100%)[59].

313. A PT Multimédia é a *sub-holding* do Grupo PT em que está concentrada a gestão dos negócios multimédia, que incluem, nomeadamente, televisão por subscrição (cabo e satélite), produção de programas para televisão, distribuição e exibição cinematográfica,

[58] *Vide* a análise efectuada na secção 6.2.7 (Mercado 43).
[59] Dados da adquirida, também constantes da Notificação (p. 14).

negociação de direitos relativos a conteúdos de cinema e distribuição de vídeos e DVDs, representando cerca de 12% do volume total de negócios do Grupo PT[60].

314. O volume de negócios da PT Multimédia em 2002, 2003 e 2004 foi o constante da Tabela seguinte.

Tabela 9: Volume de negócios da PT Multimédia

Euros	**2002**	**2003**	**2004**
Prestações de serviços*	475.996.704	544.078.099	616.238.852
Vendas*	146.075.228	139.397.732	112.736.779
Proveitos suplementares*	12.258.839	11.920.163	12.025.059
Outros proveitos operacionais	3.402.929	1.312.591	2.693.167
Total	637.733.700	696.708.585	743.693.857

* Consideram-se vendas a clientes externos.

Fonte: Relatório e Contas Consolidado da Portugal Telecom, SGPS de 2004, p. 138[61].

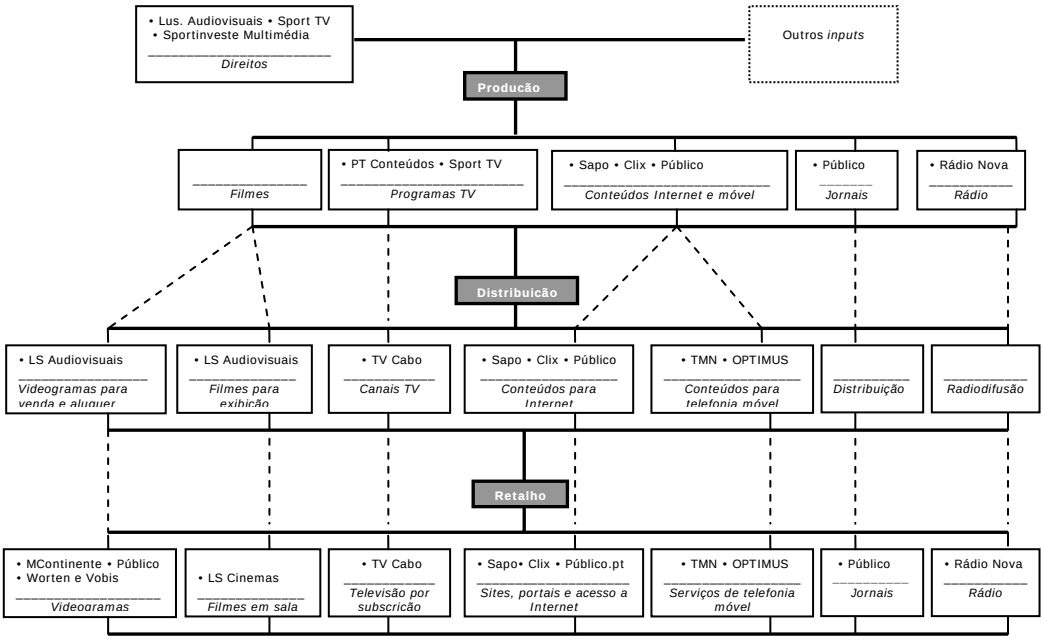
315. As relações verticais entre os vários mercados relativos a direitos sobre conteúdos são relevantes para a presente análise jus-concorrencial, uma vez que o Grupo PT, verticalmente integrado, está presente em todos esses mercados.

316. Por sua vez, o Grupo Sonae – empresa adquirente – encontra-se presente nos mercados de retalho da venda de videogramas (DVD e VHS), da produção e venda de conteúdos para Internet e telefonia móvel, bem como da sua disponibilização através de serviços de acesso à Internet e telefonia móvel. O Grupo Sonae encontra-se ainda presente no mercado da imprensa escrita e da rádio.

317. A teia de relações verticais dos Grupos PT e Sonae encontra-se ilustrada na Figura seguinte:

[60] Dados da adquirida, também constantes da Notificação (p. 14).
[61] Dados também apresentados pela Notificante (p. 30).

Figura 2: Posicionamento das Partes, nos mercados de *media* e de conteúdos



Fonte: AdC.

318. No que respeita às relações verticais entre os mercados dos direitos de transmissão de conteúdos e os mercados de comunicações electrónicas, importa ainda ter em conta que a adquirida controla uma rede de cobre, uma rede de televisão por cabo, uma rede de condutas (infra-estruturas em que as primeiras redes estão instaladas), uma estrutura de emissão por satélite e a gestão e exploração das infra-estruturas de transporte e difusão de sinal de telecomunicações de difusão.

319. A PT afirma ainda ter a sua infra-estrutura de rede preparada para a oferta de voz sobre *Internet Protocol* (VoIP) [62] [63].

[62] *Vide* Relatório do Conselho de Administração da PT Multimédia sobre a OPA da Sonaecom, junto à referida carta enviada aos accionistas de 6.3.2006, disponível em *http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR8461.pdf*, p. 8.

[63] A teledifusão em Portugal é efectuada pela RTP, pela SIC e pela TVI, cujas actividades se enquadram no mercado de televisão aberta (por contraposição à televisão por subscrição), mercado em que nem a adquirida nem a adquirente se encontram presentes.

5.3.3. Mercado da distribuição cinematográfica

5.3.3.1 Definição de mercado de produto

320. De uma forma geral, pode dizer-se que a indústria cinematográfica envolve três actividades principais em estádios sucessivos da cadeia de produção: a produção, a distribuição e a exibição cinematográficas[64], as quais dão lugar, em termos jusconcorrenciais, a mercados relevantes distintos. Para efeitos da presente análise, apenas serão considerados os mercados da distribuição e exibição cinematográficas, uma vez que nenhuma das partes envolvidas na operação está directamente presente na actividade de produção cinematográfica.

321. A distribuição cinematográfica consiste na actividade de aquisição de direitos de exibição pública directamente junto dos produtores ou das entidades intermediárias a quem aqueles concedem representação, na importação do suporte e sua legendagem ou dobragem, caso se trate de original estrangeiro ou em língua diferente da portuguesa, na classificação e registo do filme junto das entidades administrativas competentes, entrega da cópia às salas de exibição e na publicidade e promoção do filme[65].

322. Neste mercado, a oferta é constituída pelos titulares originários destes direitos ou pelos intermediários que os compram para revenda – distribuidores; e a procura é constituída pelos operadores de salas de cinema que os adquirem para exibição.

323. A prática comercial mais corrente implica que a remuneração devida pelos exibidores aos distribuidores seja calculada maioritariamente em função de uma percentagem das receitas de bilheteira, à qual pode estar associada uma cláusula que permita o aumento da percentagem em resultado do aumento das receitas de bilheteira acima do limiar acordado[66].

---

[64] Nos termos da al. c) do art. 2º da Lei da Arte Cinematográfica e do Audiovisual, aprovada pela Lei n.º 42/2004 de 18 de Agosto, a actividade cinematográfica (assim como a actividade audiovisual) é definida como o conjunto de processos e actos relacionados com a criação, incluindo a sua interpretação, e execução, a realização, a produção, a distribuição, a exibição e a difusão de obras cinematográficas (e audiovisuais).

[65] Cfr. neste sentido Ccent. n.º 13/96 – *Lusomundo/ International Films*, de 2 de Agosto de 1996, pp. 7 e 8. A distribuição cinematográfica foi igualmente considerada como um mercado relevante pela Notificante, cfr. pág. 261 do texto da Notificação. No mesmo sentido cfr. decisões da Comissão Europeia no Proc. No. COMP/M. 2050 – *Vivendi/Canal+/Seagram*, de 13 de Outubro de 2000, para. 16; e no Proc. No. IV/M.1219 – *Seagram/Polygram*, de 21 de Setembro de 1998, para. 44.

[66] Cfr. neste sentido Ccent. n.º 13/96 – *Lusomundo/ International Films*, de 2 de Agosto de 1996, pág. 8.

324. A comercialização de direitos de transmissão de obras cinematográficas tradicionalmente é feita a diferentes entidades em sucessivos períodos de tempo, habitualmente designados "janelas de comercialização". A prática comercial das empresas que operam no mercado indica que tendencialmente a distribuição de obras cinematográficas tem em vista, em primeiro lugar, as salas de cinema, passando de seguida pelo aluguer em vídeo, televisão por subscrição, venda em vídeo e por fim, televisão de acesso livre[67].

5.3.3.2 Definição de mercado geográfico

325. Considera-se que a dimensão nacional do mercado da distribuição cinematográfica decorre de aspectos relacionados com a diversidade das características culturais e os gostos de cada país, a necessidade de adequar as campanhas de *marketing* a essas especificidades, a língua (legendagem/dobragem), requisitos legais e regulamentares e bem assim o âmbito de protecção territorial dos direitos de autor[68].

5.3.3.3 Definição do mercado relevante: conclusão

326. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui a AdC que o *mercado da distribuição cinematográfica* é um mercado relevante, cujo âmbito geográfico corresponde ao território nacional ***(Mercado 25)***.

5.3.4. Mercado da exibição de obras cinematográficas

5.3.4.1 Definição de mercado de produto

327. A exibição cinematográfica consiste na exploração de salas públicas de projecção de filmes. Para tal, o exibidor adquire o direito, junto de um distribuidor, de difundir publicamente uma determinada obra, mediante a cessão por aquele de uma cópia para o

[67] Veja-se neste sentido decisão Ccent. n.º 13/96 – *Lusomundo/ International Films*, p.10; veja-se igualmente decisões da Comissão Europeia no Proc. IV/M.902, *Warner Bros./Lusomundo/Sogecable*, de 12 de Maio de 1997, para. 20; no Proc. No. COMP/M. 2050 – *Vivendi/Canal+/Seagram*, de 13 de Outubro de 2000, para. 18.

[68] Neste sentido, cfr. definição da Notificante pág. 261 do texto da Notificação bem como decisão da Comissão aí citada, no Proc. COMP/IV/M.1219 – *Seagram/ Polygram*, de 21 de Setembro de 1998, para. 53.

efeito. O exibidor vende ao público os direitos de ingresso na sala (receita de bilheteira), pagando ao licenciador/distribuidor do filme, um determinado montante, o qual é, em regra, constituído maioritariamente por uma percentagem sobre o montante das receitas de bilheteira, podendo ainda englobar uma percentagem sobre outros proveitos gerados pela exploração das salas, como sejam as receitas provenientes da venda de comidas e bebidas ou outros produtos dentro do perímetro do cinema e ainda receitas provenientes da publicidade em ecrã ou nos espaços do cinema[69].

328. Do ponto de vista da procura, o visionamento de obras cinematográficas em salas de cinema constitui um mercado relevante distinto, desde logo porque a generalidade dos filmes estreia em salas de cinema. Como tal, os consumidores que queiram visionar obras cinematográficas recentes não têm outra alternativa que não seja a de se deslocarem a uma sala de cinema.

329. Para além disso, tem sido reconhecido que a visualização de filmes em salas de espectáculo traduz-se numa experiência social diferente da visualização de filmes em casa, nomeadamente por implicar sair de casa e permitir visualizar o filme num grande ecrã com equipamento e som apropriado, na companhia de outros espectadores[70]. Na realidade, para o consumidor, a visualização de um filme em casa não é sucedânea de uma visualização de um filme no cinema, tendo a exibição cinematográfica uma procura autónoma.

5.3.4.2 Definição de mercado geográfico

330. De acordo com a informação recolhida em sede de investigação aprofundada, do ponto de vista da procura, o mercado da exibição cinematográfica tem dimensão local, assumindo,

[69] Cfr. decisão Ccent. n.º 13/96 – *Lusomundo/ International Films*, de 2 de Agosto de 1996, p. 7. Salienta-se porém que na referida decisão, apenas foi considerado como mercado relevante o mercado da distribuição de filmes por "ser este o único segmente do audiovisual onde a empresa adquirida actua" cfr. pág. 10, ponto 5.1.

[70] Veja-se neste sentido decisão Ccent n.º 7/2006 – *CIC/AMC Portugal*, de 14 de Março de 2006, para. 31 a 33; decisão Ccent. n.º 13/96 – *Lusomundo/ International Films*, de 2 de Agosto de 1996, p. 7. Cf ainda neste sentido decisão da Comissão Europeia no Proc. IV/M.902, *Warner Bros./Lusomundo/Sogecable*, de 12 de Maio de 1997, para. 21. Neste sentido cfr. igualmente definição da Notificante pág. 260 do texto da Notificação.

nalguns casos, dimensão regional, atendendo ao tempo/ distância que um consumidor normalmente está disposto a dedicar/percorrer para ir ao cinema[71].

331. De acordo com a informação recolhida junto de empresas que operam no mercado de exibição cinematográfica, do ponto de vista do consumidor final, os cinemas concorrem num âmbito geográfico *local* quando têm idêntica capacidade de oferta e num âmbito geográfico *regional*, quando têm uma capacidade de oferta muito distinta[72]. Assim, por exemplo, de acordo com a opinião da generalidade dos operadores, em áreas menos povoadas, onde a oferta é mais reduzida, os consumidores estão dispostos a percorrer grandes distâncias para ir ao cinema quando, por exemplo, está em causa a estreia de filmes que não estão disponíveis em cinemas mais próximos[73].

332. A investigação aprofundada levada a cabo revelou, por outro lado, que, do ponto de vista da oferta, alguns factores concorrenciais neste mercado assumem frequentemente uma dimensão nacional, em particular no que respeita à negociação com distribuidores para acesso a conteúdos cinematográficos; ao acesso a cópias de estreia; à negociação de novos projectos com promotores imobiliários e à negociação/angariação de espaço

[71] Cfr. neste sentido, resposta da empresa adquirida de 24 de Julho de 2006, ao ponto 3.33 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/2608/2006/DOPC, de 30 de Junho de 2006; resposta da empresa UCI – Cinema International Corporation, Lda. de 29 de Junho de 2006, aos pontos 6 e 7 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2242/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006 de acordo com a qual, o tempo de deslocação que a grande maioria dos clientes está disposta a suportar para ir ao cinema não deve exceder, em média, 20 a 35 minutos podendo chegar a 45 minutos no caso de clientes de grandes complexos multiplex localizados em áreas especiais de captação das grandes cidades; em termos de distância que um consumidor está disposto a percorrer, a empresa estima que, numa zona onde exista variedade de oferta, a distância máxima possa ir de 10 a 15 quilómetros. Cfr. ainda resposta do Grupo JRP, SGPS, S.A. de 3 de Julho de 2006, ao ponto 5 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2311/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006; respostas do Grupo Paulo Branco (Cine Rádio e Medeia Filmes), de 27 de Junho de 2006, ao ponto 2 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2310/2006/DOPC), de 20 de Junho.

[72] Cfr. resposta do Grupo JRP, SGPS, S.A. de 3 de Julho de 2006, ao ponto 5 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2311/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006. De acordo com esta empresa, "*Quando os cinemas concorrentes têm idêntico número de salas e idêntica oferta de filmes, a concorrência é feita a nível local, uma vez que a decisão de consumo é feita essencialmente por estas duas variáveis. Caso o número de salas ou a oferta de filmes seja muito diferente, os consumidores podem estar disponíveis a deslocar-se mais longe, uma vez que tendem a procurar maior qualidade e quantidade de oferta. Neste caso, um cinema com maior oferta, mesmo que localizado a maior distância, pode fazer concorrência a um cinema mais próximo do consumidor, mas com menor oferta*". Cfr. ainda respostas das empresas Cine Rádio e Medeia Filmes(Grupo Paulo Branco), de 27 de Junho de 2006, ao ponto 3 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2310/2006/DOPC), de 20 de Junho, de acordo com as quais: " […] *habitantes de cidades distantes de pelo menos quarenta ou cinquenta quilómetros entre si, deslocam-se hoje em dia com regularidade de umas a outras*".

[73] Cfr. ainda respostas das empresas Cine Rádio e Medeia Filmes(Grupo Paulo Branco), de 27 de Junho de 2006, ao ponto 3 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2310/2006/DOPC), de 20 de Junho, de acordo com as quais: "*habitantes de cidades distantes de pelo menos quarenta ou cinquenta quilómetros entre si, deslocam-se hoje em dia com regularidade de umas a outras*".

publicitário[74], na medida em que a presença de um operador a nível nacional o dota de uma força negocial face a parceiros comerciais que é distinta da que assiste a um operador com presença meramente local/regional.

333. Face ao exposto, e bem ainda ao facto de as três principais empresas que actuam no mercado da exibição, correspondendo a 81% das salas e 76% das receitas em 2005[75], desenvolverem a sua actividade a nível nacional, na presente Decisão é analisada a concorrência existente no mercado da exibição cinematográfica quer a nível local/ regional quer a nível nacional.

334. A identificação exacta de quais os mercados geográficos relevantes, a nível local, para efeitos da presente análise foi feita tendo por base a informação disponibilizada pelo ICAM (Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimedia), organizada por distrito e concelhos, sobre operadores no mercado, salas de cinema, receitas de bilheteira, número de bilhetes vendidos e respectivas quotas de mercado.

335. Tendo por base esta informação, e na linha do referido anteriormente, constatou-se que nas localidades menos povoadas, a oferta é mais reduzida pelo que, mesmo admitindo-se a bondade de uma segmentação mais restrita, nestes casos, seguiu-se a segmentação por distrito adoptada pelo ICAM uma vez que, como se verá, em qualquer caso, a avaliação jusconcorrencial não se alteraria substancialmente.

336. Neste sentido, foram identificados, para efeitos da presente decisão, os seguintes mercados correspondentes aos respectivos distritos/regiões autónomas: Aveiro, Braga, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu, Madeira e Açores. Uma vez que a empresa adquirida não está presente nos mercados correspondentes aos distritos de Beja, Bragança, Leiria e Portalegre e a empresa adquirente não actua como fornecedora da adquirida nestes mercados, estes não foram caracterizados para efeitos da presente análise.

[74] Cfr. resposta da empresa adquirida de 21 de Julho de 2006, ao ponto 3.33 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/2608/2006/DOPC, de 30 de Junho de 2006, na qual são citadas as decisões do Office of Fair Trading (Reino Unido), de 7 de Janeiro de 2005, relativa à aquisição das empresas United Cinemas International (UK) Limited e Cinema International Corporation (UK) Limited pela Terra Firma Investments (GP) 2Ltd, e de 28 de Abril de 2005 relativa à aquisição da UGC Cinemas Holdings Limited pela Blackstone Group; resposta do Grupo JRP, SGPS, S.A. de 3 de Julho de 2006, ao ponto 5 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2311/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006; respostas do Grupo Paulo Branco (Cine Rádio e Medeia Filmes), de 27 de Junho de 2006, ao ponto 2 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2310/2006/DOPC), de 20 de Junho.

337. No caso dos distritos mais povoados, concretamente Lisboa e Porto, uma vez que a oferta é maior, a metodologia adoptada foi a de confrontar a informação disponibilizada pelo ICAM (por distrito e concelho) com a informação disponibilizada pelos operadores sobre identificação dos seus concorrentes e respectivas quotas de mercado.

338. De acordo com esta metodologia foram caracterizados os mercados correspondentes aos distritos de Lisboa e Porto. No distrito de Lisboa, foram identificados, para efeitos da presente análise, mercados mais restritos, nomeadamente Lisboa, Cascais, Oeiras, Odivelas e Loures. No distrito do Porto, não foi feita qualquer segmentação adicional uma vez que, como se verá, mesmo adoptando-se uma definição mais restrita, a avaliação jus-concorrencial não se alteraria significativamente.

5.3.4.3 Definição do mercado relevante: conclusão

339. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui a AdC que é relevante o *mercado da exibição cinematográfica,* considerado quer em termos locais/regionais quer em termos nacionais *(**Mercado 26**)*.

5.3.5. Mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS)

5.3.5.1 Definição de mercado de produto

340. A comercialização grossista de videogramas consiste na actividade de aquisição de direitos junto dos produtores ou detentores de direitos nacionais e internacionais, tendo em vista a venda e/ou o aluguer de videogramas, envolvendo ainda a criação e edição de *master* em português para replicação, o estabelecimento de campanhas de *marketing*, a obtenção de aprovação a montante para as diferentes acções, a venda do produto a clientes retalhistas para revenda ou clubes de vídeo para aluguer e, por fim, a entrega física do produto e a cobrança[76].

341. De acordo com a informação recolhida em sede de investigação aprofundada, do ponto de vista da procura, não existe substituibilidade entre a comercialização para venda e a

[75] Cfr. Tabela 73 infra com os dados dos principais exibidores cinematográficos em 2005.
[76] Cfr. resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 7.1.1 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/784/2006/DOPC, de 10 de Março de 2006.

comercialização para aluguer, uma vez que as duas formas de comercialização apresentam características diferentes.

342. De acordo com a informação recolhida, a comercialização grossista para venda difere da comercialização para aluguer no que respeita à temporalidade da exploração, uma vez que normalmente a comercialização de videogramas para aluguer [CONFIDENCIAL] a comercialização de videogramas para venda directa[77]. Adicionalmente, o valor da remuneração devida pelos adquirentes de um direito de aluguer ao detentor originário é normalmente superior ao devido pelos adquirentes de um direito de venda[78].

343. Para além disso, os produtos destinados ao mercado de aluguer são editados com o selo legal respectivo (selo azul), nos termos da lei em vigor, e podem ser alugados por clubes de vídeo a consumidores; os produtos destinados ao mercado de venda são editados com o selo legal respectivo (selo vermelho), nos termos da lei em vigor, e só podem ser vendidos a consumidores para utilização doméstica[79].

344. Face ao exposto, considera-se que deve ser feita uma diferenciação entre a comercialização grossista de videogramas feita entre o distribuidor e as empresas retalhistas (lojas, hipermercados, entre outros) destinada a revenda; e a comercialização feita entre o distribuidor e clubes de vídeo ou lojas afins, tendo em vista o aluguer.

345. Uma vez que a empresa adquirida está presente unicamente no mercado da comercialização de videogramas para revenda, para efeitos da presente análise, considera-se que o mercado relevante é o mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS) para revenda, doravante referido apenas como "mercado da comercialização grossista de videogramas".

346. Neste mercado, a oferta é constituída pelos titulares originários destes direitos ou pelos intermediários que os compram para revenda, a nível grossista; e a procura é constituída

[77] Cfr. resposta da empresa adquirida de 21 de Julho de 2006, ao ponto 3.37 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/2608/2006/DOPC, de 30 de Junho de 2006.
[78] Cfr. resposta da APEV – Associação Portuguesa de Editores de Vídeo, de 4 de Abril de 2006, ao ponto 1.1 do pedido de elementos feito pela AdC a 22 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/1036/2006/DOPC); Cfr. igualmente resposta da empresa adquirida de 21 de Julho de 2006, ao ponto 3.37 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/2608/2006/DOPC, de 30 de Junho de 2006.
[79] Cfr. resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 7.1.1 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/784/2006/DOPC, de 10 de Março de 2006. Cfr. resposta da APEV – Associação Portuguesa de Editores de Vídeo, de 4 de Abril de 2006, ao ponto 1.1 do pedido de elementos feito pela AdC a 22 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/1036/2006/DOPC).

pelos operadores retalhistas tendo em vista a sua venda (lojas, hipermercados, lojas afins).

5.3.5.2 Definição de mercado geográfico

347. Considera-se que o mercado da comercialização grossista de videogramas tem dimensão nacional, atendendo à diversidade das características culturais, aos gostos de cada país, à necessidade de adequar as campanhas de *marketing* a essas especificidades, à língua (legendagem/dobragem), ao regime jurídico atinente à venda e aluguer de videogramas e bem assim ao âmbito de protecção territorial dos direitos de autor[80].

5.3.5.3 Definição de mercado: conclusão

348. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado da comercialização grossista de videogramas* é um mercado relevante, cujo âmbito geográfico corresponde ao território nacional ***(Mercado 27)***.

5.3.6. Mercado da comercialização retalhista de videogramas (DVD e VHS) (mercado conexo)

5.3.6.1 Definição de mercado de produto

349. A comercialização retalhista de videogramas consiste na sua venda para visualização em privado (ou seja, no domicílio do consumidor), excluindo a sua utilização comercial.

350. Sem prejuízo de eventualmente poder existir alguma substituibilidade entre a venda e o aluguer face a uma variação de preços[81], considera-se que, do ponto de vista do consumidor final, a venda de videogramas é distinta do aluguer, uma vez que cada um dos direitos confere utilizações distintas: enquanto a venda confere um direito de propriedade sobre o suporte físico, o aluguer confere um direito de visualização durante um determinado período e implica a sua devolução. Para além disso, tendencialmente o preço do aluguer é inferior ao preço da venda de videogramas.

[80] *Cfr.* Decisão IV.M.1219, *Seagram/Polygram*, de 21 de Setembro de 1998, para. 54.
[81] Como salientado pela Notificante em resposta ao ponto 3.40 do pedido de elementos da AdC de 7 de Julho de 2006.

351. Por fim, é de salientar o facto de o ciclo de utilização do produto destinado à venda ser distinto do ciclo de utilização do produto destinado ao aluguer. No segundo caso, o ciclo de utilização tem duração mais ou menos ilimitada uma vez que cada consumidor detém a posse de determinado exemplar apenas temporariamente e nunca adquire a propriedade; no primeiro caso, esgota-se quando se efectua a transacção, uma vez que, com a aquisição, cada consumidor adquire a propriedade do exemplar adquirido[82].

352. Neste mercado, a oferta é constituída pelos operadores que adquirem videogramas (em formato VHS ou formato DVD) junto dos distribuidores e os disponibilizam, para venda junto do consumidor final.

5.3.6.2 Definição de mercado geográfico

353. Para efeitos da presente análise, o mercado da comercialização retalhista de videogramas será considerado como um mercado de dimensão nacional, tendo em conta o facto de os principais operadores[83] neste mercado desenvolverem a sua actividade a nível nacional, estarem sujeitos a um regime jurídico uniforme e bem assim a necessidade de adequar as campanhas de *marketing* aos gostos e às características do país.

5.3.6.3 Definição de mercado: conclusão

354. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado da comercialização retalhista de videogramas,* com referência ao mercado nacional, é um mercado conexo no âmbito do presente procedimento *(**Mercado 28**)*.

5.3.7. Mercado da televisão por subscrição

5.3.7.1 Definição de mercado de produto

355. O mercado da televisão por subscrição é um mercado retalhista que consiste na prestação ao consumidor do serviço de transmissão do sinal de televisão e do respectivo conteúdo -

[82] Cfr. neste sentido decisão Ccent. n.º 08/2002 – *Vivendi/USA Networks*, de 15 de Abril de 2002, p. 6.
[83] Cfr. secção 6.4.20.

correspondente a um pacote de canais[84] -, mediante o pagamento de uma contraprestação (*assinatura* ou *subscrição*)[85].

356. O pacote de canais objecto principal do contrato denomina-se "*pacote básico*", sendo a respectiva oferta habitualmente complementada por um outro serviço de distribuição de canais, cujo visionamento está condicionado ao pagamento de uma contrapartida específica – chamados "*canais de acesso condicionado*".

357. Este mercado distingue-se do mercado da televisão de acesso livre, nomeadamente em virtude do serviço ser disponibilizado apenas mediante contrapartida específica (por contraposição à televisão de acesso livre, financiada por receitas de publicidade) e de a estrutura da programação incluir canais temáticos (em comparação com o conteúdo genérico que caracteriza os canais da televisão de acesso livre). Os requisitos técnicos e as condições de concorrência nos dois mercados são, consequentemente, distintos[86].

---

[84] *Vide infra* no ponto 5.3.8 a definição de canal.

[85] A Comissão já identificou como mercado autónomo potencial o mercado dos serviços "*pay-per-view*" (PPV), "*near-video-on-demand*" (nVoD) e "*video-on-demand*" (VoD). Fê-lo na Decisão da Comissão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§43) e na Decisão da Comissão de 20.12.2000, COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited* (§17 e 18). Não obstante, atento o estádio incipiente da oferta destes serviços, optou por não efectuar a referida autonomização. Pelos mesmos motivos, e mesmo tendo em conta que a PT Multimédia tem em curso um teste piloto de "Real Vod" e televisão de alta definição, também na presente Decisão não se considera relevante uma autonomização destes mercados face à televisão por subscrição. A informação relativa aos serviços de VoD e televisão de alta definição consta do Relatório do Conselho de Administração da PT Multimédia sobre a OPA da Sonaecom, junto à carta enviada aos accionistas de 6.3.2006, p. 8, disponível em *http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR8461.pdf*.

[86] A distinção entre o mercado da televisão por subscrição ("p*ay-TV"*) e o mercado da televisão de acesso livre ("*free-TV"*) é pacífica, tendo já sido reconhecida em várias decisões da Comissão Europeia, em processos de concentração de empresas, de que se destacam as seguintes: Decisão da Comissão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§20 a 47); Decisão da Comissão de 05/11/2002, COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV (§10)*; Decisão da Comissão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§15); Decisão da Comissão de 03.05.2002, COMP/M.2766, *Vivendi/ Lagardère/ Multimathèques* (§12); Decisão da Comissão de 13/11/2001, processo nº COMP/M.2483, *GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV* (§25); Decisão da Comissão de 20.12.2000, COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited* (§13); Decisão da Comissão de 13.10.2000, COMP/M.2050, *Vivendi/Canal+/Seagram* (§20); Decisão da Comissão de 20.7.2000, COMP/JV.48, *Vodafone/Vivendi/Canal+* (§63); Decisão da Comissão de 11.07.2000, COMP/M.1943, *Telefonica/Endemol* (§10 e 11); Decisão da Comissão de 27.05.1998, IV/M.993, *Bertelsmann /Kirch/Premiere* (§18). A mesma distinção foi ainda efectuada na Decisão da Comissão de 03.03.1999, IV/36.237, *TPS* (§25), confirmada pelo Acórdão do TPI de 18.09.2001, T-112/99, *Métropole* (§3), e na Decisão da Comissão de 15.9.1999, IV/36.539, *BiB/Open* (§40).
Também no âmbito nacional existe uma prática decisória neste sentido: veja-se o processo Ccent/47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§40 e 43), disponível em *www.autoridadedaconcorrencia.pt*.
Não obstante a distinção dos mercados, quer a Comissão Europeia (Decisão da Comissão de 02.08.1994, IV/M.410, *Kirch/Richmond/Telepiù*, §15 e 16), quer a Direcção-Geral do Comércio e Concorrência (Decisão *Soincom/SIC*, §7 e 8) reconhecem que existe alguma pressão competitiva entre ambos, uma vez que quanto mais diversificada for a oferta de programação dos canais da televisão aberta, menor será o crescimento da televisão por subscrição.

358. De facto, no primeiro mercado, a concorrência faz-se pelos *anunciantes* (através do preço da publicidade, determinado pelas audiências que, por sua vez, são determinadas pelos conteúdos da programação) e, no segundo, pelos *subscritores* (através do preço da subscrição e do grau de interesse suscitado pelos conteúdos da programação). Por outro lado, a prestação do serviço de televisão por subscrição, ao invés da televisão de acesso livre, implica a aquisição de equipamento específico por parte do utilizador, em complemento do terminal comum (televisor).

359. A procura no mercado é constituída pelos subscritores que celebram, com os prestadores de serviço de televisão por subscrição, contratos relativos à recepção de serviços de programas televisivos.

360. A oferta no mercado corresponde aos prestadores dos serviços de transmissão do sinal de televisão, através da rede que operem, independentemente da tecnologia utilizada (vulgo "operadores de televisão por subscrição").

361. Os meios utilizados no presente para transmissão do sinal de televisão em Portugal são a rede de televisão por cabo, o satélite (vulgarmente designado por DTH – *Direct To Home*), rádio e mais recentemente, IP (IPTV). [87] [88].

362. Em 2005, foram anunciadas duas ofertas baseadas em IPTV[89], as quais, ainda que utilizem tecnologias diferentes das utilizadas pelos operadores de redes de televisão por cabo e satélite, prestam serviços com características semelhantes (em termos de preço, oferta e condições de recepção) a estes[90]. Uma destas ofertas pertence à Notificante e ambas as ofertas estão presentemente no mercado.

[87] No sentido de que a delimitação do mercado deve ser feita, em regra, com base numa neutralidade tecnológica, incluindo as diversas plataformas de transmissão: Decisão da Comissão de 17.05.2004, COMP/M.3411, UGC/Noos (§13 a 17); Decisão da Comissão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§35, 99); Decisão da Comissão de 20.12.2000, COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited* (§27).

[88] Informação do ICP-ANACOM (ofício de 17.3.2006), da adquirente (Notificação, p. 233) e da PT e PTM (informação de 24.7.2006, ponto 3.11). O ICP-ANACOM descreve a tecnologia da oferta da Soanecom como ADSL2+ e a da Ar Telecom como Televisão por tecnologia Tmax – tecnologia desenvolvida pela AR Telecom (ex. Jazztel) totalmente digital e sem fios, que assenta no standard de telecomunicações DVB-T (*Digital Video Broadcasting – Terrestrial*) utilizado na televisão digital terrestre e no standard IP (*Internet Protocol*)" (Informação citada, ponto 4).

[89] IPTV (*Internet Protocol Television*) é um sistema de transmissão de televisão digital a subscritores, através da utilização do Protocolo Internet através de um acesso a Internet de banda larga.

[90] Informação do ICP-ANACOM (ofício de 17.3.2006).

5.3.7.2 Definição de mercado geográfico

363. O regime jurídico que regulamenta esta actividade é comum a todo o território nacional. Para além disso, os factores linguístico e cultural assumem um carácter determinante na escolha dos canais transmitidos, atento o universo de subscritores visado, correspondente a subscritores residentes em Portugal. Assim, o mercado geográfico relevante é o território nacional[91].

5.3.7.3 Definição de mercado: conclusão

364. Em síntese, e na sequência da análise efectuada, a AdC conclui que o *mercado da televisão por subscrição é um mercado relevante, considerado em termos nacionais* ***(Mercado 29)*****.**

5.3.8. Mercados de canais para televisão por subscrição

365. O mercado de canais é um mercado em que são transaccionados serviços de programas televisivos para efeitos da sua integração na oferta de pacotes de televisão por subscrição (doravante, por facilidade de expressão, simplesmente referidos como "canais")[92].

366. De um ponto de vista jurídico, o objecto da transacção nos mercados dos canais corresponde aos direitos de transmissão de sinal dos canais, sendo estes conjuntos de

[91] A Comissão decidiu por diversas vezes que o mercado de televisão por subscrição é um mercado nacional; veja-se, a título exemplificativo, as seguintes decisões: Decisão da Comissão de 05.11.2002, IV/M.2996, *RTL/CNN/TIME WARNER/N-TV (§11)*; COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§48); Decisão da Comissão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§17); Decisão da Comissão de 03.05.2002, COMP/M.2766, *Vivendi/ Lagardère/ Multimathèques* (§12); Decisão da Comissão de 13.10.2000, COMP/M.2050, *Vivendi/Canal+/Seagram* (§20); Decisão da Comissão de 11.07.2000, COMP/M.1943, *Telefonica/Endemol* (§12); Decisão da Comissão de 20.7.2000, COMP/JV.48, *Vodafone/Vivendi/Canal+* (§66); Decisão da Comissão de 03.03.1999, IV/36.237, *TPS* (§40); Decisão da Comissão de 15.9.1999, IV/36.539, *BiB/Open* (§40); Decisão da Comissão de 27.05.1998, IV/M.993), *Bertelsmann /Kirch/Premiere* (§22). A delimitação geográfica efectuada pela Comissão foi confirmada pelos Acórdãos do TPI de 30.9.2003, T-346/02 e 347/02, *Cableuropa* (CJ II 4251) e de 18.09.2001, T-112/99, *Métropole* (§4).

[92] A qualificação do mercado de canais para televisão por subscrição foi já efectuada em diversas decisões da Comissão Europeia, em processos de concentração de empresas, de que se destacam as seguintes: Decisão da Comissão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§74 e 75); Decisão da Comissão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§62 e 63); Decisão da Comissão de 03.05.2002, COMP/M.2766, *Vivendi/ Lagardère/ Multimathèques* (§11); Decisão da Comissão de 30.04.2002, COMP/JV57, *TPS* (§16); A mesma qualificação foi ainda efectuada na Decisão da Comissão de 03.03.1999, IV/36.237, *TPS* (§23 e 37), confirmada pelo Acórdão do TPI de 18.09.2001, T-112/99, *Métropole* (§3), e na Decisão da Comissão de 15.9.1999, IV/36.539, *BiB/Open* (§28).

elementos de programação, sequenciais e unitários, fornecidos por operadores de televisão[93].

367. A oferta de canais pode incluir apenas uma actividade de retransmissão, ou incluir o desenvolvimento de actividades de produção. Assim, os detentores dos canais de televisão podem ter adquirido os direitos a produtores terceiros ou produzirem eles mesmos os canais e serem, consequentemente, titulares dos respectivos direitos. As actividades de produção podem corresponder à mera legendagem ou dobragem ou incluir a concepção do canal, a produção de conteúdos e/ou a aquisição de direitos sobre conteúdos, a elaboração da grelha, a agregação de conteúdos e a montagem.

368. De entre os canais de acesso não condicionado pode autonomizar-se aqueles que são produzidos em Portugal, com conteúdos nacionais ou especificamente dirigidos a consumidores nacionais, e os que não o são. Com efeito, os canais para televisão por subscrição são diferenciáveis, na medida em que não são substituíveis do ponto de vista do utilizador final do serviço de televisão por subscrição e, portanto, também não são substituíveis do ponto de vista do operador de televisão que inclui os canais na sua oferta. Os canais de acesso não condicionado constituem o pacote básico dos canais de acesso condicionado[94].

369. Por sua vez, no seio dos canais de acesso condicionado, distinguem-se aqueles que se destinam essencialmente a audiências muito específicas (nichos de mercado) daqueles que se destinam a audiências mais vastas, mas que apresentam conteúdos com um grau de apelo particularmente forte: os chamados canais *premium*[95]. Estes, no âmbito daqueles em que está presente a adquirida (dado que a adquirente não oferece em nenhum), subdividem-se em canais *premium* de conteúdos desportivos e canais *premium* de conteúdos cinematográficos[96] [97].

---

[93] O conceito de canal encontra-se definido na al. c) do n.º 1 do art. 2.º da Lei da Televisão, na redacção aprovada pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto.

[94] *Vide* definição legal de canais de acesso condicionado no art. 9.º, n.º 4, da Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto.

[95] A Comissão Europeia ponderou em diversas decisões a possibilidade de subdivisão do mercado de canais para televisão por subscrição em mercados de canais *premium* (em função da relevância para o caso concreto): Decisão da Comissão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§76); Decisão da Comissão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§64); Decisão da Comissão de 03.05.2002, COMP/M.2766, *Vivendi/ Lagardère/ Multimathèques* (§11); Decisão da Comissão de 30.04.2002, COMP/JV57, *TPS* (§16); Decisão da Comissão de 20.12.2000, COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited* (§17). A mesma qualificação foi ainda efectuada na Decisão da Comissão de 15.9.1999, IV/36.539, *BiB/Open* (§29).

[96] A possibilidade de distinção entre o mercado de direitos de transmissão de conteúdos desportivos (futebol) e o mercado de produção de canais com conteúdos desportivos é ainda apresentada no Relatório

370. Os canais de acesso não condicionado podem ser visualizados pelos subscritores do serviço básico de televisão por subscrição sem pagamento de qualquer contrapartida específica para além do pagamento do serviço base, enquanto os canais de acesso condicionado, ou canais codificados, constituem produtos complementares, objecto de uma contrapartida monetária específica. A contratação do pacote básico é condição de acesso aos canais de acesso condicionado.

371. Correspondem, assim, na presente fase, a mercados relevantes para efeitos da presente Decisão, o mercado dos canais de acesso não condicionado, bem como os mercados dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium*, cuja análise será efectuada de seguida. A caracterização dos referidos mercados como relevantes tem por base a presença da adquirida nos mercados de canais que constam das ofertas dos vários prestadores de serviços de televisão por subscrição.

372. A estrutura da oferta de canais em Portugal encontra-se descrita, por operador, nas Tabelas seguintes[98].

Tabela 10: Oferta de televisão por subscrição (cabo) da TV Cabo

	2003		2004		2005	
Pacotes	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**
Pacote clássico	Vários	18,65	Vários	19,60	Vários	20,44
Pacote selecção	Vários	12,64	Vários	13,49	Vários	14,34
Sport TV	Desporto	17,29	Desporto	18,30	Desporto	19,90
Lusomundo Premium+ Gallery + Action + Happy	Cinema Infantil	11,65	Cinema	13,29	Cinema	15,29
Disney	Infantil	-	Infantil	7	Infantil	7
Playboy	Adultos	4,87	Adultos	6,39	Adultos	6,39
Sexy Hot/ Venus	Adultos	11,59	Adultos	11,59	Entretenimento	11,59
Zee TV	Generalista	10,96	Generalista	10,96	Generalista	10,96

Nota: A TV Cabo comercializa o canal Lusomundo Action desde 2004 e o canal Lusomundo Happy desde 2005. Os preços indicados correspondem a 1 de Janeiro de cada ano e incluem IVA.

Fonte: Informação da PT de 21.3.2006, 19.4.2006 e 24.7.2006.

elaborado pela Cuatrecasas para a Comissão Europeia sobre *Market Definition in the Media Sector*, de 2004 (p. 33).

[97] Esta subdivisão é também efectuada pela Notificante (p. 249ss. da Notificação). Não obstante, a Notificante, embora distinga os mercados de canais desportivos e de cinema, parece referir-se directamente aos conteúdos a montante.

Tabela 11: Oferta de televisão por subscrição da Cabovisão

	2003		2004		2005	
Pacotes	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**
Pacote básico	Vários	19,50	Vários	20,35	Vários	21,71
Sport TV	Desporto	18,30	Desporto	19,49	Desporto	20,80
Lusomundo Premium+ Gallery+ Action + Disney	Cinema Infantil	14,99	Cinema Infantil	15,49	Cinema Infantil	18,17
Playboy	Adultos	7,61	Adultos	7,61	Adultos	4,99
Hustler/Sexy Hot	Adultos	9,64	Adultos	9,64	Adultos	9,80
Sony Asia	Entretenimento	9,99	Entretenimento	9,99	Entretenimento	10,16

Nota: A Cabovisão comercializa autonomamente o canal Lusomundo Action.

Fonte: Informação da Cabovisão de 28.3.2006.

Tabela 12: Oferta de televisão por subscrição da Tvtel

	2003		2004		2005	
Pacotes	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**
Pacote selecção	Vários	11,98	Vários	12,98	Vários	14,60
Pacote clássico	Vários	16,48	Vários	17,48	Vários	18,20
Sport TV	Desporto	17,29	Desporto	19,90	Desporto	20,80
Lusomundo Premium+ Gallery + Action + Disney	Cinema	15,49	Cinema	17,90	Cinema	17,90
Disney	Infantil	4,94	Infantil	5	Infantil	5
Hustler	Adultos	5,59	Adultos	6,59	Adultos	7,70

Nota: A constituição dos pacotes da Tvtel em referência era a seguinte: Lusomundo Premium + Gallery + Disney em 2003, acrescidos do canal Lusomundo Action em 2004 e 2005.

Fonte: Informação da Tvtel de 28.3.2006 e 10.4.2006.

Tabela 13: Oferta de televisão por subscrição da Bragatel

	2003		2004		2005	
Pacotes	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**	**Conteúdo**	**Preço (€)**
Pacote base	Vários	14,91	Vários	15,80	Vários	17,10
Sport TV	Desporto	15,38	Desporto	15,38	Desporto	16,93
Lusomundo	Cinema	9,23/ 11,19 (1)	Cinema	9,23/ 11,19 (1)	–	–
Hustler	Adultos	3,19	Adultos	3,19	Adultos	3,19

Nota (1): Preço, respectivamente, do canal Lusomundo Premium e do Pacote Lusomundo (Premium+Gallery).

Fonte: Informação da Bragatel de 24.3.2006.

[98] As flutuações (marginais) constatadas nos pacotes oferecidos ao consumidor final permitem considerar o universo de canais apresentado como representativo do mercado.

Tabela 14: Oferta de televisão por subscrição da Ar Telecom, em 2005

	Conteúdo	Preço (€)
tv.net.tel Light	Vários	10
tv.net.tel Plus	Vários (+ 17 canais)	22
Sport TV	Desporto	20,80
Hustler	Adultos	7

Fonte: Informação da Ar Telecom de 3.4.2006.

5.3.8.1 Mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição

5.3.8.1.1 Definição de mercado de produto

373. O mercado de canais para televisão por subscrição de acesso não condicionado produzidos em Portugal é um mercado em que são transaccionados canais, com o objectivo de serem integrados na oferta de pacotes de televisão por subscrição ("*pacote básico*").

374. Os canais produzidos em Portugal são direccionados especificamente ao público nacional, sendo falados ou legendados em português e tendo conteúdos de interesse específico para os utilizadores finais nacionais. De facto, sendo os canais agregados de conteúdos de entretenimento e comunicação, atendem aos valores e referências culturais dos seus destinatários mais directos, constituindo também a língua ainda uma barreira de diferenciação cultural, sociológica e de identidade colectiva, o que se reflecte nas mais elevadas audiências dos canais nacionais transmitidos no pacote básico.[99]

375. Como tal, para os operadores de televisão por subscrição, que adquirem os canais e com eles constituem o seu pacote básico, um canal produzido em Portugal não é, em regra, substituível por um canal não produzido em Portugal. Ora estes operadores são a procura neste mercado dos canais para televisão por subscrição de acesso não condicionado produzidos em Portugal.

[99] Informação da PTC de 3.4.2006.

376. A oferta neste mercado é constituída pelos operadores de televisão que, para obterem as respectivas autorizações da Entidade Reguladora para a exploração de novos canais, têm que obter um reconhecimento da qualidade técnica e da viabilidade do projecto.[100]

5.3.8.1.2 Definição de mercado geográfico

377. A regulação desta actividade é comum a todo o território nacional e o regime legal impõe condições de carácter linguístico, devendo os canais produzidos no território nacional ser, em regra, falados ou legendados em português, e existindo ainda uma obrigação imposta aos operadores de televisão de canais com cobertura nacional de dedicarem, no mínimo, 50% do tempo de emissão de cada canal à difusão de programas originariamente em língua portuguesa[101].

378. A escolha dos canais transmitidos é, sobretudo, determinada por factores culturais e sociológicos inerentes ao território em que o prestador do serviço de televisão por subscrição opera. Verifica-se que a procura do serviço em Portugal é homogénea, sendo o mercado geográfico relevante o território nacional[102].

379. De facto, os consumidores finais, correspondendo a subscritores residentes em Portugal e sendo, portanto, sobretudo cidadãos portugueses que adquirem os pacotes de canais produzidos em Portugal aos distribuidores de televisão por subscrição, determinam o interesse comercial destes na aquisição de canais com referências à realidade social, económica e cultural portuguesa.

5.3.8.1.3 Definição de mercado: conclusão

380. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui a AdC que o *mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição de acesso*

[100] Artigo 18.º da Lei da Televisão, na versão aprovada pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto
[101] *Vide* art. 40.º da Lei da Televisão, na versão aprovada pela Lei n.º 32/2003. Este limite reduz-se para 15% sempre que a natureza ou o tema do canal a tal se opuser.
[102] A Comissão decidiu por diversas vezes no sentido de que o mercado geográfico é delimitado pelas barreiras nacionais e linguísticas: Decisão da Comissão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§77); Decisão da Comissão de 20.12.2000, COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited* (§20); Decisão da Comissão de 15.9.1999, IV/36.539, *BiB/Open* (§40); Decisão da Comissão de 03.03.1999, IV/36.237, *TPS* (§42). A delimitação geográfica efectuada pela Comissão foi confirmada pelo Acórdão do TPI de 18.09.2001, T-112/99, *Métropole* (§3).

*não condicionado é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional (**Mercado 30**).*

5.3.8.2 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*

5.3.8.2.1 Definição de mercado de produto

381. O mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* corresponde à produção, emissão e disponibilização do sinal de canais de acesso condicionado com conteúdos ligados aos desportos de grande audiência, os quais se materializam essencialmente na transmissão de jogos de futebol (em directo ou semi-directo) que se realizem com regularidade ao longo do ano e em que participem equipas nacionais[103].

382. Neste mercado, a procura é constituída pelos operadores de serviços de televisão por subscrição. Estes adquirem os canais de acesso condicionado, com os quais constituem os seus pacotes complementares ao pacote básico[104].

383. A oferta é constituída pelos produtores de televisão com direitos de transmissão televisiva de canais com este tipo de conteúdos, para o efeito devidamente autorizados.

384. Considera-se que este mercado constitui um mercado relevante autónomo, uma vez que, do ponto de vista da procura – condicionada pelas preferências dos seus clientes, os subscritores – um canal desportivo em que os conteúdos transmitidos são, em geral, considerados imprescindíveis, não é substituível por um canal com um conteúdo temático diferente.

385. Ora, atendendo ao grau de interesse que os conteúdos desportivos e, em particular, a transmissão em directo de jogos de futebol e, mais em particular ainda, de jogos de

[103] A delimitação do mercado relevante dos canais com conteúdos desportivos *premium* deve ser lida conjuntamente com a delimitação do mercado relevante dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, sendo que, no mercado dos canais, avulta o carácter sistematizado e agregado dos referidos conteúdos.

[104] A tipologia de canais de acesso condicionado e não condicionado encontra-se no art. 9.º da Lei da Televisão, na redacção aprovada pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto.

futebol regularmente realizados com equipas nacionais, suscitam nos subscritores, justifica-se o referido destaque. Estão em causa, em especial, os jogos dos torneios com regularidade anual, como os jogos de futebol da Primeira Liga, as provas disputadas pela Selecção Nacional, os jogos da Divisão de Honra ou Segunda Liga, Taça de Portugal, da Liga de Campeões da UEFA e da Taça UEFA e, com regularidade quadrienal, os jogos do Campeonato Europeu e do Campeonato do Mundo[105].

386. O diferente grau de interesse reflecte-se, igualmente, no facto de o consumidor final estar disposto a pagar uma remuneração adicional para o visionamento de um canal desportivo com conteúdos *premium*, transmitido como canal de acesso condicionado, e disponível apenas mediante contrapartida específica.

387. Analisando os pacotes oferecidos pelos prestadores de serviços de televisão por subscrição, presentes no mercado, observa-se claramente que o canal (de conteúdos desportivos *premium*) Sport TV se destaca nas ofertas dos vários operadores, constando da maioria destas, e sendo comercializado de forma autónoma face aos pacotes básicos. É ainda o canal cujo preço pago, seja a montante, seja pelo subscritor, é mais elevado.

388. A comparação do preço pago e das audiências dos canais de desporto constantes das ofertas de televisão por subscrição consta da Tabela *infra*.

Tabela 15: **Comparação entre canais de desporto, em 2005**

Prestador de serviços (1)	Canal	Pacote Básico (nº assinantes)	Canais de acesso condicionado (nº assinantes)	Rácio de subscritores face ao pacote básico (2)	Preço (€)
TV Cabo	**Sport TV**	[>1.000.000]	[>300.000]	[>20%]	19,90
	Sport TV2	[>1.000.000]	[>300.000]	(2)	19,90
	Eurosport	[>1.000.000]	Pacote básico	(2)	26,40
	Eurosportnews	[>1.000.000]	Pacote básico	(2)	26,40
	Extreme sports channel	[>1.000.000]	Pacote básico	(2)	26,40
Cabovisão	**Sport TV**	[>200.000]	[>25.000]	[>10%]	20,80
	ESPN	[>200.000]	Pacote básico	(2)	21,71
	Eurosport	[>200.000]	Pacote básico	(2)	21,71
	Eurosport2	[>200.000]	Pacote básico	(2)	21,71
Tvtel	**Sport TV**	[>15.000]	[>2.500]	[>10%]	20,80
	Eurosport	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
	DSF	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
	RAI Sport	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
	Sport TV	[>8.000]	[<1.000]	[<15%]	16,93

[105] Em termos idênticos, a AdC decidiu já na Ccent 17/2005, *Controlinveste/Lusomundo*, (§175) e na Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§40, 65 a 74).

Bragatel	Eurosport	[>8.000]	Pacote básico	(2)	17,10
	RAI Sport	[>8.000]	Pacote básico	(2)	17,10
	DSF	[>8.000]	Pacote básico	(2)	17,10
	Canal 4 Castilla Y Léon	[>8.000]	Pacote básico	(2)	17,10
Ar Telecom	**Sport TV**	[<1.000]	[<500]	[<15%]	20,80
	Eurosport	[<1.000]	Pacote básico	(2)	10

Notas:
(1) Os dados apresentados relativos à TV Cabo respeitam apenas à oferta de televisão por cabo.
(2) O canal Sport TV é o único canal de acesso condicionado, pelo que o número de subscritores apresentado para todos os canais à excepção do canal Sport TV corresponde ao número de subscritores do pacote básico, que não representa apenas a procura do canal em questão, mas a de todos os canais do pacote. Assim, o rácio apenas releva para os canais de acesso condicionado.
(3) Dados relativos à oferta de satélite porque não disponibilizados pelo Grupo PT para oferta cabo.

Fonte: Informação dos operadores.

389. Conforme resulta da Tabela antecedente, o canal Sport TV teve, em 2005, [>300.000] assinantes. No final de 2004, tinha 441 mil assinantes[106]. Por outro lado, o canal Sport TV teve um *share de* audiência de [>1] em 2005, por contraposição ao canal Eurosport que apresentou uma audiência de apenas [<1] [107].

390. Os outros canais de conteúdos desportivos referidos na Tabela antecedente (Eurosport, Eurosport2, Eurosportnews, Extreme sports channel, ESPN, DSF, RAI Sport e Canal 4 Castilla Y Léon) estão incluídos nos pacotes básicos dos diversos operadores, não havendo sequer evidência de que existe disponibilidade do consumidor em pagar uma remuneração específica para o visionamento desses canais, pelo que a AdC não considera que estes canais de conteúdos desportivos possam fazer parte do mercado dos canais com conteúdos desportivos *premium*.

391. Conclui-se do exposto, e em face dos dados apresentados, que o mercado dos canais com conteúdos desportivos *premium* corresponde ao canal Sport TV.

5.3.8.2.2 Definição de mercado geográfico

392. Decorre do âmbito nacional do mercado de canais atrás descrito e das características dos conteúdos desportivos que determinam a autonomização do mercado dos canais desportivos com conteúdos *premium*, nomeadamente o facto de transmitirem

[106] Fonte: Relatório e Contas Consolidado da PT de 2004, p. 75. Informação também constante da Notificação (p. 252).
[107] Informação do Grupo PT de 31.03.06 e de 24.7.2006 (ponto 3.12)

preferencialmente jogos de equipas e de competições nacionais, que este mercado tem âmbito nacional.

5.3.8.2.3 Definição de mercado: conclusão

393. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional* ***(Mercado 31)***.

5.3.8.3 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium*

5.3.8.3.1 Definição de mercado de produto

394. O mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium* corresponde à produção, emissão e disponibilização do sinal de canais de acesso condicionado com conteúdos de cinema, os quais se materializam essencialmente na transmissão de filmes recentes com sucesso de bilheteira para primeira janela.

395. Analisando os pacotes oferecidos pelos prestadores de serviços de televisão por subscrição presentes no mercado, observa-se que os canais de cinema Lusomundo se destacam nas ofertas dos operadores, constando da maioria deles e sendo comercializados de forma autónoma. Trata-se ainda de canais cujo preço pago a montante é substancialmente mais elevado do que os restantes, sendo que o preço pago pelo subscritor é também elevado em termos relativos, quando comparado com o preço do pacote básico.

396. A comparação do preço pago e das audiências dos canais de cinema constantes das ofertas de televisão por subscrição consta da Tabela *infra*.

Tabela 16: **Comparação entre canais de cinema, em 2005**

Prestador de serviços (1)	Canal	Pacote Básico (nº assinantes)	Canais de acesso condicionado (nº	Rácio de subscritores face ao pacote básico	Preço (€)

			assinantes)	(2)	
TV Cabo	**Lusomundo Premium (3)**	[>1.000.000]	[>90.000]	[>5%]	15,29
	Lusomundo Gallery (3)	[>1.000.000]	[>90.000]	[>5%]	15,29
	Lusomundo Action	[>1.000.000]	[>90.000]	[>5%]	15,29
	Lusomundo Happy	[>1.000.000]	[>90.000]	[>5%]	15,29
	Hollywood	[>1.000.000]	Pacote básico	(2)	21,40
	TCM	[>1.000.000]	Pacote básico	(2)	21,40
	AXN	[>1.000.000]	Pacote básico	(2)	21,40
Cabovisão	**Lusomundo Premium (4)**	[>200.000]	[>5.000]	[<5%]	15,55
	Lusomundo Gallery (4)	[>200.000]	[>5.000]	[<5%]	15,55
	Lusomundo Action	[>200.000]	[>5.000]	[>5%]	7,12
	AXN	[>200.000]	Pacote básico	(2)	21,71
	Hollywood	[>200.000]	Pacote básico	(2)	21,71
	TCM	[>200.000]	Pacote básico	(2)	21,71
Tvtel	**Lusomundo Premium Lusomundo Gallery e Lusomundo Action (5)**	[>15.000]	[<5.000]	[<5%]	15,40
	Hollywood	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
	Fox	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
	TCM	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
	AXN	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
	MGM	[>15.000]	Pacote básico	(2)	18,20
Bragatel	Hollywood (6)	[>8.000]	Pacote básico	(2)	17,10
	TCM	[>8.000]	Pacote básico	(2)	17,10
Ar Telecom	AXN	[<1.000]	Pacote básico	(2)	20,80

Notas:
(1) Os dados apresentados relativos à TV Cabo respeitam apenas à oferta de televisão por cabo (Informação do Grupo PT de 3.4.2006 e 24.7.2006).
(2) Os canais Lusomundo são os únicos canais de acesso condicionado, pelo que o número de subscritores apresentado para todos os canais, à excepção destes, corresponde ao número de subscritores do pacote básico, que não representa apenas a procura do canal em questão, mas a de todos os canais do pacote geral. Assim, o rácio apenas releva para os canais de acesso condicionado.
(3) Os canais Lusomundo são vendidos pela TV Cabo em conjunto.
(4) Os canais Lusomundo Premium e Gallery são vendidos pela Cabovisão em conjunto com o canal Disney. A totalidade de subscritores que detiveram em 2005 os dois pacotes que incluem canais Lusomundo representa [>5%] do total de subscritores da Cabovisão.
(5) A Tvtel deixou de comercializar os canais Lusomundo em Janeiro de 2006, em resultado das condições comerciais impostas pelo Grupo PT. Os dados relativos a 2005 correspondem à venda do pacote conjunto Lusomundo Premium+Gallery+Action. Caso fosse também contabilizado o pacote Lusomundo Premium+Gallery+Disney (que em 2005 teve [<1.000] subscritores), o rácio do conjunto seria de [<5%].
(6) A Bragatel deixou de incluir os canais Lusomundo nos seus pacotes em 2005. Em 2004, estes canais tinham um total de [<1.000] subscritores, representando [<5%].

Fonte: Informação dos operadores.

397. Os canais Lusomundo são canais de cinema, classificando-os a TV Cabo da seguinte forma[108]:

(i) Lusomundo Premium – cinema recente: "recentes êxitos da última temporada, em estreia e em exclusivo em televisão";

(ii) Lusomundo Gallery – cinema: "os melhores filmes de todos os géneros e de todas as épocas, desde os grandes clássicos aos filmes mais marcantes da última década";

[108] Informação do Grupo PT de 3.4.2006, também constante da página oficial da TV Cabo: *http://www.tvcabo.pt/TV/LusomundoPremium.aspx*.

(iii) Lusomundo Action – cinema de acção, suspense e de aventura;

(iv) Lusomundo Happy – cinema, comédia, filmes de aventura e entretenimento.

398. Os outros canais de conteúdos cinematográficos, referidos na Tabela antecedente, estão incluídos nos pacotes básicos dos diversos operadores, não havendo sequer evidência de que existe a disponibilidade do consumidor em pagar uma remuneração específica para o visionamento desses canais, pelo que a AdC não considera que estes canais de conteúdos cinematográficos possam fazer parte do mercado dos canais com conteúdos cinematográficos *premium*.

399. Conclui-se do exposto, e em face das características dos canais e dos dados apresentados, que o mercado de conteúdos cinematográficos *premium* aparenta corresponder aos canais Lusomundo. Poderia argumentar-se no sentido de que, atenta a definição de conteúdos cinematográficos *premium* (cfr. ponto 394), nem todos os quatro canais Lusomundo pertenceriam ao mercado relevante. No entanto, não se mostra necessário para efeitos do presente caso decidir sobre esta questão, uma vez que os efeitos da concentração são os mesmos independentemente de se considerarem todos ou apenas alguns dos canais Lusomundo como *premium*, dado que todos são produzidos e comercializados pelo Grupo PT.

5.3.8.3.2 Definição de mercado geográfico

400. Decorre do âmbito nacional do mercado de canais atrás descrito e das características dos conteúdos cinematográficos que determinam a autonomização do mercado dos canais cinematográficos com conteúdos *premium*, nomeadamente o facto de estarem sujeitos a um regime jurídico de âmbito nacional e de os conteúdos serem falados ou legendados em português, que este mercado tem âmbito nacional.

5.3.8.3.3 Definição de mercado: conclusão

401. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado dos canais de conteúdos cinematográficos premium é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional (**Mercado 32**)*.

5.3.8.4 Mercado da publicidade nos canais de televisão

5.3.8.4.1 Definição de mercado de produto

402. O mercado da publicidade nos canais de televisão é um mercado em que é transaccionado espaço publicitário no meio televisão[109] [110].

403. A publicidade televisiva abrange qualquer forma de mensagem televisiva a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar, ou difundida com objectivos autopromocionais por uma entidade pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, a troco de pagamento, de bens ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações[111].

404. A procura neste mercado corresponde aos anunciantes, i.e., às referidas entidades públicas ou privadas, relacionadas com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, que anunciam com o objectivo de promover os bens e serviços que oferecem com base naquela actividade. A venda de espaço publicitário pode ser feita a empresas anunciantes ou a agências de meios para posterior revenda.

405. A oferta neste mercado corresponde aos detentores dos canais de televisão, em sinal aberto e por subscrição, ou aos distribuidores desse sinal, dependendo de quem pode disponibilizar o espaço publicitário nos termos contratuais da distribuição do sinal.

406. A AdC considerou na decisão de passagem a investigação aprofundada (§672, §985, §1074 e §1075) que não era possível excluir que da concentração não resultassem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional de publicidade, caso surgissem novos elementos ou caso fosse considerado um mercado único, constituído

[109] Na decisão do Conselho da Concorrência 3/95, *RTC*, (*Relatório de Actividades do Conselho da Concorrência*, p. 66), o mercado foi definido como mercado da publicidade televisiva.
[110] Notificação, p. 293.
[111] *Vide* conceito de publicidade televisiva na al. c) do art. 1.º da Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de Outubro de 1989 (JO L 298/23 na versão introduzida pela Directiva 97/36/CE do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho de 1997, publicada no JO L 202/60). O art. 3.º do Código da Publicidade, (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, na versão actualmente em vigor, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro) apresenta o conceito de publicidade, o qual deve ainda ser enquadrado com a definição de "autopromoção" constante da al. d) do art. 2.º da Lei da Televisão.

pelo conjunto dos mercados de publicidade nos vários meios de comunicação, tal como definidos na decisão de passagem a investigação aprofundada.

407. No sentido de apurar se a análise dos mercados de publicidade deveria ser fundida, passando a definir-se um mercado conjunto da publicidade, abrangendo a oferta e procura de publicidade nos diversos meios Internet, canais de televisão e imprensa escrita, a AdC inquiriu a Notificante e os principais operadores contra-interessados e presentes nos mercados da publicidade.

408. A Sonaecom reiterou o entendimento já constante da notificação, de que os mercados da publicidade devem ser analisados separadamente, sublinhando a prática decisória nesse sentido, quer da Autoridade da Concorrência, quer da Comissão Europeia[112] [113] No mesmo sentido, pronunciou-se o Grupo PT.[114]

409. A Sonaecom sublinha ainda que, mesmo que fosse considerado o Mercado da publicidade de forma conjunta, a pequena posição no mercado do Grupo Sonaecom e do Grupo PT na publicidade nos canais de televisão (1%) e na publicidade na imprensa escrita (cerca de 16% em 2004), em paralelo com a relevante força negocial das agências de meios[115], redundaria numa ausência de posição dominante num hipotético mercado de meios publicitários em conjunto.

410. No sentido do entendimento segundo o qual a cedência de publicidade nos diversos meios deve corresponder a mercados de produtos distintos, há ainda que considerar um conjunto de factores, como o facto de o público-alvo visado pelos diversos meios de comunicação ser diferente, o que se repercute nas decisões de investimento dos adquirentes de espaço publicitário, que leva à verificação de uma cada vez maior segmentação nos mercados, como acontece na publicidade na imprensa escrita especializada.

[112] Resposta da Sonaecom a pedido de elementos de 7.7.2006, ponto 3.19 (p. 47).
[113] Decisão da AdC de 10.8.2005 no processo Ccent 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Serviços e decisão da AdC de 23.2.2005 no processo Ccent 46/2004 no processo Retos/Recoletos. Decisões da Comissão Europeia: de 16.6.2004 no processo COMP/M3420 – GIMD/Socpresse, de 1.2.1999 no processo IV/1401 – Recoletos/Unedisa e de 20.9.1995 no processo IV/M.533 – RTL/Veronica/Endemol.
[114] Informação do Grupo PT de 24.7.2006, ponto 3.32 (pág. 35 e 36).
[115] A força negocial das agências de meios, que adquirem espaço publicitário nos diversos meios e depois o cedem aos anunciantes foi já reconhecida pela AdC, nos termos invocados pela Sonaecom, na decisão da AdC de 10.8.2005 no processo Ccent 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Serviços (§278).

411. Por outro lado, não resultou da informação junta ao processo que o investimento publicitário efectuado conjuntamente nos diversos meios (em simultâneo) representasse uma percentagem da publicidade de tal forma relevante que impusesse uma consideração conjunta dos meios publicitários.

412. Por outro lado, a Cofina[116] entende que "a interdependência e a crescente substituibilidade destas plataformas de distribuição que faz com que os negócios que giram à volta dos *media* as perspectivem de forma igualmente indiferenciada, mormente no âmbito da publicidade". A AdC concorda que tal possivelmente acontecerá de forma progressiva, mas entende, tendo em conta os argumentos previamente enunciados e, nomeadamente, atento o enorme diferencial de preços e montantes de investimento efectuados nos diversos meios, que tal substituibilidade não é ainda suficiente, à data e mesmo considerando um futuro próximo, para levar à inclusão dos diversos meios no mesmo mercado.

413. Também o facto do espaço nos diversos meios publicitários ser muitas vezes oferecido de forma autónoma, com estruturas de oferta, formas de oferta e condições comerciais diferenciadas, reforça o entendimento de que os meios devem ser considerados mercados autónomos.

5.3.8.4.2 Definição de mercado geográfico

414. Atendendo a que os canais de televisão, em sinal aberto e por subscrição, nos quais o direito de anunciar é comercializado, são canais a ser transmitidos prioritariamente em Portugal, onde se localiza o público-alvo, os anunciantes que procuram esse espaço publicitário desenvolvem a sua actividade no território nacional, correspondendo a este o âmbito geográfico do mercado[117].

5.3.8.4.3 Definição de mercado: conclusão

[116] Informação da Cofina de 12.7.2006 (ponto 1).
[117] No mesmo sentido, a já citada decisão do Conselho da Concorrência 3/95, *RTC*, (*Relatório de Actividades do Conselho da Concorrência*, p. 66)

415. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado da publicidade nos canais de televisão é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional* ***(Mercado 33)***.

5.3.9. Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*

416. Atento o facto de nem a empresa adquirente nem a empresa adquirida estarem presentes no mercado da televisão de sinal aberto, a concentração não tem efeitos no mercado dos direitos de transmissão televisiva em geral. Tem, sim, efeitos no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*, desportivos e cinematográficos, sendo esses os mercados relevantes analisados.

417. Acresce que os direitos para televisão são tratados de forma diferenciada consoante esteja em causa a transmissão de conteúdos via televisão de sinal aberto e televisão por subscrição, existindo, nomeadamente, uma precedência temporal desta última que se traduz, consequentemente, num valor de mercado mais elevado.

5.3.9.1 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*

5.3.9.1.1 Definição de mercado de produto

418. O mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* corresponde a um mercado em que são transaccionados os direitos de transmissão de jogos de futebol que se realizam com regularidade ao longo do ano e em que participam equipas nacionais[118] [119].

[118] Em termos idênticos, a Comissão Europeia decidiu já, a título exemplificativo, nas seguintes Decisões: Decisão de 23.07.2003, COMP/C.2-37.398, *Liga dos Campeões da UEFA* (§57 a 79); Decisão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§ 64 a 66); Decisão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§30 a 38) e Decisão de 13/11/2001, COMP/M.2483, *GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV* (§17 a 21). À mesma conclusão chegou a AdC na Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§40, 65 a 74).

[119] Na decisão do Conselho da Concorrência no processo 1/96, *Liga Portuguesa de Futebol e outras*, o mercado relevante foi delimitado como o mercado da aquisição de direitos de transmissão televisiva de eventos desportivos (incluindo a transmissão em directo ou em diferido, integral ou em resumo), sendo os organizadores dos torneios (clubes) a oferta e os produtores de televisão a procura. Já no processo Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§66), foi introduzida uma segmentação maior pela AdC, sendo delimitado o mercado relevante como "mercado da aquisição de direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol em que intervinham equipas nacionais".

419. Neste mercado, a oferta é constituída pelos distribuidores ou intermediários, a quem foram cedidos os direitos sobre conteúdos desportivos *premium*, e a procura é constituída pelos operadores de televisão interessados na difusão dos conteúdos[120].

420. Refira-se que se podem considerar (pelo menos) dois níveis na cadeia vertical da comercialização dos referidos direitos de transmissão, designadamente, a um primeiro nível, a negociação entre os titulares iniciais dos direitos (clubes de futebol e respectivas SAD, Federação Portuguesa de Futebol e UEFA) e os distribuidores ou intermediários que adquirem os direitos de transmissão dos conteúdos para revenda, e, num segundo nível, a negociação entre os distribuidores ou intermediários e os operadores de televisão[121].

421. Em Portugal, os direitos de transmissão em causa são os dos jogos dos torneios com regularidade anual, como os jogos de futebol da Primeira Liga, os jogos da Divisão de Honra ou Segunda Liga, Taça de Portugal, as provas disputadas pela Selecção Nacional, da Liga de Campeões da UEFA e da Taça UEFA e, com regularidade quadrienal, os jogos do Campeonato Europeu e do Campeonato do Mundo.

422. A importância destas competições decorre de serem "objecto de interesse generalizado do público", interesse que levou o legislador a estabelecer uma imposição de cedência para transmissão, de parte dos mesmos, em sinal aberto (*i.e.*, acesso não condicionado), na Lei da Televisão [122] [123].

423. Os eventos objecto desta imposição constam de lista a publicar na 2.ª série do *Diário da República*, até 31 de Outubro de cada ano, constando as listas de acontecimentos de interesse generalizado do público que devem ser negociados entre os operadores

[120] Do lado da oferta, podem ainda incluir-se os titulares iniciais dos direitos (clubes de futebol e respectivas SAD, Federação Portuguesa de Futebol e UEFA), quando estes negoceiam directamente com os operadores de televisão interessados na difusão de conteúdos desportivos *premium*.
[121] Neste segundo nível, podem ainda incluir-se, do lado da oferta, os estúdios produtores de cinema, quando estes negoceiam directamente com os operadores de televisão.
[122] Estas competições constam também da lista de direitos detidos pela Sport TV, que a mesma emite no canal Sport TV, que têm o impacto nas audiências e procura por subscritores acima descrito.
[123] O artigo 28.º da Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, estabelece no n.º 2 o seguinte: "Em caso de aquisição, por operadores de televisão que emitam em regime de acesso condicionado ou sem cobertura nacional, de direitos exclusivos para a transmissão, integral ou parcial, directa ou em diferido, de outros acontecimentos que sejam objecto de interesse generalizado do público, os titulares dos direitos televisivos ficam obrigados a facultar, em termos não discriminatórios e de acordo com as condições normais do mercado, o seu acesso a outro ou outros operadores interessados na transmissão que emitam por via hertziana terrestre com cobertura nacional e acesso não condicionado.".

televisivos, com vista à sua transmissão em sinal aberto, por via hertziana terrestre com cobertura nacional dos diplomas em seguida indicados:

(i) para 2005-2006: Despacho n.º 22 620-A/2005 (2.ª série), de 26 de Outubro;

(ii) para 2004-2005: Despacho n.º 23 819/2004 (2.ª série), de 28 de Outubro;

(iii) para 2003-2004: Despachos n.ºs 23 976/2003 (2.ª série), de 7 de Novembro, e 17 936-A/2004 (2.ª série), de 24 de Agosto.

424. Para efeitos do cumprimento desta obrigação, e no âmbito dos jogos da Primeira Liga, foi criado o denominado pacote dos 33 jogos, que é constituído *grosso modo* pela transmissão de 33 jogos da Primeira Liga, envolvendo todos os jogos dos três melhores classificados dos últimos cinco anos; pela transmissão dos resumos alargados de jogos da Primeira Liga; e pela transmissão dos resumos dos jogos da Primeira Liga, com a duração limite de dois minutos[124].

425. Na sequência das afirmações de diversos operadores,[125] considera a AdC que a negociação de direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol *supra* referidos, no ponto 421, pode ser considerada um mercado autónomo, atento o grau de interesse que os referidos jogos suscitam no consumidor final, o qual condiciona a procura destes direitos para transmissão televisiva e, em especial, para transmissão em canais de televisão por subscrição.

426. Por outro lado, e atento o facto de nem todos os jogos das referidas competições terem interesse comercial, poderia defender-se a introdução de distinções dentro das categorias de jogos enunciadas. Nesta decisão, tal exercício não se mostra, no entanto, necessário, uma vez que os efeitos da concentração são os mesmos, independentemente de se considerarem todos ou apenas alguns dos jogos das referidas competições como abrangidos no universo de conteúdos *premium*, dado que os direitos comercialmente relevantes pertencem ao mesmo titular.

5.3.9.1.2 Definição de mercado geográfico

427. Dado que os direitos televisivos permitem a transmissão dos eventos numa grelha de programação, atendendo a que a procura no mercado a jusante, correspondendo aos telespectadores e aos assinantes de televisão por subscrição em Portugal, determinará a

[124] Decisão da AdC na Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§37 e 38).

procura de conteúdos com referências à realidade social, económica e cultural portuguesas, em especial no que respeita aos conteúdos desportivos, verifica-se que a procura do serviço em Portugal é homogénea, sendo o mercado geográfico relevante o território nacional[126].

5.3.9.1.3 Definição de mercado: conclusão

428. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional (**Mercado 34**)*.

5.3.9.2 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*

5.3.9.2.1 Definição de mercado de produto

429. O mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* é um mercado em que são transaccionados os direitos de transmissão de conteúdos cinematográficos, correspondentes a filmes recentes com sucesso de bilheteira para primeira janela[127].

430. Filmes recentes com sucesso de bilheteira são obras cinematográficas exibidas em Portugal, em épocas recentes, que tenham tido um número de espectadores acima da média, e que permita a sua classificação como obra de sucesso.

---

[125] Ponto 2 da resposta da Sportinveste de 11.7.2006, e ponto 8 da resposta da Sport TV da mesma data.
[126] Em termos idênticos, a Comissão Europeia decidiu já, a título exemplificativo, nas seguintes Decisões: Decisão de 23.07.2003, COMP/C.2-37.398, *Liga dos Campeões da UEFA* (§88 e 89); Decisão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§ 67 e 68); Decisão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§39 a 42) e Decisão de 13/11/2001, COMP/M.2483, *GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV* (§17 a 22). À mesma conclusão chegou a AdC na Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§41 e 42).
[127] Em termos idênticos, a Comissão Europeia decidiu já, a título exemplificativo, nas seguintes decisões: Decisão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§ 56 a 61); Decisão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§25) e Decisão da Comissão de 13.10.2000, COMP/M.2050, *Vivendi/Canal+/Seagram* (§17 e 18).

431. Assim, a delimitação deste mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* está interligada com uma análise a efectuar no âmbito do mercado de exibição cinematográfica, uma vez que são os filmes mais exibidos (*i.e*, os que geraram mais receitas), que constituem conteúdos *premium* para efeitos de transmissão em televisão por subscrição.

432. Neste mercado, a oferta é constituída pelos distribuidores ou intermediários, a quem foram cedidos os direitos sobre conteúdos cinematográficos *premium*, e pelos estúdios produtores de cinema que negoceiem directamente com os operadores de televisão, e a procura é constituída pelos operadores de televisão interessados na difusão dos conteúdos.

433. Refira-se que se podem considerar (pelo menos) dois níveis na cadeia vertical da comercialização dos referidos direitos de transmissão, designadamente, a um primeiro nível, a negociação entre os estúdios produtores de cinema (titulares originários dos direitos) e os distribuidores que adquirem os direitos de transmissão dos conteúdos para revenda, e, num segundo nível, a negociação entre os distribuidores e os operadores de televisão[128].

434. Considera a AdC que a negociação de direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* constitui um mercado distinto, face a direitos de transmissão sobre outros tipos de conteúdos, atendendo ao grau de interesse que os referidos conteúdos cinematográficos *premium* suscitam no consumidor final, e que condicionam a procura destes direitos.

5.3.9.2.2 Definição de mercado geográfico

435. O mercado geográfico relevante é nacional, uma vez que os direitos em causa são comercializados por país ou comunidade linguística[129]. O facto de a aquisição de direitos ser efectuada em função dos visualizadores finais dos conteúdos - os telespectadores e os assinantes nacionais de televisão por subscrição -, determina ainda que o carácter

[128] Neste segundo nível, podem ainda incluir-se, do lado da oferta, os estúdios produtores de cinema, quando estes negoceiam directamente com os operadores de televisão.
[129] Em termos idênticos, a Comissão Europeia decidiu já, a título exemplificativo, nas seguintes decisões: Decisão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§ 62 e 63) e Decisão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§26) e Decisão de 13/11/2001, COMP/M.2483, *GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV* (§17 a 22).

homogéneo da procura em Portugal, com base na realidade social, económica e cultural portuguesas, contribua também para que o mercado relevante seja o território nacional.

5.3.9.2.3 Definição de mercado: conclusão

436. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos premium é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional (**Mercado 35**)*.

5.3.10. Mercados de conteúdos para "New Media"

437. Os mercados de conteúdos que, por facilidade de expressão, se designará por "New Media", podem caracterizar-se como mercados da comercialização de direitos de transmissão de determinados conteúdos que podem compreender voz, dados e vídeo, através de meios de comunicação em que a transmissão de conteúdos é mais recente do que a teledifusão, de entre os quais assumem particular relevância a Internet e a telefonia móvel.

438. Na decisão de passagem a investigação aprofundada, a AdC considerou como mercados "New Media" os mercados de conteúdos para Internet e de conteúdos para telefonia móvel, referindo desde logo que admitia que eventualmente se viesse a impor, em paralelo com a segmentação efectuada nos mercados de canais e nos mercados de direitos, uma autonomização dos mercados de conteúdos desportivos e cinematográficos para Internet e telefonia móvel, em função da especial importância que estes podem assumir.

439. Na sequência dos comentários das diversas entidades[130] e dos dados obtidos em fase de investigação aprofundada *infra* apresentados, a AdC verificou que os diversos tipos de conteúdos para Internet e para telefonia móvel não podem ser considerados sucedâneos, dado que os utilizadores finais não estão dispostos a prescindir de um determinado tipo para obter outro tipo de conteúdos; a título de exemplo, os utilizadores finais que pretendem visualizar na Internet ou via telefone móvel um golo do Mundial de Futebol,

[130] A PT e PTM consideram que não existem conteúdos insubstituíveis para Internet e que na telefonia móvel, os únicos conteúdos que considera insubstituíveis são os momentos desportivos (pontos 3.24 e 3.31).

não estão dispostos a adquirir um jogo, e vice-versa. Trata-se, assim, de produtos complementares, mas não substitutos, pelo que constituem mercados autónomos.

440. De entre os principais títulos de conteúdos destacados pelos diversos operadores, são considerados especialmente relevantes para uma oferta de serviços Internet e de telefonia móvel, os seguintes conteúdos: serviços noticiosos, jogos, música, conteúdos para adultos, conteúdos desportivos e conteúdos cinematográficos[131]. A adquirida está presente nestes dois últimos, e a adquirente está presente no mercado dos serviços noticiosos para telefonia móvel, com as notícias do Público.[132]

441. Nestes termos, define-se como mercados relevantes no âmbito dos conteúdos para Internet: o mercado dos conteúdos desportivos para Internet, o mercado dos conteúdos cinematográficos para Internet e o mercado dos conteúdos noticiosos para Internet.

442. Com o mesmo fundamento, define-se como mercados relevantes no âmbito dos conteúdos para telefonia móvel: o mercado dos conteúdos desportivos para telefonia móvel, o mercado dos conteúdos cinematográficos para telefonia móvel e o mercado dos conteúdos noticiosos para telefonia móvel.

5.3.10.1 Mercados de conteúdos para Internet

443. Nestes mercados, a procura é constituída pelos operadores que utilizem a Internet para venderem os conteúdos ou para publicitarem a venda dos seus bens e serviços. Estes operadores adquirem os conteúdos para revenda ou como forma de promoção dos seus próprios bens e serviços. De entre estes operadores, os prestadores de serviços de acesso à Internet adquirem especial importância, já que estes adquirem os conteúdos tendo em vista a sua disponibilização numa oferta integrada com serviços de acesso à Internet. O interesse dos referidos operadores decorre do facto de a detenção destes conteúdos poder atrair clientes. [133] [134]

[131] Informação da Sportinveste Multimédia de 18.7.2006 (ponto 1), da Adquirente de 7.7.2006 (pontos 3.12 e 3.18) e da PT e PTM de 24/7/2006 (ponto 3.31).
[132] No processo COMP/JV.48, *Vodafone/Vivendi/Canal Plus* (§45), a Comissão definiu o fornecimento de conteúdos pagos via Internet (jogos, música, conteúdos informativos) como mercado autónomo, admitindo a possibilidade de existir uma procura específica (e, por conseguinte, mercados mais restritos) consoante o tipo particular de serviços de conteúdos.
[133] A Notificante considera que o fornecimento de conteúdos *online*, mediante pagamento de um determinado *fee*, constitui um mercado de serviços distinto o qual, ainda que relacionado com os mercados de acesso à Internet, não se confunde com este (Notificação, p. 88).

444. A disposição de conteúdos é efectuada em páginas da Internet ou portais, podendo estes ser definidos como uma plataforma de intermediação entre os utilizadores e um conjunto de prestadores de serviços *on-line*, concentrando informação e ligações a *Sites* com conteúdos próprios. A oferta de conteúdos funciona, por um lado, como elemento atractivo da página da Internet ou do portal, sobretudo se for gratuita (caso em que permite uma maior atracção de publicidade e funciona ela própria como forma de *marketing*), ou pode ser a própria oferta de conteúdos o objectivo principal da consulta da consulta da referida página da Internet ou portal[135].

5.3.10.1.1 Mercado de conteúdos desportivos para Internet

5.3.10.1.1.1 Definição de mercado de produto

445. O mercado de conteúdos desportivos para Internet pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de transmissão de determinados conteúdos de desporto que podem compreender voz, dados e vídeo, na Internet, correspondendo sobretudo a momentos desportivos (futebolísticos) relativos a jogos em que participem equipas nacionais.

446. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos, ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda, e os conteúdos em causa correspondem sobretudo a momentos desportivos (futebolísticos) relativos a jogos em que participem equipas nacionais.

5.3.10.1.1.2 Definição de mercado geográfico

447. Atento o facto de a procura destes conteúdos ser condicionada pelo utilizador final do serviço de Internet, e tendo o mercado de Internet sido definido como nacional, a escolha

[134] Na Decisão da Comissão de 20.7.2000 COMP/JV.48, *Vodafone/Vivendi/Canal+* (§45), a Comissão definiu o fornecimento de conteúdos pagos via Internet (jogos, música, conteúdos informativos) como mercado autónomo, admitindo a possibilidade de existir uma procura específica (e, por conseguinte, mercados mais restritos) consoante o tipo particular de serviços de conteúdos. Veja-se ainda a Decisão da Comissão de 11.10.2000, processo n.º COMP/M.1845, *AOL/Time Warner* (§35).

[135] Veja-se neste sentido a decisão no processo Ccent. 55/2000 – *PT Multimédia/ Asle* de 25.01.2001, p. 12.

daqueles conteúdos é fortemente condicionada pela ligação cultural e sociológica ao desporto nacional, bem como (ainda que secundariamente) por factores linguísticos, que levam a que o mercado geográfico seja ainda o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante[136].

5.3.10.1.1.3 Mercado relevante: conclusão

448. Resulta, deste modo, que para efeitos da presente operação, o mercado relevante em análise é o *mercado de conteúdos desportivos para Internet, com referência ao mercado nacional (**Mercado 36.1**)*.

5.3.10.1.2 Mercado de conteúdos cinematográficos para Internet

5.3.10.1.2.1 Definição de mercado de produto

449. O mercado de conteúdos cinematográficos para Internet pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de transmissão de determinados conteúdos de cinema que podem compreender voz, dados e vídeo, na Internet, correspondendo sobretudo a *trailers* cinematográficos.

450. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos, ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda, e os conteúdos em causa correspondem sobretudo a *trailers* cinematográficos.

5.3.10.1.2.2 Definição de mercado geográfico

451. A procura destes conteúdos ser condicionada pelo utilizador final do serviço de Internet, e o mercado de Internet foi definido como nacional. A escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada pela ligação cultural e sociológica aos conteúdos cinematográficos e, sobretudo, por factores linguísticos. A atribuição de direitos de transmissão para Internet pelos produtores cinematográficos é ainda efectuada numa

[136] *Vide* p. 102 da Notificação.

base nacional. Todos estes factores levam a que o mercado geográfico seja ainda o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante[137].

5.3.10.1.2.3 Mercado relevante: conclusão

452. Resulta, deste modo, que para efeitos da presente operação, o mercado relevante em análise é o *mercado de conteúdos cinematográficos para Internet, com referência ao mercado nacional (**Mercado 36.2**)*.

5.3.10.1.3 Mercado de conteúdos noticiosos para Internet

5.3.10.1.3.1 Definição de mercado de produto

453. O mercado de conteúdos noticiosos para Internet pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de transmissão de determinados conteúdos noticiosos ou informativos que podem compreender voz, dados e vídeo, na Internet, sobretudo correspondentes a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas com a actualidade nacional e mundial.

454. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos, ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda, e os conteúdos em causa correspondem sobretudo a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas com a actualidade nacional e mundial.

5.3.10.1.3.2 Definição de mercado geográfico

455. Atento o facto de a procura destes conteúdos ser condicionada pelo utilizador final do serviço de Internet, e tendo o mercado de Internet sido definido como nacional, a escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada por factores culturais, sociológicos e linguísticos, que levam a que o mercado geográfico seja o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante[138].

[137] *Vide* p. 102 da Notificação.
[138] *Vide* p. 102 da Notificação.

5.3.10.1.3.3 Mercado relevante: conclusão

456. Resulta, deste modo, que para efeitos da presente operação, o mercado relevante em análise é o *mercado de conteúdos noticiosos para Internet, com referência ao mercado nacional (**Mercado 36.3**)*.

5.3.10.2 Mercados de conteúdos para telefonia móvel

457. Nestes mercados, a procura é constituída pelos prestadores de serviços de telefonia móvel, que os adquirem tendo em vista a sua disponibilização numa oferta integrada com serviços de comunicações telefónicas móveis, quer como forma de atracção de clientes, quer como forma de aumentar o rendimento pela oferta de serviços de valor acrescentado[139].

458. De facto, segundo informações dos operadores, os conteúdos funcionam como formas de atracção do interesse dos utilizadores do serviço de telefonia móvel, tendo vindo a ter uma crescente importância com a introdução da tecnologia GPRS e mais recentemente com a entrada em funcionamento da tecnologia UMTS[140].

459. De entre os conteúdos para telefonia móvel, resulta de informações dos prestadores de serviços que são sobretudo importantes toques, imagens, *trailers*, jogos e conteúdos desportivos, sobretudo os ligados ao futebol[141].

5.3.10.2.1 Mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel

5.3.10.2.1.1 Definição de mercado de produto

[139] A importância progressiva dos conteúdos para os operadores de telemóvel decorre ainda do facto de novos serviços de transmissão de conteúdos poderem constituir uma forma de aumento do ARPU (*Average Revenue per Unit)*, ou seja rendimento por cliente.

[140] Como, aliás, admite a Notificante na Página 216 da Notificação.

[141] A Vodafone indica como principais conteúdos para telefonia móvel – portal Vodafone Life – toques, música, jogos, horóscopo, vídeo (traillers) e televisão. De entre os principais fornecedores da Vodafone encontra-se a Sportinveste Multimédia, bem como algumas produtoras de cinema (informação da Vodafone de 31.3.2006). De entre os fornecedores de conteúdos, alguns dos principais fornecedores do Grupo PT são fornecedores de imagens e jogos) (Informação do Grupo PT de 3.4.2006). Informação ainda presente na decisão da AdC no processo Ccent/47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§79).

460. O mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de transmissão de determinados conteúdos que podem compreender voz, dados e vídeo, na telefonia móvel, correspondendo sobretudo a momentos desportivos (futebolísticos) relativos a jogos em que participem equipas nacionais.

461. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda e os conteúdos em causa, correspondendo sobretudo a momentos desportivos (futebolísticos) relativos a jogos em que participem equipas nacionais.

5.3.10.2.1.2 Definição de mercado geográfico

462. Atento o facto de a procura destes conteúdos ser condicionada pelo utilizador final do serviço de telefonia móvel, e tendo o mercado de telefonia móvel sido definido como nacional, a escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada pela ligação cultural e sociológica ao desporto nacional, bem como por factores linguísticos, que levam a que o mercado geográfico seja ainda o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante[142].

5.3.10.2.1.3 Mercado relevante: conclusão

463. Resulta, deste modo, que para efeitos da presente operação, o mercado relevante em análise é o *mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel, com referência ao mercado nacional (**Mercado 37.1**)*.

5.3.10.2.2 Mercado de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel

5.3.10.2.2.1 Definição de mercado de produto

464. O mercado de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de transmissão de determinados

[142] *Vide*, neste sentido p. 102 da Notificação.

conteúdos de cinema que podem compreender voz, dados e vídeo, na Internet, correspondendo sobretudo a *trailers* cinematográficos.

465. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda e os conteúdos em causa correspondem sobretudo a *trailers* cinematográficos.

5.3.10.2.2.2 Definição de mercado geográfico

466. A procura destes conteúdos é condicionada pelo utilizador final do serviço de telefonia móvel, e o mercado de telefonia móvel foi definido como nacional. A escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada pela ligação cultural e sociológica aos conteúdos cinematográficos e, sobretudo, por factores linguísticos. A atribuição de direitos de transmissão para telefonia móvel pelos produtores cinematográficos é ainda efectuada numa base nacional. Todos estes factores levam a que o mercado geográfico seja ainda o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante[143].

5.3.10.2.2.3 Mercado relevante: conclusão

467. Resulta, deste modo, que para efeitos da presente operação, o mercado relevante em análise é o *mercado de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel, com referência ao mercado nacional (**Mercado 37.2**)*.

5.3.10.2.3 Mercado de conteúdos noticiosos para telefonia móvel

5.3.10.2.3.1 Definição de mercado de produto

468. O mercado de conteúdos noticiosos para telefonia móvel pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de transmissão de determinados conteúdos noticiosos ou informativos que podem compreender voz, dados e vídeo, na telefonia móvel, sobretudo correspondentes a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas com a actualidade nacional e mundial.

469. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda e os conteúdos em causa correspondem sobretudo a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas com a actualidade nacional e mundial.

5.3.10.2.3.2 Definição de mercado geográfico

470. Atento o facto de a procura destes conteúdos ser condicionada pelo utilizador final do serviço de telefonia móvel, e tendo o mercado de telefonia móvel sido definido como nacional, a escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada por factores culturais, sociológicos e linguísticos, que levam a que o mercado geográfico seja o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante[144].

5.3.10.2.3.3 Mercado relevante: conclusão

471. Resulta, deste modo, que para efeitos da presente operação, o mercado relevante em análise é o *mercado de conteúdos noticiosos para telefonia móvel, com referência ao mercado nacional (**Mercado 37.3**)*.

5.3.11. Mercado da publicidade na imprensa escrita (mercado conexo)

5.3.11.1 Definição de mercado de produto

472. No que respeita aos mercados da publicidade, é prática decisória definir diferentes mercados em função do meio (de comunicação social) utilizado como suporte da mensagem publicitária, quais sejam imprensa, TV, rádio e outros[145].

473. Refira-se que, de acordo com Decisão anterior da AdC, o mercado da publicidade na imprensa escrita deve ser visto como um todo, não podendo ser segmentado em função da periodicidade das publicações[146].

---

[143] *Vide*, neste sentido p. 102 da Notificação.
[144] *Vide*, neste sentido p. 102 da Notificação.
[145] Em IV/M.1401 – Recoletos/Unedisa, de 1 de Fevereiro de 1999, a Comissão distingue claramente publicidade feita na imprensa escrita da publicidade feita em TV, argumentando que o público-alvo da publicidade na imprensa é distinto do público-alvo da publicidade na TV, ou mesmo na rádio.
[146] Cfr. Ccent. 17/2005 – *Controlinveste/ Lusomundo Media*, para. 268.

474. A AdC considerou, no entanto, em sede de decisão de passagem a investigação aprofundada que não era possível excluir que da concentração não resultassem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional de publicidade, caso surgissem novos elementos ou caso fosse considerado um mercado único, constituído pelo conjunto dos mercados de publicidade nos vários meios de comunicação, tal como definidos na decisão de passagem a investigação aprofundada.

475. No sentido de apurar se a análise dos mercados de publicidade deveria ser fundida, passando a definir-se um mercado conjunto da publicidade, abrangendo a oferta e procura de publicidade nos diversos meios Internet, canais de televisão e imprensa escrita, a AdC inquiriu a Notificante e os principais operadores contra-interessados e presentes nos mercados da publicidade.

476. A Sonaecom reiterou o entendimento já constante da notificação, de que os mercados da publicidade devem ser analisados separadamente, sublinhando a prática decisória nesse sentido, quer da Autoridade da Concorrência quer da Comissão Europeia.[147] [148] No mesmo sentido pronunciou-se o Grupo PT.[149]

477. No sentido do entendimento segundo o qual a cedência de publicidade nos diversos meios deve corresponder a mercados de produtos distintos, há ainda que considerar um conjunto de factores, como o facto de o público-alvo visado pelos diversos meios de comunicação ser diferente, o que se repercute nas decisões de investimento dos adquirentes de espaço publicitário, que leva à verificação de uma cada vez maior segmentação nos mercados, como acontece na publicidade na imprensa escrita especializada.

478. Por outro lado, não resultou da informação junta ao processo que o investimento publicitário efectuado conjuntamente nos diversos meios (em simultâneo) representasse uma percentagem da publicidade de tal forma relevante que impusesse uma consideração conjunta dos meios publicitários.

[147] Resposta da Sonaecom a pedido de elementos de 7.7.2006, ponto3.19 (p. 47 Vc e Vnc).
[148] Decisão da AdC de 10.8.2005 no processo Ccent 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Serviços e decisão da AdC de 23.2.2005 no processo Ccent 46/2004 no processo Retos/Recoletos. Decisões da Comissão Europeia: de 16.6.2004 no processo COMP/M3420 – GIMD/Socpresse, de 1.2.1999 no processo IV/1401 – Recoletos/Unedisa e de 20.9.1995 no processo IV/M.533 – RTL/Veronica/endemol.
[149] Informação do Grupo PT de 24.7.2006, ponto 3.32 (pág. 35 e 36).

479. Por outro lado, a Cofina[150] entende que "a interdependência e a crescente substituibilidade destas plataformas de distribuição que faz com que os negócios que giram à volta dos *media* as perspectivem de forma igualmente indiferenciada, mormente no âmbito da publicidade". A AdC concorda que tal possivelmente acontecerá de forma progressiva, mas entende, tendo em conta os argumentos previamente enunciados e, nomeadamente, atento o enorme diferencial de preços e montantes de investimento efectuados nos diversos meios, que tal substituibilidade não é ainda suficiente, à data e mesmo considerando um futuro próximo, para levar à inclusão dos diversos meios no mesmo mercado.

480. Também o facto do espaço nos diversos meios publicitários ser muitas vezes oferecido de forma autónoma, com estruturas de oferta, formas de oferta e condições comerciais diferenciadas, reforça o entendimento de que os meios devem ser considerados mercados autónomos.

5.3.11.2 Definição de mercado geográfico

481. A dimensão nacional do mercado da publicidade na imprensa escrita decorre de aspectos relacionados com a diversidade das características culturais e linguísticas e dos gostos de cada país que identificam que caracterizam o público-alvo dos anunciantes em imprensa escrita.

5.3.11.3 Definição de mercado: conclusão

482. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado da publicidade na imprensa escrita, com referência ao mercado nacional*, é um mercado conexo, no âmbito do presente procedimento *(**Mercado 38**)*.

5.3.12. Mercado da locação de espaços comerciais integrados (mercado conexo)

5.3.12.1 Definição de mercado de produto

[150] Informação da Cofina de 12.7.2006 (ponto 1).

483. No que respeita à actividade levada a cabo pela empresa Notificante respeitante à disponibilização de espaço comercial, considera-se que esta constitui um mercado conexo, relevante para efeitos da presente análise uma vez que, como se verá, esta actividade está estritamente relacionada com as actividades de distribuição e exibição cinematográficas levada a cabo pela empresa adquirida.

a) Entendimento da Notificante

484. A Notificante define este mercado como o mercado da disponibilização de espaço para fins comerciais, isto é, cedência/ locação de imóveis para o exercício de actividades comerciais, de restauração, lazer e afins, por oposição ao mercado da disponibilização de espaço para fins habitacionais[151].

485. De acordo com a Notificante, este mercado compreende quer a cedência de espaços para comércio em unidades ou conjuntos comerciais integrados (centros comerciais) quer o comércio de rua tradicional (lojas exploradas ao abrigo de contratos de arrendamento ou análogos)[152].

486. A Notificante defende que, pese embora possam constituir dois segmentos deste mercado, não é correcto excluir do mercado relevante a disponibilização de espaços comerciais que se situem fora dos espaços integrados pelas seguintes razões: por um lado, existem outras localizações, designadamente em reputadas ruas tradicionais, cuja capacidade de atrair clientes e de promover vendas é similar à das lojas situadas em centros comerciais; por outro lado, não é suficiente a existência de uma alegada menor flexibilidade quanto a horários de abertura ou apresentação do exterior da loja para operar essa separação[153].

[151] Cfr. resposta da empresa adquirida de 4 de Abril de 2006, ao ponto 12 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/1042/2006/DOPC, de 24 de Março de 2006.
[152] De acordo com a Notificante, a cedência de espaço comercial integrado (centros comerciais) ou em ruas tradicionais fazem parte do mesmo mercado pelas seguintes razões: do ponto de vista das entidades proprietárias ou cedentes dos imóveis, trata-se de uma actividade essencialmente idêntica à dirigida à gestão e valorização do respectivo património imobiliário através da sua cedência temporária mediante o pagamento de uma "renda" ou de uma remuneração de cariz similar e, em certos casos, de fees adicionais por outros serviços; do ponto de vista da procura, os candidatos a "lojistas" trata-se de escolher a melhor localização para o exercício da sua actividade e em função da sua estratégia de implantação sendo que essa localização tanto pode corresponder a espaços incluídos em centros comerciais de grande, média ou pequena dimensão como a lojas "de rua" ou em aeroportos, estações de metropolitano, entre outros Cfr. parágrafos 58 e 59 das Observações da Notificante ao Projecto de Decisão da AdC de Passagem a Investigação Aprofundada, de 6 de Junho de 2006.
[153] Cfr. *idem, ibid.*

487. Por último, a Notificante contesta a segmentação de mercado feita pela AdC em sede de Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada tendo por base a classificação feita pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais (doravante "APCC"), entre centros comerciais tradicionais e centros comerciais especializados e dentro daqueles apenas de Área Bruta Locável (ABL) superior a 20.000 m^2.

b) Entendimento da AdC

488. Relativamente à definição de mercado relevante do produto, a Autoridade da Concorrência, em consonância com decisões anteriores, considera que a locação de espaços para fins comerciais constitui um mercado distinto da locação de espaços para fins habitacionais, uma vez que, do ponto de vista da procura, satisfazem necessidades distintas[154].

489. Para além disso, considera-se, contrariamente à Notificante, que deverá ser feita uma segmentação adicional entre a cedência de espaços para fins comerciais em espaços integrados, como centros comerciais, e a cedência de espaços para fins comerciais em ruas tradicionais, sem prejuízo de, em certas circunstâncias, determinadas ruas tradicionais poderem ter uma capacidade para atrair clientes e promover vendas, similar à das lojas situadas em centros comerciais.

490. De acordo com a informação recolhida em sede de investigação aprofundada junto quer de lojistas quer de operadores de centros comerciais, existem diferenças significativas entre a localização de uma loja integrada num centro comercial e a localização de uma loja numa rua tradicional.

491. Desde logo, do ponto de vista da procura, um estabelecimento comercial integrado num centro comercial tenderá a ter de cumprir determinadas regras afectas ao centro comercial (ex. horários de funcionamento, e apresentação da parte exterior da loja) eventualmente menos flexíveis que uma loja situada numa rua tradicional[155].

492. Para além disso, em sede de investigação aprofundada foram apontadas como características diferenciadoras, nomeadamente, o facto de, contrariamente a uma loja

[154] Cfr. neste sentido, decisão da AdC, no Proc. 1/2006 – *Grosvenor/ Sonae/ Sonae Sierra*, de 14 de Fevereiro de 2006, para. 50. Cfr. igualmente, entre outras, decisão da Comissão Europeia de 25 de Setembro de 2000, no Proc. COMP/M.2110 – *Deutsche Bank/SEI/JV*.

situada numa rua tradicional, uma loja situada num centro comercial poder aproveitar as sinergias da concentração e multiplicidade de oferta comercial, de serviços e infraestruturas (por ex. parques de estacionamento)[156] que, por definição, caracterizam um centro comercial[157], e que o tornam capaz de atrair um grande número de potenciais clientes, não apenas durante o dia, mas também à noite e aos fins-de-semana[158].

493. Foi igualmente salientado o facto de as lojas em centros comerciais exigirem normalmente investimentos mais elevados e de estarem sujeitas a um regime legal distinto das lojas situadas em ruas tradicionais, sujeitas ao regime de arrendamento urbano e relativamente às quais não existe, em princípio, pagamento de quantias a título de direitos de ingresso, sendo também, normalmente, mais reduzidos os valores por m2[159].

---

[155] Cfr. neste sentido decisão da AdC, no Proc. 1/2006 – Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra, de 14 de Fevereiro de 2006, para 47.

[156] Cfr. Resposta da Mundicenter de 11 de Julho de 2006, ao ponto 5.4 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2504/2006), de 30 de Junho de 2006, de acordo com a qual, "*A localização de uma loja em Centro Comercial ou na rua difere nomeadamente dado as sinergias decorrentes da concentração e multiplicidade de oferta comercial e serviços, bem como de infraestruturas (p. ex. parque de estacionamento), que não existem normalmente no comércio de rua, de uma forma tão estruturada e conveniente."* Cfr. ainda resposta da empresa San Luis de 28 de Agosto de 2006, ao ponto 2.3 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2578/2006/DOPC), de 28 de Junho de 2006 de acordo com o qual, "[…] *en una tienda de calle el poder de atracción há de generarlo ella misma y por lo contrario la unión hace la fuerza y la atracción es mayor. En un centro c. siempre tendremos uns série de oportunidades que complementen nuestra visita."*

[157] Cfr. Ao abrigo do artigo n.º 1 da Portaria n.º 424/85, de 5 de Julho, entende-se por centro comercial o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos: "*a) Possua uma área mínima de 500m^2 e um número mínimo de 12 lojas, de venda a retalho e de prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir actividades diversificadas e especializadas. 2) Todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas; 3) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta, implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna; 4) O período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas."*

[158] Cfr. resposta da Toys"R"Us de 14 de Julho de 2006, ao ponto 2.3 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2605/2006/DOPC) de 30 de Junho de 2006, de acordo com a qual, "*Para lojas com a dimensão da Toys "R" Us, as lojas de rua são menos interessantes, uma vez que não conseguem concentrar um tão grande número de visitantes como um centro comercial, porque as ruas não têm a variedade de oferta nem as âncoras que tem um centro comercial. Além disso, a Toys necessita de um amplo estacionamento, o que é difícil de conseguir numa loja de rua,".* Cfr. igualmente resposta da FNAC de 9 de Agosto, ao ponto 2.3 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2575/2006/DOPC), de 28 de Junho de 2006, de acordo com a qual, "*Apesar das lojas FNAC se situarem praticamente todas em espaços integrados (à excepção das lojas Santa Catarina) podemos afirmar que as diferenças principais para lojas localizadas fora deste tipo de espaços são, essencialmente ao nível do volume de vendas ao fim de semana nos Centros Comerciais que resulta da frequentação* [sic] *em número muito superior nestes quando comparados com aqueloutros*."

[159],Cfr. resposta da Singer de 16 de Agosto de 2006, ao ponto 2.3 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2548/2006) de 27 de Junho de 2006, de acordo com a qual existem diferenças significativas entre a localização de uma loja num centro comercial ou numa rua tradicional, "*A começar pelo investimento efectuado que é, em regra, substancialmente menor nos espaços de rua, onde vigoram as regras do Arrendamento, não existindo, em princípio, pagamento de quantias avultadas a título de Direitos de Ingresso e sendo também, normalmente, mais baixos os valores por m2. Outra diferença assinalável é que,*

494. Face ao exposto, considera-se que o mercado da locação de espaços comerciais integrados, como centros comerciais, constitui um mercado distinto nomeadamente da cedência de espaços para fins comerciais em ruas tradicionais.

495. Dentro deste mercado, e face aos elementos recolhidos em sede de investigação aprofundada, considera-se ainda, contrariamente à Notificante, que deverá ser feita uma distinção adicional entre centros comercias tradicionais e centros comerciais especializados e dentro daqueles, entre centros comerciais de dimensão média, grande e muito grande, e os centros comerciais de pequena dimensão.

496. Esta definição tem por base a tipologia de centros comerciais adoptada pela APCC, que reflecte a segmentação encontrada pelos próprios operadores do mercado, tendo em vista, nomeadamente, possibilitar comparações internacionais[160].

497. De acordo com a tipologia definida pela APCC, os centros comerciais podem ser categorizados de acordo com a seguinte tipologia:

Tabela 17: Tipologia dos Centros Comerciais

Formato	Tipo		ABL em m²
Tradicional	Muito Grande		80.000 e superior
	Grande		40.000 – 79.999
	Médio		20.000 – 39.999
	Pequeno	S/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
		C/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
	Muito Pequeno		500 – 4.999
Especializado	Retail Park	Grande	20.000 e superior
		Médio	10.000 – 19.999
		Pequeno	5.000 – 9.999
	Factory Outlet Centre		5.000 e superior
	Centro Temático	Baseado em Lazer	5.000 e superior
		Não Baseado em Lazer	5.000 e superior

ABL: Área Bruta Locável.

Fonte: APCC.

nos espaços de rua há, em regra, uma maior dificuldade no estacionamento, além de que, o tráfego de clientes é, normalmente, menor."

[160] De acordo com a tipologia feita pelo *International Council of Shopping Centers* (ICSC, 2005), cfr. pág. 17 do "Anuário Centros Comerciais Portugal 2005" da Associação Portuguesa de Centros Comerciais. Cfr. igualmente resposta da APCC de 20 de Julho, ao ponto 5 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2245/2006), de 16 de Junho de 2006.

498. De acordo com esta tipologia, os centros comerciais dividem-se entre centros comerciais de formato tradicional e centros comerciais de formato especializado. Os primeiros correspondem a formatos integrados que incluem retalho diferenciado e são classificados de acordo com a sua dimensão; os segundos correspondem a formatos integrados classificados segundo o tipo de retalho especializado ou outra actividade dominante, e a sua dimensão[161].

499. Tendo por base esta tipologia, e tendo em vista identificar qual o mercado relevante, para efeitos da presente análise jusconcorrencial, a AdC averiguou junto de operadores e da APCC, as principais características que, do ponto de vista da procura, permitem diferenciar centros comerciais.

500. De acordo com a informação recolhida, em função do perfil da sua loja, cada lojista escolhe entre estar num centro comercial tradicional ou num centro comercial especializado. Foram apontadas como diferenças principais, para além do tipo de retalho já apontado, o tipo de público a que se dirigem os centros comerciais especializados, visando satisfazer uma procura mais específica[162] e ainda o nível das rendas, que nos centros comerciais tradicionais é tendencialmente mais elevado[163].

501. Dentro da tipologia de centros comerciais especializados é ainda possível diferenciar formatos mais especializados, nomeadamente *retail parks, factory outlets center, leisure centers*, entre outros[164].

---

[161] Cfr. "Anuário Centros Comerciais Portugal 2005" da Associação Portuguesa de Centros Comerciais.

[162] Cfr. ainda resposta da empresa San Luis de 28 de Agosto de 2006, aos pontos 2.1 e seg. do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2578/2006/DOPC), de 28 de Junho de 2006 de acordo com a qual os centros comerciais tradicionais se distinguem dos centros comerciais especializados uma vez que "*en el tradicional poco cambia de unos a otros, distribuición muy similar en todos ellos incluso los mismos operadores y el perfil de clientes es muy variado. Los especializados atacan directamente a un segmento de público y tipo de produtos. Estos últimos son referencia para aquellos que buscan algo concreto y los tradicionales se basan en la variedad pero nada especializados".*

[163] Cfr. resposta da Multidevelopment de 4 de Julho de 2006, ao ponto 5.5 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2503/2006), de 30 de Junho de 2006 de acordo com a qual, "*Por exemplo, uma mega-loja de bricolage com 8.000 m2 não deve, em princípio, estar num centro tradicional. Não só é difícil encontrar espaço para a loja, como as suas apertadas margens não lhe permitirão pagar a renda exigida pelo promotor. Esta loja encontrará o seu habitat natural num retail park, em que tanto o terreno como a construção são mais baratos. Reflectindo-se numa renda mais aceitável. De igual modo, uma gift-shop com 30m2 não gera visitas propositadas, pelo que deve preocupar-se em estar num centro comercial tradicional com grande número de visitantes, tirando partido da venda de impulso que sempre se faz aos clientes que foram ao centro por outras razões*".

[164] Cfr. resposta da Multidevelopment de 4 de Julho de 2006, ao ponto 5.3 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2503/2006) de 30 de Junho de 2006, que apresenta as seguintes definições: "*Retail park: conjunto de grandes lojas (1.000 a 5.000 m2 ou, em casos excepcionais até 10.000 m2) em que cada loja é um chamado "category killer" – especialista num tipo de produtos, com centenas de milhares de referências, com enore extensão e profundidade de gama. Factory outlet center: conjuto diversificado de lojas "de fábrica", que têm em comum o facto de venderem artigos com pequenos defeitos ou de estações*

502. Face às diferentes características apontadas, considera-se que a locação de espaços comerciais integrados, compreendendo os centros comerciais tradicionais, constitui um mercado relevante distinto dos centros comerciais especializados.

503. Por último, dentro dos centros comerciais tradicionais deverá ainda ser feita uma distinção adicional entre centros de dimensão média, grande e muito grande, e centros de pequena dimensão.

504. Com efeito, de acordo com os elementos recolhidos, do ponto de vista da procura, os principais parâmetros que distinguem os diferentes centros comerciais e determinam a escolha dos lojistas são a sua dimensão, para além de outros factores como a sua localização, o *mix* comercial, a acessibilidade e o estacionamento[165].

505. De acordo com a informação recolhida junto dos operadores e da Associação em causa, a dimensão reflecte as características de um centro comercial, uma vez que o poder de atracção de um centro comercial é fortemente condicionado pela sua dimensão ou massa crítica. Assim, é genericamente aceite que, quanto maior é a dimensão de um centro

---

anteriores, com grandes descontos. Leisure center: centro em que a grande aposta é o lazer, incluindo geralmente um grande complexo de cinemas, um family entertainment center, um bowling e muitos restaurantes."

[165] Cfr. Resposta da Toys "R" Us de 12 de Julho de 2006, ao ponto 2.1 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2605/2006) de 30 de Junho de 2006, de acordo com o qual as principais características que, do ponto de vista de um lojista, determinam a escolha de um centro comercial são a sua localização, a sua dimensão e o *mix* comercial. Cfr. ainda resposta da empresa San Luis de 28 de Agosto de 2006, aos pontos 2.1 e seg. do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2578/2006/DOPC), de 28 de Junho de 2006 de acordo com o qual os principais factores diferenciadores são a localização, as lojas presentes e os acessos e estacionamentos. Cfr. resposta da FNAC de 9 de Agosto, ao ponto 2.1 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2575/2006/DOPC), de 28 de Junho de 2006 de acordo com a qual as principais características diferenciadoras de um centro comercial são a localização, o número de visitantes, a dimensão e o proprietário.
Cfr. resposta da Singer de 16 de Agosto de 2006, aos pontos 2.1 e 2.1 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2548/2006) de 27 de Junho de 2006, de acordo com a qual as principais características diferenciadoras de um centro comercial são a localização, conjugada com as vias de acesso, a área envolvente, privilegiando-se a integração em centros urbanos, e dando-se também especial relevo à área de influência e à dimensão do projecto. Cfr. ainda neste sentido resposta da APCC de 20 de Julho, ao ponto 5.2 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2245/2006), de 16 de Junho de 2006. Cfr. Resposta da Mundicanter ao ponto 5.2 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2504/2006), de acordo com a qual, as características que, do ponto de vista de um lojista, diferenciam um centro comercial são a localização, a dimensão e mix comercial, normalmente as lojas âncora. Cfr. resposta da Multidevelopment de 4 de Julho de 2006, ao ponto 5.2 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2503/2006) de 30 de Junho de 2006, de acordo com o qual as principais características que, do ponto de vista da procura, permitem distinguir um centro comercial são a localização, acessibilidades, dimensão (massa crítica, poder de atracção), existência de concorrência relevante e principais âncoras já acordadas.

comercial, maior será a diversificação do seu *mix* comercial e, como tal, o seu poder de atracção[166].

506. Desta forma, a diferenciação tendo como critério a Área Bruta Locável, afigura-se como adequada, uma vez que reflecte as principais características dos centros comerciais.

507. Para além disso, a informação recolhida em sede de investigação aprofundada permitiu igualmente constatar que os centros comerciais de formato tradicional e, dentro destes, os que correspondem aos tipos "muito grande", "grande" e "médio" apresentam características comuns em termos de variedade do *mix* comercial e facilidades oferecidas a clientes e a lojistas (acessos, parques de estacionamente, entre outros) que os diferenciam claramente dos centros comerciais tradicionais de pequena dimensão.

508. Face ao exposto, com base na tipologia definida pela APCC, a AdC considera que, para efeitos da presente Decisão, deverão ser levados em consideração somente os centros comerciais de formato tradicional e, dentro destes, os que correspondem aos tipos "muito grande", "grande" e "médio".

5.3.12.2 Definição de mercado geográfico

509. Considera-se que, do ponto de vista da procura, este mercado tem dimensão nacional, uma vez que nada impede que um lojista disponha de várias lojas em centros comerciais, ou numa rua tradicional, em vários pontos do território nacional, sem grandes encargos ou condições contratuais significativamente diferentes[167].

---

[166] Cfr. neste sentido resposta da APCC de 20 de Julho, ao ponto 5 do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2245/2006), de 16 de Junho de 2006. Cfr. ainda resposta da Multidevelopment de 4 de Julho de 2006, ao pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2503/2006) de 30 de Junho de 2006, de acordo com a qual, o principal critério de diferenciação entre centros comerciais é a ABL "*uma vez que o poder de atracção dum centro comercial é fortemente condicionado pela sua dimensão ou massa crítica, como num modelo gravitacional em que os planetas com maior massa atraem tudo à sua volta.*" Cfr. ainda resposta da empresa San Luis de 28 de Agosto de 2006, aos pontos 2.1 e seg. do pedido de elementos da AdC (S-AdC-FAX/2578/2006/DOPC), de 28 de Junho de 2006 de acordo com o qual A empresa refere ainda que "*aquel* [centro comercial] *de mayor dimensión hace que el cliente repita la visita por que siempre quedará la sensación de no haberlo visto todo, por lo contrario la dimensión provoca monotonía en las personas y por lo tanto reduce la frecuencia de la visita. Además todo lo demás juega un papel favorable, parking mas grande, mas operadores y mas importantes puesto que se disponen de mas metros para sus instalaciones.*" De acordo com a empresa, os centros comerciais poderão ser classificados em função da sua dimensão, da seguinte forma: grandes (ABL superior a 80.000 m2), médios (entre 45.000 e 79.000 m2) e pequenos (20.000 a 44.000 m2).

[167] Cfr. decisão da AdC, no Proc. 1/2006 – *Grosvenor/ Sonae/ Sonae Sierra*, de 14 de Fevereiro de 2006, para 56.

5.3.12.3 Definição de mercado: conclusão

510. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o *mercado nacional da locação de espaços comerciais integrados* é um mercado conexo *(**Mercado 39**)*, por ser estreitamente relacionado, como se verá *infra* nas secções 6.7.2.1 e 6.7.3.1, com o mercado relevante dos serviços de comunicações móveis e da distribuição e exibição cinematográficas.

5.4. DOS FUNDOS DE PENSÕES

5.4.1. Mercado da gestão de fundos de pensões

511. Um fundo de pensões é um património autónomo exclusivamente afecto à realização de um ou mais planos de pensões e ou planos de benefícios de saúde.

512. Nos termos do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro[168], os fundos de pensões podem revestir a forma de fundos fechados ou abertos (artigo 13.º).

513. Considera-se que um fundo de pensões é fechado quando respeitar apenas a um associado ou, existindo vários associados, quando existir um vínculo de natureza empresarial, associativo profissional ou social entre os mesmos e seja necessário o assentimento destes para a inclusão de novos associados no fundo – é o caso dos fundos geridos pela Previsão.

514. Considera-se que um fundo de pensões é aberto quando não se exigir a existência de qualquer vínculo entre os diferentes aderentes ao fundo, dependendo a adesão a este só da aceitação pela entidade gestora.

515. Nos termos do artigo 32.º do mesmo diploma, os fundos de pensões podem ser geridos quer por sociedades constituídas exclusivamente para esse fim, designadas por sociedades gestoras – é o caso da Previsão, empresa que integra o universo da empresa adquirida –, quer por empresas de seguros que explorem legalmente o ramo «Vida» e possuam estabelecimento em Portugal.

[168] Regula a constituição e o funcionamento dos fundos de pensões e das entidades gestoras de fundos de pensões e transpõe para a ordem jurídica nacional a Directiva n.º 2003/41/CE, do Parlamento Europeu e

516. Por outro lado, e sem prejuízo da necessidade de autorização para a sua constituição, por parte do ISP – Instituto de Seguros de Portugal (ISP)[169], uma sociedade gestora de fundos de pensões deve obedecer a determinadas requisitos, nomeadamente, (i) ter a sede social, e a principal e efectiva da administração, em Portugal; (ii) ter um capital social de, pelo menos, € 1.000.000, realizado na data da constituição e integralmente representado por acções nominativas; (iii) adoptar na respectiva denominação a expressão «Sociedade Gestora de Fundos de Pensões»; (iv) ter por objecto exclusivo a gestão de fundos de pensões (sublinhado nosso)[170].

517. Mais se refira que a actividade de gestão de fundos de pensões não se confunde com outras actividades ligadas à actividade seguradora, nomeadamente, a de mediação de seguros.

518. De facto, e sem prejuízo de se encontrar regulamentada por legislação específica, a actividade de mediação tem como papel principal promover a comparação de produtos e a transparência de preços, de forma a permitir aos consumidores finais escolher o produto que mais lhes convém[171].

519. Assume, assim, uma importância na comercialização, algo que uma sociedade gestora de fundos de pensões não pode.

520. Nestes termos, por a Previsão ter de se encontrar exclusivamente afecta à gestão de fundos de pensões, *in casu* de empresas que integram o Grupo PT, a AdC considera que o mercado relevante deve compreender a actividade de gestão de fundos de pensões.

5.5. OUTROS MERCADOS

5.5.1. Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico

521. A PT e a PTM, em observações produzidas em sede de Audiência de Interessados de I.ª Fase, apontaram como mercados relevantes no contexto da presente operação de

do Conselho, de 3 de Junho, relativa às actividades e à supervisão das instituições de realização de planos de pensões profissionais.

[169] Artigo 39.º do Decreto-Lei n.º 12/2006 de 20 de Janeiro.

[170] Artigo 38.º do mesmo diploma.

[171] Para uma descrição mais detalhada desta actividade, *vide* decisão de não oposição da AdC, de 13 de Setembro de 2005, relativa à operação de concentração Ccent. 44/2005 – MDS / UNIBROKER.

concentração, e que não teriam sido identificados pela AdC, o mercado das bases de dados necessárias à elaboração de listas telefónicas e o mercado das próprias listas e directórios (cfr. parágrafo 44).

522. Tendo em vista esclarecer esta matéria, procedeu a AdC a um conjunto de diligências de investigação aprofundada, obtendo elementos adicionais da PT e da PTM, bem como da Notificante.

Das Listas e Directórios

523. No que respeita às listas e directórios, segundo a PT e a PTM[172], nos termos do quadro regulamentar em vigor, as operadoras de serviços de comunicações electrónicas, designadas como prestadoras de serviço universal (no caso particular a PTC), são obrigadas a disponibilizar aos utilizadores finais uma lista telefónica completa e um serviço completo de informações às listas (as designadas "Páginas Brancas"), embora a oferta de listas e de serviços de informações de listas se encontre aberta à concorrência.

524. A Notificante[173], por seu lado, salienta que, com efeito, a disponibilização de uma lista telefónica ("Páginas Brancas") integra o elenco de obrigações de serviço universal.

525. Entende a AdC que as referidas "Páginas Brancas", por constituírem uma obrigação de serviço universal da PTC, não constitui uma actividade autónoma, não havendo, por outro lado, lugar a contrapartida económica por parte dos seus utilizadores. Sendo assim, não se afigura pertinente a definição de um mercado relevante que integre as referidas listas telefónicas.

526. No que se refere às listas referentes a contactos comerciais organizados por segmentos específicos, o Grupo Portugal Telecom, segundo informação da Notificante, detém uma participação da Páginas Amarelas, S.A. de apenas 25%, não detendo controlo nesta sociedade[174]. Adicionalmente, a Sonaecom não desenvolve qualquer actividade neste sector.

[172] Cfr. Resposta da PT/PTM a pedido de elementos, remetida à AdC em 21 de Julho de 2006 (E-DOPC/2006/1475).
[173] Cfr. Resposta da Notificante a pedido de elementos, remetida à AdC em 7 de Julho de 2006 (E-DOPC/2006/1300).
[174] De acordo com o Relatório e Contas Consolidadas do Grupo PT referente ao ano de 2005, as Páginas Amarelas, S.A. constituem uma empresa associada.

527. Assim sendo, conclui-se que, no âmbito da presente operação de concentração, o fornecimento de listas referentes a contactos comerciais organizados por segmentos específicos não constitui um mercado relevante.

Das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico

528. Sugeriram ainda a PT e a PTM que fosse autonomizado um mercado das bases de dados necessárias à elaboração de listas telefónicas.

529. Neste contexto, a Notificante informou que os prestadores de serviços telefónicos acessíveis ao público devem facultar à PTC (enquanto prestadora do serviço universal) informação sobre assinantes para inclusão nas "Páginas Brancas", não se justificando considerar a disponibilização obrigatória daquelas informações como um mercado de produto.

530. Questionadas sobre esta matéria, a PT e a PTM informaram que existem diversas empresas que fornecem bases de dados fundamentalmente para fins de *marketing* directo e não para a finalidade de elaboração de listas telefónicas.

531. No que respeita à PTC, esta empresa apenas fornece informação às Páginas Amarelas no âmbito do contrato de edição, publicação e distribuição de listas que detém com esta empresa.

532. Entende a AdC que a base de dados detida pela PTC para a elaboração de listas telefónicas se apresenta com características singulares, nomeadamente pela sua dimensão, abrangendo informação sobre todos os clientes de serviço fixo telefónico, estando a PTC em condições únicas para manter em permanente actualização a sua base de dados.

533. Nestes termos, poderá justificar-se a autonomização do mercado de bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico, sendo que a PTC é a única empresa que se encontra activa neste mercado, pelas razões *supra* expostas.

534. Importa, contudo, sublinhar que a Sonaecom não se encontra activa neste mercado, apenas disponibilizando, como referido, informação relativa aos seus assinantes à PTC que, essa sim, detém a compilação completa dos assinantes de serviço fixo telefónico.

5.5.2. Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI)

5.5.2.1 Definição de mercado de produto

535. Em sede de Audiência de Interessados, alegaram as empresas contra-interessadas PT-PTM e ONI que a prestação de determinados serviços ligados às denominadas "*Tecnologias de Informação*" (TI) deveriam ter sido consideradas aquando do seu Projecto de Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada.

536. Segundo a ONI, a prestação dos variados serviços incluídos neste mercado – que, geralmente, constitui um pacote global – representa uma parcela importante do volume de negócios das empresas que os prestam.

537. Referem a ONI e a PT-PTM que, no mercado dos serviços de TI, determinados segmentos distintos são susceptíveis de constituir mercados relevantes autónomos, a saber:

(i) Soluções de rede e integração de sistemas;
(ii) Prestação de serviços de aplicações relacionadas com a Internet, incluindo serviços de Intranet e Extranet;
(iii) *Outsourcing* de sistemas de aplicações de telecomunicações;
(iv) Prestação de serviços de consultoria em comunicações electrónicas;
(v) Concepção e gestão de *Sites* Internet (*web design*);
(vi) Prestação de serviços de comércio electrónico *business-to-business*;
(vii) Soluções de *hosting* e *housing*;
(viii) Serviços telefónicos em protocolo Internet.

538. O Grupo PT – através, nomeadamente da empresa *PT – Sistemas de Informação, S.A.* - encontra-se activo em todos estes segmentos. Já o Grupo Sonaecom – através das suas empresas *Mainroad – Serviços em Tecnologias de Informação, S.A.*; *WeDo – Consulting – Sistemas de Informação, S.A.*; *Digitmarket – Sistemas de Informação, S.A.*; e *Novis, Telecom, S.A.* - encontra-se activo nestes segmentos, com excepção dos previstos nas alíneas b., e., e h.

Posição da Notificante

539. Refere a Sonaecom que uma eventual segmentação deste mercado se afigura desnecessária, quer porque a oferta destes serviços – nomeadamente a clientes empresariais – se insere num contexto em que os mesmos são disponibilizados a nível global (dispensando qualquer necessidade de proximidade física entre os clientes e os prestadores do serviço), quer porque a própria actividade, tanto das adquiridas como da Sonaecom, nos diversos segmentos, tem uma reduzida expressão, constituindo as respectivas procuras, maioritariamente, as empresas dos grupos em que se inserem.

540. Por outro lado, considera a Notificante que a evolução tecnológica associada às áreas das tecnologias de informação torna extremamente difícil proceder a uma delimitação exacta de cada actividade por forma a determinar se a mesma deve ser analisada como um mercado autónomo.

541. Não obstante, considera a Notificante que uma segmentação no mercado das tecnologias de informação não se justificaria, dado que, mesmo a ocorrer, chegar-se-ia à conclusão de que não haveria lugar, em resultado da presente operação de concentração, a qualquer criação ou reforço de posição dominante em qualquer dos segmentos identificados

Posição da AdC

542. Como nota prévia, saliente-se que as próprias PT-PTM não deixam de admitir que "uma delimitação neste sector não é evidente, na medida em que a identificação dos limites exactos de cada categoria de serviços é condicionada pelo desenvolvimento rápido da tecnologia, resultante da permanente adaptação dos produtos às solicitações dos clientes e da necessidade em identificar novos mercados." Citando a própria Comissão Europeia, refere a PT-PTM que a tarefa de delimitação é "particularmente difícil, pois as fronteiras entre diferentes categorias e subcategorias destrinçáveis no âmbito das tecnologias de informação são muito difusas."

543. Por outro lado, em decisões anteriores[175], a Autoridade da Concorrência conclui pela desnecessidade em proceder a uma análise individualizada dos segmentos de mercado que integram o mercado da prestação de serviços na área de tecnologias de informação.

[175] Ccent. 2/2005 – *PT / Weblab*, de 3 de Março de 2005, e Ccent. 18/2006 – *PT / DCSI*, de 30 de Maio de 2006.

544. De facto, a possibilidade do consumidor final, em geral, poder encontrar junto duma mesma empresa, o conjunto alargado de produtos e serviços acima referido (*v.g.* a paradigmática complementaridade existente entre *hardware* e *software*, ou a prestação de serviços de manutenção e suporte de *hardware* e de *software*), demonstra a existência de uma efectiva substituibilidade do lado da oferta.

545. Por outro lado, na perspectiva da procura, parece inexistir uma clara substituibilidade entre os diferentes serviços (*v.g.* a prestação de serviços de educação e formação não é substituível com a prestação de serviços de manutenção e suporte de *software*), muito embora os mesmos possam ser complementares, como referido no ponto anterior.

546. Todavia, a pressão concorrencial exercida sobre a Notificante advém do facto da mesma actividade ser exercida por muitas outras empresas, as quais prestam, ou podem prestar, o mesmo leque de serviços.

547. Ou seja, ao mesmo tempo que um qualquer fornecedor pode prestar aquele leque de serviços, também o consumidor irá, tendencialmente, adquirir um, ou mais do que um produto ou serviço, para tanto podendo dirigir-se a uma única empresa.

548. Ainda no que concerne ao tipo de procura associada a este tipo de serviços, resulta dos dados facultados pela Notificante, como pela PT-PTM, que a mesma é constituída, na sua clara maioria, por empresas dos respectivos grupos, pelo que a prestação de serviços ao mercado representa uma fracção residual dos seus volumes de negócios.

549. Nestes termos, da análise jus-concorrencial efectuada no presente caso resultou que esta não seria diferente caso se procedesse a uma segmentação por tipo de serviço de TI, a que acresce a já referida substituibilidade na perspectiva da oferta que caracteriza a indústria em causa, pelo que não se irá, no presente caso, proceder a segmentação do mercado por categoria de serviços de TI.

550. Face ao exposto, considera a AdC que o mercado do produto relevante para efeitos da presente operação de concentração corresponde ao mercado da prestação de serviços na área das tecnologias de informação.

5.5.2.2 Definição de mercado geográfico

551. A Notificante considera que o mercado geográfico relevante tem uma dimensão comunitária. Considera que os custos de transporte são insignificantes face ao preço dos produtos, que os padrões de distribuição dos mesmos são similares em toda a Europa, e que os consumidores tendem a ter preferências sobre os produtos relativamente homogéneas.

552. Em decisões anteriores[176], a Autoridade da Concorrência considerou que o facto das empresas presentes no sector actuarem no território Português, aí oferecendo os seus produtos e serviços, sendo a procura a que atendem também Portuguesa, esta será, essencialmente, constituída por clientes e utilizadores residentes naquele território.

553. Por outro lado, para além de razões como a proximidade entre a prestação de serviço e o cliente, ou a língua utilizada na comunicação, o facto de as empresas, mesmo se estrangeiras, operarem em Portugal para clientes aqui residentes, é susceptível de *restringir o mercado geográfico relevante ao território nacional*.

554. Nestes termos, considera a AdC que o mercado geográfico relevante corresponde ao território nacional.

5.5.2.3 Definição de mercado: conclusão

555. Em síntese, na sequência da análise efectuada, conclui-se que o mercado relevante para efeitos da presente operacção corresponde ao *mercado nacional da prestação de serviços na área das tecnologias de informação (**Mercado 42**)*.

6. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

6.1. INTRODUÇÃO

[176] Ccent. 2/2005 – *PT / Weblab*, de 3 de Março de 2005, e Ccent. 18/2006 – *PT / DCSI*, de 30 de Maio de 2006.

556. Antes mesmo de se passar a compulsar os efeitos que da operação de concentração projectada poderão advir para cada mercado, individualmente considerado, importa desde já perspectivar o contexto global em que semelhante operação se desenvolve.

557. Neste sentido importará ter presente, desde já, que a liberalização do sector das telecomunicações em Portugal surge na esteira de um movimento de liberalização mais amplo, designadamente a nível europeu e internacional. Veja-se os casos paradigmáticos da Directiva-Quadro ORA[177] (Oferta de Rede Aberta) e o processo de revisão que lhe sucedeu ("*Revisão de 99*")[178] – no contexto europeu – e o *Telecommunications Act de 1996*, da *Federal Communications Commission*, nos Estados Unidos[179].

558. Em ambos os casos referidos – ao nível europeu e ao nível dos Estados Unidos – se perspectivou a promoção da concorrência no mercado, partindo de um cenário – indesejável – em que as infra-estruturas de rede eram detidas e exploradas em regime de monopólio, para uma estrutura de mercado – preferível – susceptível de garantir o acesso às redes pelos operadores concorrentes.

6.1.1. Contextualização geral do Sector das Comunicações Electrónicas em Portugal

559. Já no que ao contexto português respeita, impõe-se desde logo apreender a forma como a concorrência se manifesta hoje num sector onde, durante um longo período de tempo, e por razões históricas, que constituem facto público e notório, o Grupo PT se apresentava como o operador incumbente, sem conhecer uma pressão concorrencial significativa.

560. Assim, sucede que na sequência da liberalização total da prestação de serviços de comunicações electrónicas, em 2000, a introdução de concorrência na prestação de **serviços fixos** poderia fazer-se através do desenvolvimento de uma infra-estrutura de rede própria ou mediante o acesso às redes de terceiros.

561. Com efeito, houve operadores que optaram por desenvolver infra-estrutura própria, em particular operadores de rede de televisão por cabo, sem que, porém, as suas redes

[177] Directiva-Quadro de Oferta de rede Aberta, do Conselho Europeu de 28 de Junho de 1990, 90/387/EEC, disponível em *http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/legreg/docs/90387eec.html*.
[178] Veja-se *supra* a secção 4.4.1. quanto ao processo de revisão encetado pela Comissão Europeia em 1999.
[179] Disponível em *http://www.fcc.gov/telecom.html#text.*

tenham uma dimensão nacional e comparável com a rede de cobre ou de televisão por cabo do operador incumbente.

562. No entanto, a dificuldade de replicação de infra-estrutura, face à morosidade e volume dos investimentos necessários ao desenvolvimento de rede própria, aliada ao facto da rede de acesso ao cliente final constituir um monopólio natural, actualmente detido pela PT, levaram a que muitas das empresas, presentes nos mercados em causa, apresentassem serviços fixos em banda estreita ou em banda larga de retalho baseados no acesso à rede de cobre do operador incumbente, acesso este regulado pelo ICP-ANACOM.

563. A prestação de serviços no mercado de retalho, baseada no acesso à rede fixa comutada, pode assim concretizar-se através de acesso indirecto ou através da desagregação de lacetes locais.

564. O acesso indirecto constitui *prima facie* a solução que exige um menor investimento por parte de um potencial concorrente, sendo certo, porém, que a desagregação do lacete local, ao permitir a gestão do lacete e consequente diferenciação de preços e qualidade dos serviços prestados, o que não se verifica no primeiro caso, apresenta-se como a forma mais completa de concorrência, na ausência da replicação da infra-estrutura.

565. Saliente-se, porém, que pelo facto da PT – através da PTC – possuir a rede fixa comutada, ao mesmo tempo que está presente no mercado de retalho, ou seja, ao ser uma empresa verticalmente integrada que opera simultaneamente nos mercados grossistas e retalhistas, esta tem incentivos e a capacidade para dificultar o acesso à rede a terceiros.

566. Neste sentido, verificaram-se, em Portugal, sucessivas dificuldades na desagregação do lacete local, designadamente em matéria de disponibilização dos lacetes, frequentemente sujeita a demora[180]. Diga-se, a este propósito, que a regulamentação só muito recentemente começou a ter um efeito positivo sobre a desagregação do lacete local, parecendo existir agora, seis anos após a liberalização, condições para a prestação de serviços de forma alternativa ao acesso indirecto.

567. Com efeito, o ICP-ANACOM continua a ter de intervir, a vários níveis, no âmbito da Oferta do Lacete Local (OLL), considerando que esta oferta é essencial para a promoção da concorrência no mercado de acesso local, reconhecendo a existência de condicionalismos essencialmente ao nível dos prazos a cumprir pela PTC nos serviços associados à OLL e intervindo igualmente ao nível dos preços[181].

568. Também em matéria de acesso indirecto, os operadores têm registado dificuldades várias no relacionamento com o operador incumbente, nomeadamente no que respeita a tentativas de recuperação de clientes, *bundling* de produtos (acesso e tráfego), utilização de informação privilegiada, atrasos nos fornecimentos, entre outros[182].

569. A presente operação de concentração desenvolve-se ainda num contexto em que a PT, aqui adquirida, para além de deter a rede fixa comutada (PTC), detém ainda a única rede de televisão por cabo de âmbito nacional (TV Cabo), para além da principal rede de comunicações móveis (TMN), detendo, nos mercados dos serviços suportados nestas redes, quotas muito acima das registadas pelos demais concorrentes.

570. Acresce que, como referido no Parecer de 4 de Abril de 2006 emitido pelo ICP-ANACOM para efeitos da presente operação, a PT tem Posição de Mercado Significativa (PMS) em todos os mercados relevantes já analisados[183] por esta entidade reguladora, com excepção do Mercado 10 (serviços de trânsito na rede telefónica pública fixa).

571. Na medida em que a PT detém as três infra-estruturas de rede acima referidas, a concorrência entre serviços baseados nas três plataformas distintas poderá ser prejudicada na exacta medida em que o incumbente não tem incentivos em oferecer serviços tradicionalmente suportados numa das redes em qualquer uma das outras (ao contrário do que sucede com alguns dos seus concorrentes, que procuram oferecer serviços de *triple-play* recorrendo apenas a uma das redes).

---

[180] As dificuldades operacionais em obter a desagregação dos lacetes locais, tal como salientado pela Notificante, determinou que a estratégia de penetração dos "*new entrants*" no mercado privilegiasse numa primeira fase a oferta de acesso indirecto aos clientes finais (Cfr. Formulário de Notificação, página 108).

[181] Cfr. Deliberação do ICP-ANACOM relativa a preços da OLL para vigorarem a partir de 1 de Janeiro de 2006 de 13.4.2006; Deliberação do ICP-ANACOM relativa às condições de operacionalização da oferta desagregada do lacete local (OLL) de 8.11.2005; e Deliberação do ICP-ANACOM relativa a alterações a efectuar na ORALL de 17.2.2005.

[182] Verifique-se a este propósito o conjunto de deliberações adoptadas pelo regulador em matéria de pré-selecção e selecção chamada a chamada em *http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=2166.* Cfr. ainda com as Observações da Tele2, remetidas à AdC em 21.3.2006.

[183] O ICP-ANACOM desenvolveu a sua análise para os mercados 1 a 14, 16 e 19.

572. Ou seja, não obstante um número substancial de famílias ter acesso a duas redes de comunicações fixas nas suas casas, designadamente à rede de cobre e à rede de televisão por cabo, aquelas não têm verdadeira possibilidade de escolha, na exacta medida em que as redes não exercem pressão concorrencial entre si, porquanto são detidas e exploradas pela mesma entidade, o que constitui um caso paradigmático de falta de concorrência efectiva no contexto europeu.

573. Por outro lado, sendo o Grupo PT detentor das duas redes fixas de telecomunicações em Portugal (a rede de cabo e a rede de cobre), a reduzida pressão concorrencial sentida pela empresa, por um lado, e o risco de canibalização que qualquer investimento numa das redes teria face ao negócio da outra, apresentam-se como susceptíveis de gerar menores incentivos ao investimento na modernização das redes.

574. De facto, ainda que seja tecnologicamente possível, mediante determinados investimentos, oferecer serviços de voz sobre a rede de cabo e serviços de televisão sobre a rede de cobre, o Grupo PT não oferece serviços de televisão sobre a rede de cobre e serviços de voz sobre a rede de cabo[184]. Ou seja, apenas o acesso à Internet de banda larga pode ser feito com o recurso a qualquer uma das redes fixas da PT.

575. Refira-se ainda que, segundo estimativas apresentadas pela Notificante, a oferta de voz sobre a rede de cabo obrigaria a um investimento entre [[100-200] e [600-750]] milhões de euros (num horizonte temporal de 5 anos), dependendo das taxas de cobertura e de penetração do serviço.[185]

576. Já a oferta de televisão sobre a rede de cobre obrigaria, segundo estimativas da Notificante, a um investimento entre [[300-400] e [600-800]] milhões de euros (num horizonte temporal de 5 anos), dependendo das taxas de cobertura e de penetração do serviço.[186]

577. Relativamente a esta temática – investimentos na modernização de redes –, o Grupo PT, com base no respectivo Relatório e Contas Consolidado de 2005, realizou um investimento total de cerca de 943,1 milhões de euros em 2005, representando apenas 14,8% dos proveitos operacionais auferidos nesse mesmo ano.

[184] Já no caso da Cabovisão, esta empresa baseia a sua oferta de serviços de voz, serviços de Internet e serviços de televisão sobre a mesma rede de cabo.
[185] Resposta da Notificante de 24.03.06.
[186] Resposta da Notificante de 24.03.06.

578. O investimento da PTC (redes fixa) e da PTM (rede de cabo) corresponderam, respectivamente, a cerca de 24,7% e 12,7% do investimento total da PT, o que equivale sensivelmente ao que foi investido no Brasil, no operador de telecomunicações móveis participada pela PT naquele país, a Vivo[187].

579. Pode assim concluir-se que a situação de controlo das redes de cabo e cobre, pelo mesmo operador, é susceptível de gerar menores incentivos ao investimento na modernização das redes, o que poderá ter eventuais implicações negativas para o consumidor, bem como para os restantes operadores activos nos mercados relevantes e que dependem do acesso àquelas infra-estruturas.

580. Relativamente à prestação de serviços de **comunicações móveis,** os operadores de rede em actividade, no mercado nacional da telefonia móvel – TMN, Vodafone e Optimus – têm, na opinião do ICP-ANACOM[188], uma importante dimensão económica, tendo este mercado, nos últimos anos, apresentado uma rentabilidade elevada, sendo a taxa de penetração do serviço de comunicações móveis superior a 100%.

581. Acresce, segundo dados do ICP-ANACOM, que [CONFIDENCIAL – Comparação entre as receitas médias dos diferentes operadores] [189].

582. Importa referir ainda que uma forma de concorrência nos serviços móveis, já adoptada noutros países, corresponde à entrada no mercado de operadores móveis virtuais que operam sobre as redes móveis de terceiros. Não obstante o interesse manifestado por alguns prestadores no fornecimento de serviços nessa modalidade[190], em Portugal, apenas os três operadores de rede oferecem serviços no mercado de retalho, dado que nenhum destes disponibilizou o serviço de acesso às suas redes móveis a operadores virtuais.

583. A presente avaliação jus-concorrencial da operação projectada incide ainda sobre **mercados de *media* e conteúdos** e sobre as suas relações com os mercados de comunicações electrónicas, e outros mercados em que a Notificante está presente.

[187] Relatório e Contas Consolidado 2005, do Grupo PT.
[188] Cfr. Parecer de 4 de Abril de 2006 do ICP-ANACOM emitido no âmbito da presente operação.
[189] Cfr. Parecer de 4 de Abril de 2006 do ICP-ANACOM emitido no âmbito da presente operação.

584. Da análise conduzida pela AdC, verificou-se que as empresas participadas estão presentes nos sucessivos níveis da cadeia de produção dos mercados de *media* e conteúdos, podendo, desta presença múltipla, resultar efeitos limitativos da concorrência consubstanciados em barreiras à entrada de concorrentes nos diversos mercados.

585. Diga-se ainda que, como observado pela Comissão Europeia, um *«aspecto chave do mercado português traduz-se no facto do incumbente estar presente em toda a cadeia de valor das comunicações electrónicas, em particular no que respeita aos conteúdos. Isto constitui uma barreira significativa à entrada de novos concorrentes no mercado da oferta de serviços triple-play, na medida em que o incumbente detém, directa ou indirectamente, os direitos sobre os conteúdos mais atractivos como futebol e distribuição de filmes»* – tradução nossa, *in* 11.º Relatório de Implementação CE referido, página 236.

586. Conduzida a avaliação jus-concorrencial, em análise apresentada *infra*, a AdC conclui que da operação de concentração projectada resultará, em inúmeros mercados, a criação ou reforço de posição dominante das quais poderão resultar entraves significativos à concorrência.

6.1.2. Algumas Comparações Internacionais

587. Durante a última década, a indústria de telecomunicações tem contribuído de forma significativa, e com um impacto crescente, para o aumento da produtividade da economia como um todo e para a difusão da tecnologia, constituindo os serviços de comunicações electrónicas, assim como as infra-estruturas que os suportam, factores chave no desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na informação.

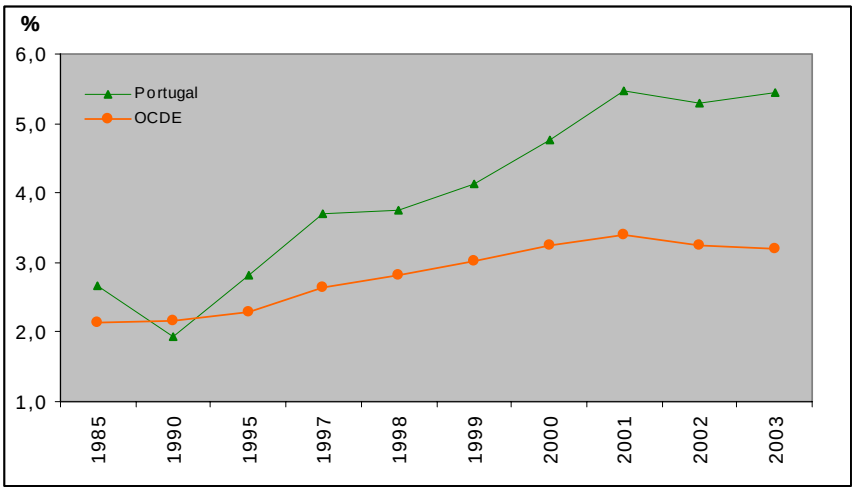
588. Em 2003, a dimensão do mercado de serviços de telecomunicações, no contexto da OCDE, correspondia a aproximadamente 950 mil milhões de dólares, com os serviços de telefonia móvel a contribuírem com cerca de 336 mil milhões de dólares, com um crescimento de cerca de quatro vezes face a 1997[191].

589. De acordo com os gráficos apresentados em seguida, observa-se que as receitas de telecomunicações em percentagem do PIB, a partir de 1990 e até 2003, apresentaram, em Portugal, um crescimento sempre superior à média da OCDE e à generalidade dos

[190] Cfr. resposta da Notificante ao pedido de elementos da AdC com a ref.ª S-AdC-FAX/1042/2006/DOPC CCENT/2006/08, de 24 de Março de 2006.

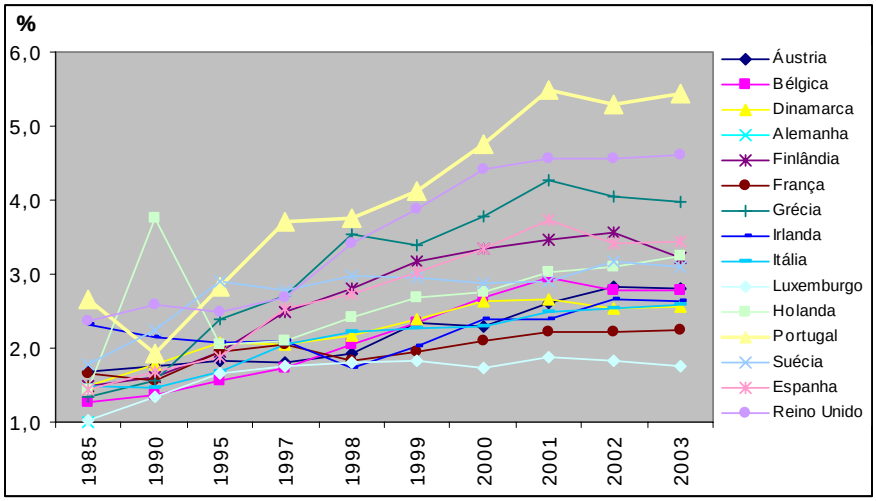
países da UE15. Os Gráficos *infra* revelam a importância que o sector das telecomunicações tem para a economia portuguesa.

Gráfico 1: Receitas de telecomunicações em % do PIB, 1985 a 2003



Fonte: *Information and Communications Technologies, OECD Communications Outlook, 2005*.

Gráfico 2: Receitas de telecomunicações em % do PIB, 1985 a 2003



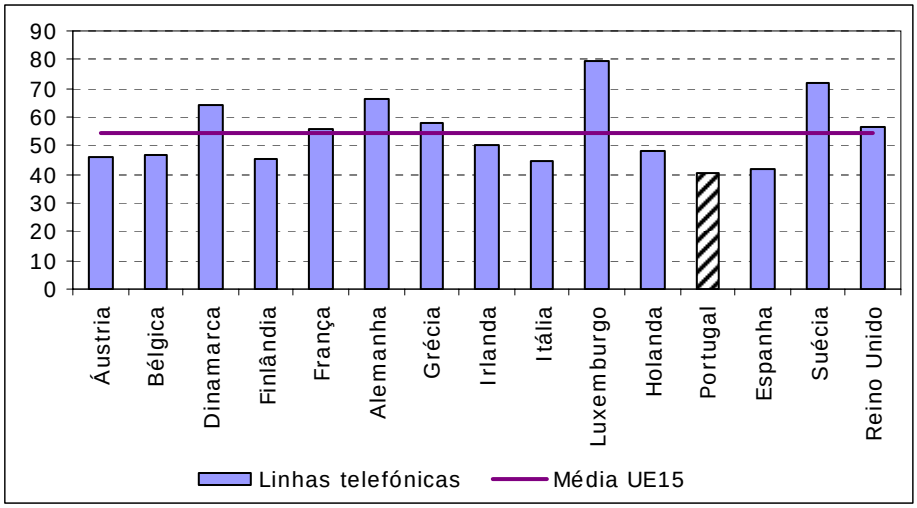
Fonte: *Information and Communications Technologies, OECD Communications Outlook, 2005*.

[191] Cfr. *Information and Communications Technologies, OECD Communications Outlook, 2005*.

6.1.2.1 Das Comunicações Fixas

590. Em Portugal regista-se a mais reduzida taxa de penetração do **serviço telefónico fixo** no contexto dos antigos 15 Estados-Membros da União Europeia, tal como consta do Gráfico apresentado em seguida.

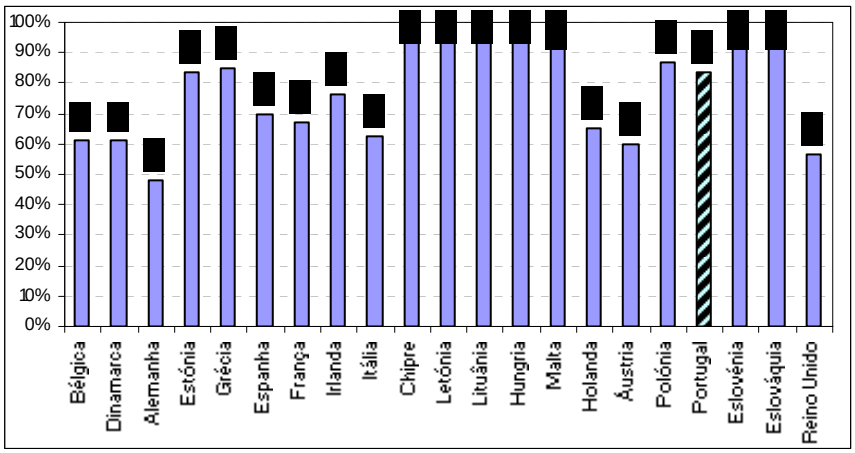
Gráfico 3: Linhas telefónicas principais por 100 habitantes (2004)



Fonte: International Telecommunications Union, em *http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/main04.pdf*.

591. Esta baixa taxa de penetração é acompanhada pela manutenção de uma das quotas mais elevadas de incumbentes da UE25, de cerca de 84%, só superada pelos novos Estados-Membros da União Europeia e pela Grécia.

Gráfico 4: Serviço fixo telefónico: quotas de mercado de incumbentes



Fonte: 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, pág. 18

592. Quanto aos preços do serviço telefónico fixo, de acordo com a Tabela *infra*, apresentado, pelo ICP-ANACOM no Parecer de 4 de Abril de 2006 emitido no âmbito da presente operação, observa-se que o preço da instalação em Portugal se encontra aproximadamente em linha com a média do espaço UE15 (excluindo Portugal), enquanto que a assinatura mensal se encontra cerca de 8% abaixo da média. Relativamente ao preço das chamadas, observa-se que as chamadas locais e internacionais apresentam preços superiores à média, 6,7% e 2,5% respectivamente, sendo que as chamadas nacionais estão aproximadamente 11% abaixo da média do espaço UE15 (excluindo Portugal).

Tabela 18: Preços do serviço fixo telefónico (2005)

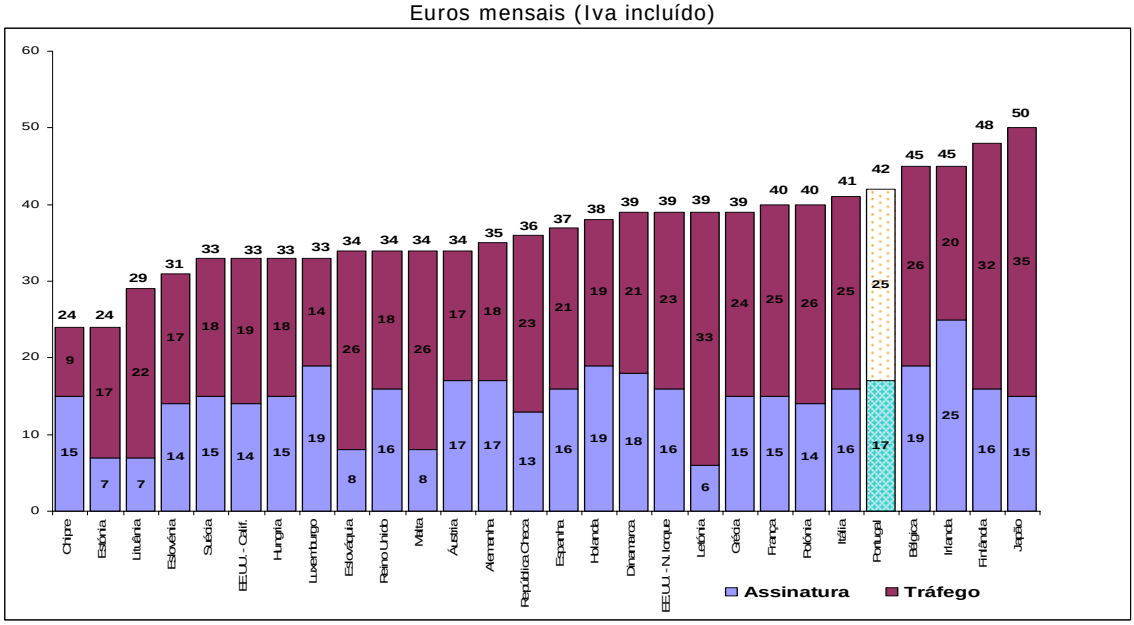
	Preço (€)	**Média UE15 sem Portugal**	**Posição de Portugal no contexto da UE15**	**Desvio face à média UE15 sem Portugal**
Instalação	71,83	72,12	8	-0,4%
Assinatura mensal	12,66	13,73	6	-7,8%
Preço médio por minuto de uma chamada local de 3 minutos	0,0376	0,0352	10	6,7%
Preço médio por minuto de uma chamada nacional de 3 minutos	0,055	0,0617	7	-10,8%
Preço médio por minuto de uma chamada internacional de 3 minutos	0,2589	0,2526	10	2,5%
Cabaz mensal	20,06	20,99	7	-4,4%

Fonte: Parecer de 4 de Abril de 2006 do ICP-ANACOM emitido para efeitos da presente operação.

593. Considerando a comparação de cabazes de serviços telefónicos, em alternativa a uma comparação de preços, à semelhança do que faz a Comissão Europeia, com base em cabazes definidos pela OCDE, verifica-se que Portugal, de acordo com os Gráficos seguintes, apresenta o quinto cabaz de valor mais elevado para o segmento residencial e encontra-se próximo da média no segmento não residencial.

Gráfico 5: Cabaz médio mensal de serviços de comunicações fixas (residencial)

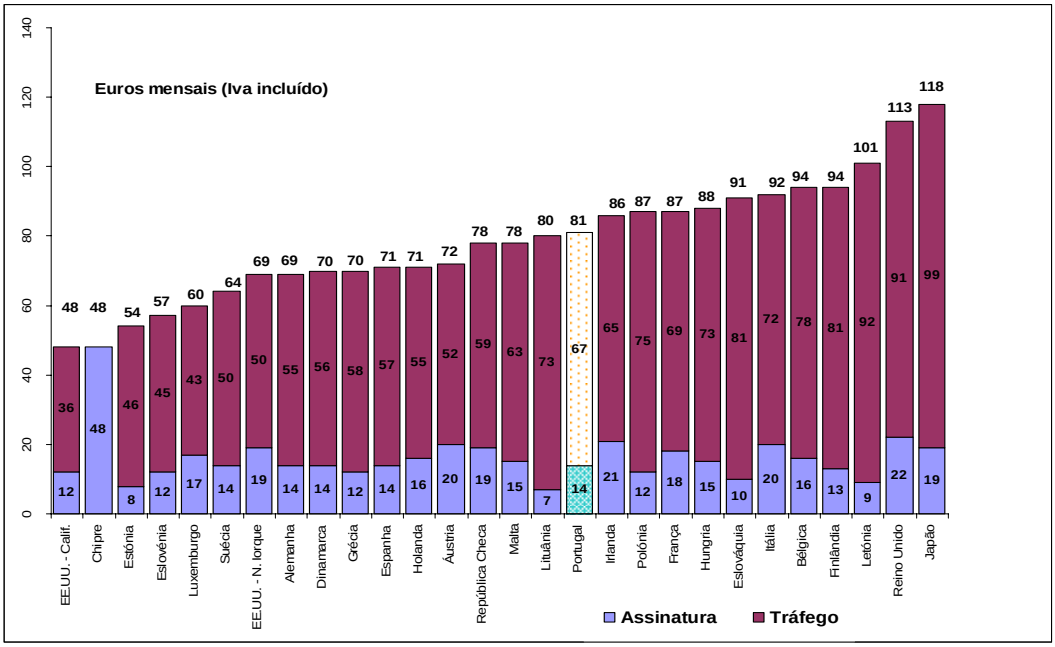
Euros mensais (Iva incluído)



Fonte: 11.º Relatório de Implementação, Anexo 2, pag. 78.

Gráfico 6: Cabaz médio mensal de serviços de comunicações fixas (não residencial)

Euros mensais (Iva incluído)



Fonte: 11.º Relatório de Implementação, Anexo 2, pag. 78.

594. No que respeita aos **mercados grossistas que suportam a oferta de serviços telefónicos fixos**, destacam-se os preços da terminação de chamadas, aos vários níveis de rede. Em Portugal, os preços de interligação registaram uma redução significativa em 2005, sendo que, no entanto, os preços de terminação local, terminação em trânsito simples e terminação em trânsito duplo mantêm-se ligeiramente acima da média comunitária[192].

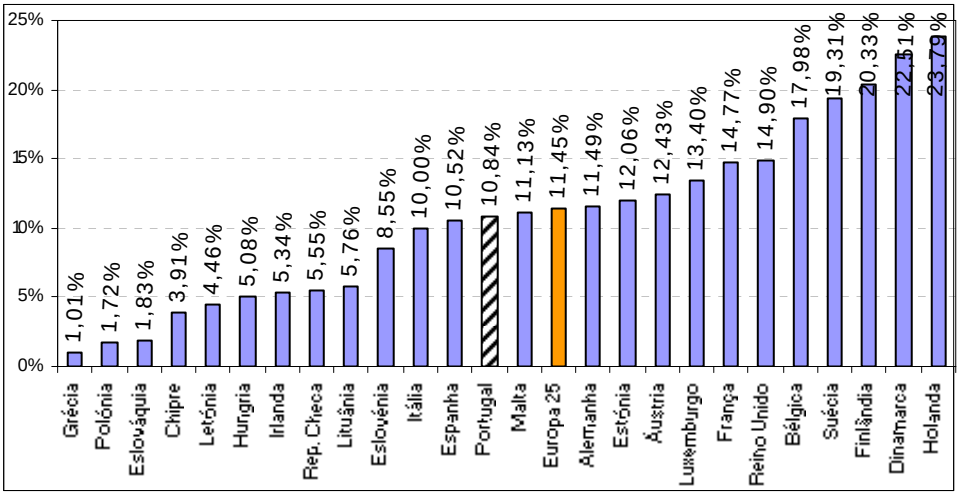
595. Tal como é referido pela Comissão Europeia, no 11.º Relatório de Implementação, os concorrentes do operador incumbente têm notado a necessidade de reduzir os preços de interligação, assinalando um diferencial de preço de 30% face à melhor prática europeia.

6.1.2.2 Dos Serviços de Banda Larga

[192] A este propósito, veja-se o 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, designadamente gráficos relativos aos preços da terminação de chamadas em redes fixas.

596. À semelhança do verificado para a penetração do serviço telefónico fixo, de acordo com o Gráfico *infra*, Portugal apresenta uma das mais reduzidas taxas de penetração dos **serviços de acesso em banda larga** da União Europeia, cerca de 11%.

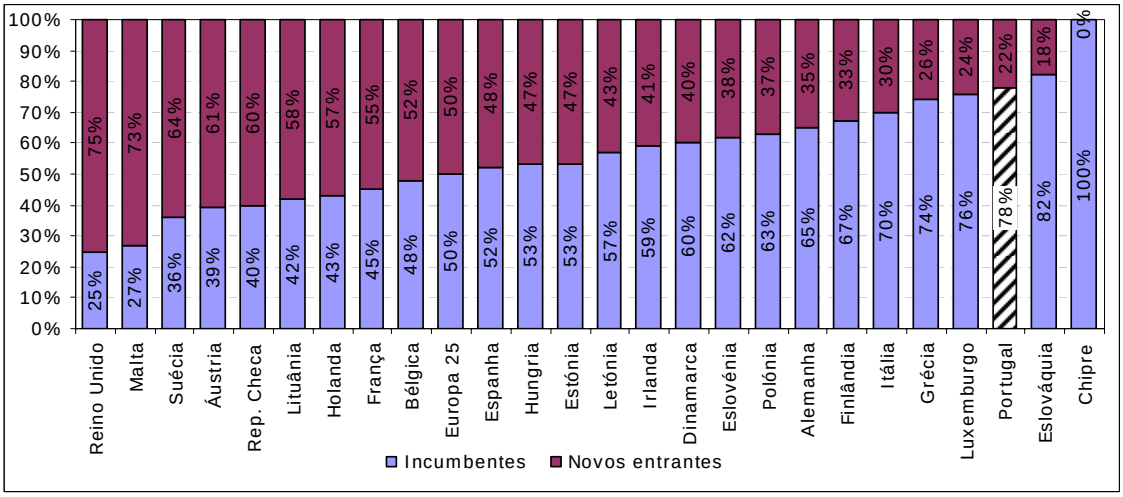
Gráfico 7: Taxa de penetração do serviço de acesso à Internet em banda larga (Outubro de 2005)



Fonte: 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, pág. 64

597. Esta reduzida taxa de penetração é ainda acompanhada pela terceira quota mais elevada da União Europeia por parte do operador incumbente, com cerca de 78%, só excedida pela Eslováquia e Chipre.

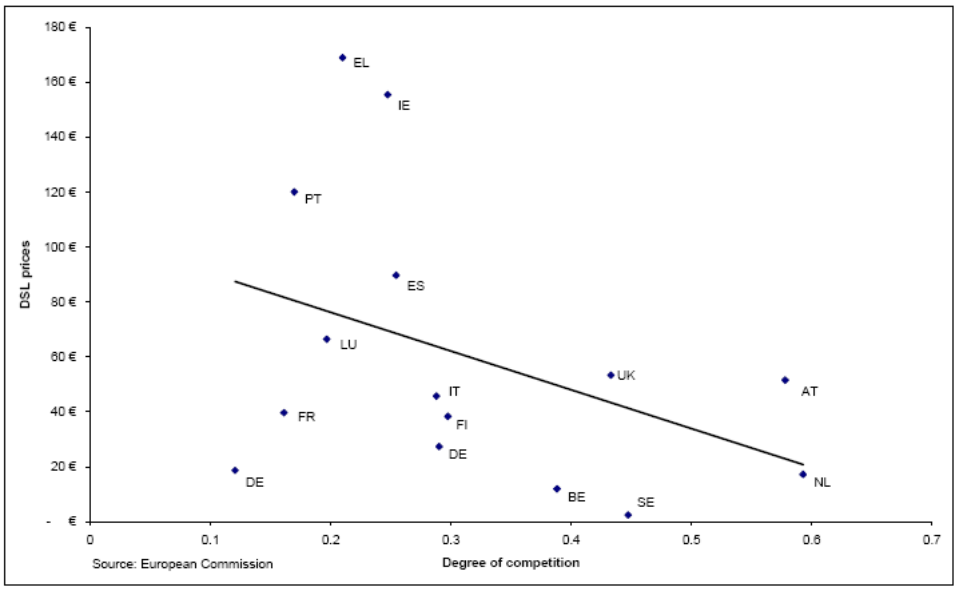
Gráfico 8: Acessos em banda larga: quotas de mercado (Outubro de 2005)



Fonte: 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, pág. 61

598. No que respeita a preços, segundo análise da Comissão Europeia, os preços da banda larga são relativamente elevados em Portugal e o grau de concorrência é relativamente reduzido, conforme o Gráfico *infra*.

Gráfico 9: Preços de banda larga e grau de concorrência (2004)

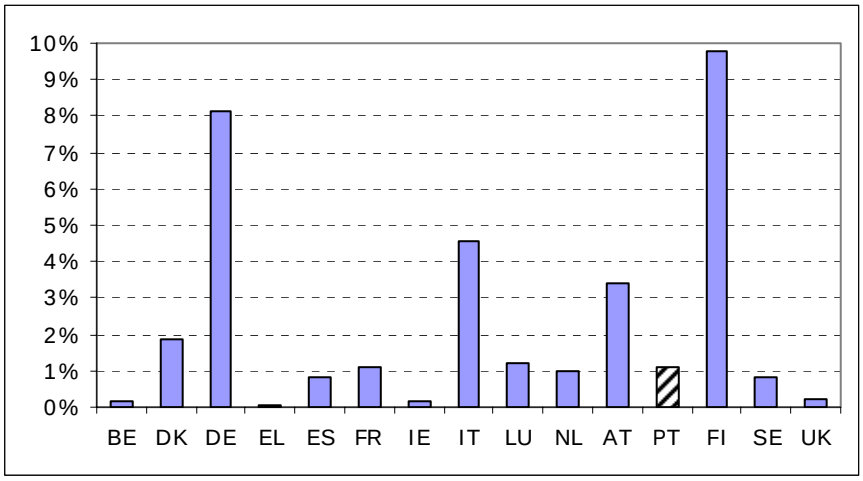


Fonte: Information Society Benchmarking Report 2005, Comissão Europeia.

599. No que respeita ao **mercado grossista**, em Portugal, o número **de acessos locais desagregados** não tem ainda uma expressão significativa (68 600 lacetes completos)[193], embora se tenha observado um crescimento elevado nos últimos trimestres, representando pouco mais de 1,7% do total de lacetes activos.

[193] Fonte: ICP-ANACOM.

Gráfico 10: Percentagem de lacetes completos desagregados no total de linhas RTPC activas (Outubro de 2005)



Fonte: 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2.

600. Conforme referido anteriormente, a oferta do lacete local (OLL) registou uma reduzida adesão nos primeiros anos após a sua entrada em vigor, o que se justifica face aos problemas de qualidade e de preços, frequentemente apontados pelos operadores alternativos à PT.

601. As recentes deliberações do ICP-ANACOM relativas a preços e prazos[194], pretendendo colmatar as dificuldades referidas, poderão ter contribuído para o crescimento registado no número de lacetes desagregados, que, no entanto, continuam a ter uma expressão muito reduzida.

602. Com efeito, as deliberações do ICP-ANACOM sobre preços levaram muito recentemente a uma redução significativa dos preços da instalação e da mensalidade, em particular no que respeita ao lacete local completo, situando-se esses mesmos preços abaixo da média europeia em 2005[195].

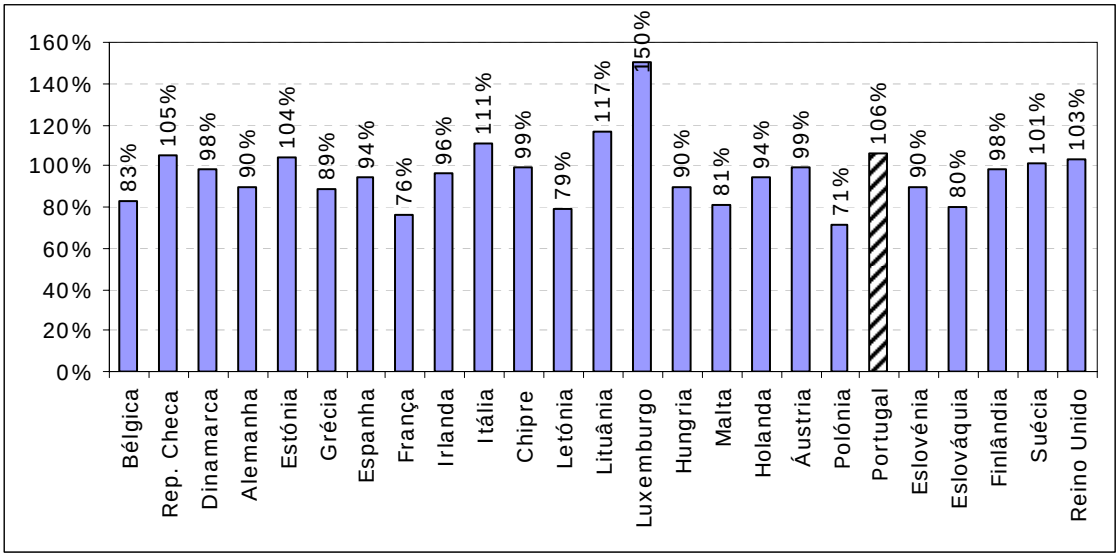
[194] Cfr. Deliberações do ICP-ANACOM relativas a preços da OLL de 13 de Abril de 2005 e de 13.04.2006; Deliberação do ICP-ANACOM relativa às condições de operacionalização da oferta desagregada do lacete local (OLL) de 8.11.2005; e Deliberação do ICP-ANACOM relativa a alterações a efectuar na ORALL 17.02.2005.

[195] A este propósito, veja-se o 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, designadamente gráficos relativos aos preços da instalação e mensalidade dos lacetes locais desagregados.

6.1.2.3 Das Comunicações Móveis

603. Relativamente às **comunicações móveis**, e contrariamente ao observado para os serviços telefónicos fixos e para o acesso em banda larga, verifica-se que, em Portugal, a taxa de penetração é das mais elevadas da União Europeia. A reduzida penetração do serviço fixo telefónico poderá eventualmente ter contribuído para o êxito do serviço móvel.

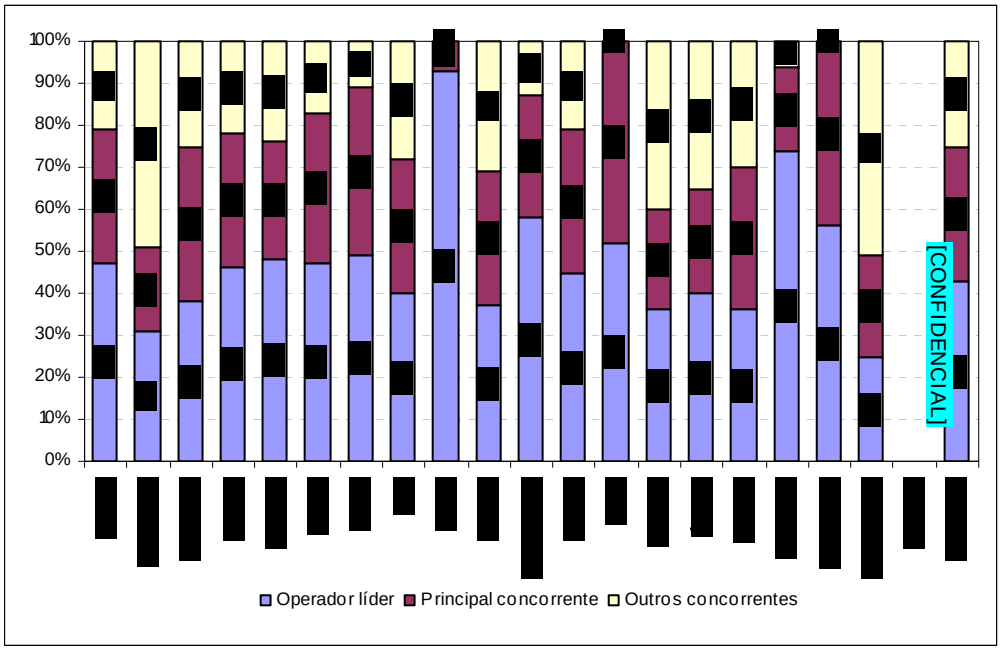
Gráfico 11: Taxa de penetração do serviço de comunicações móveis (Outubro 2005)



Fonte: 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, pág. 42

604. Apresenta-se, de seguida, um Gráfico com a comparação internacional das quotas de mercado dos operadores móveis, em número de subscritores. A posição de Portugal não destoa da média. Porém, em resultado da operação de concentração projectada, a junção do primeiro com o terceiro operador conduziria a que o operador resultante da operação detivesse a terceira quota mais elevada da UE25, só superada pelo Chipre e pela Eslovénia.

Gráfico 12: Mercado móvel digital – Quotas de mercado em número de subscritores (Outubro de 2005)



Fonte: 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, pág. 47. Dados para Portugal obtidos a partir de informação disponibilizada pelo ICP-ANACOM e pela Notificante.

605. De acordo com a Tabela *infra*, a partir de dados disponibilizados pelo ICP-ANACOM, observa-se que os planos de preços existentes em Portugal se encontram abaixo da média da União Europeia, no caso dos planos pré-pagos, independentemente do perfil de utilizador considerado, enquanto que, nos planos pós-pagos, com excepção do perfil de baixo consumo, se encontram acima da média. Os dados apresentados baseiam-se no operador que apresentava o plano tarifário com o valor mais baixo em termos de factura anual para cada cabaz e perfil de utilização.

Tabela 19: Preços de serviços de comunicações móveis: desvios face à média da UE excluindo Portugal (Novembro 2005)

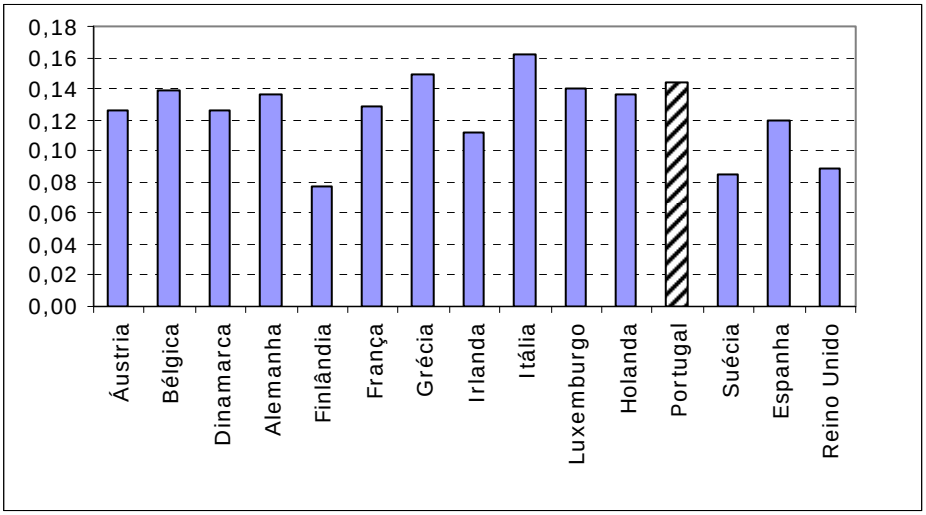
Perfil / Pacote	Baixo consumo	Médio consumo	Elevado consumo
Pós-pago	-15,9%	4,0%	14,6%
Pré-pago	-21,1%	-23,1%	-25,5%

Fonte: Parecer de 4 de Abril de 2006 do ICP-ANACOM emitido para efeitos da presente operação.

606. No que concerne o **mercado grossista de terminação de chamadas em redes móveis**, os preços que tradicionalmente têm sido dos mais elevados da União Europeia,

decresceram significativamente, estando, no entanto, em Julho de 2005, ainda acima da média do espaço UE15[196], sendo o terceiro mais elevado do conjunto de países considerado.

Gráfico 13: Preços totais médios de terminação de chamadas em redes móveis, em Julho de 2005



Fonte: IRG – Independent Regulators Group, *http://irgis.anacom.pt/admin/attachs/416.pdf*.

607. Sem prejuízo de uma análise global que sempre importará fazer, urge fazer a avaliação jus-concorrencial de cada mercado, para assim perspectivar desde já qual o impacto que a operação poderá ter ao nível dos diferentes mercados identificados.

6.2. DAS REDES FIXAS

6.2.1. MERCADOS DE ACESSO FIXO EM BANDA ESTREITA

6.2.1.1 Mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo – segmento residencial (Mercado 1)

608. Como referido anteriormente, o serviço de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo consiste na instalação de uma linha desde o local onde o cliente

[196] A este propósito vejam-se *http://irgis.anacom.pt/admin/attachs/416.pdf* e a Decisão do ICP-ANACOM relativa à obrigação de controlo de preços nos mercados grossistas de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais, de 25 de Fevereiro de 2005.

está domiciliado até um ponto de entrada de uma rede pública comutada de telecomunicações.

609. A estrutura deste mercado, até ao ano de 2004, correspondia ao apresentado na Tabela 20, constituindo o Grupo PT e a Cabovisão os principais prestadores.

Tabela 20: Mercado 1 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2000-2004)[197]

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
Grupo PT	**100%**	**98%**	**94%**	**94%**	**93%**
ONI	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Novis	**0%**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

610. Em sequência das observações da PT e da PTM, em sede de Audiência de Interessados que precedeu a Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada, relativas ao serviço *Optimus Home*, procederam-se a diligências adicionais para aferir do impacto concorrencial deste serviço no mercado em apreço.

611. A Tabela 21 apresenta as quotas de mercado para o serviço de acesso à rede telefónica pública num local fixo (segmento residencial), segundo a informação mais recente, apresentada pelo ICP-ANACOM.

Tabela 21: Mercado 1 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2005) [198]

	2005
GRUPO PT	**88,0%**
Oni	[<10%]
Novis	**[<10%]**

[197] Os acessos equivalentes resultam da adição dos acessos analógicos, dos acessos RDIS Básicos e dos RDIS Primários de modo a ponderar a capacidade em termos de linhas telefónicas de cada um destes tipos de acessos (correspondendo os acessos RDIS Básicos a dois acessos analógicos e os acessos RDIS Primários a trinta acessos analógicos).

[198] De acordo com o ICP-ANACOM, a informação referente à Tabela 20 respeita ao número de acessos residenciais e não residenciais, cujos dados foram recolhidos no âmbito do Questionário de análise de PMS. Relativamente aos dados apresentados para o ano de 2005, uma vez que ainda não se encontram disponíveis as respostas a este questionário, os dados remetidos pelo ICP-ANACOM foram recolhidos no âmbito das Estatísticas trimestrais.

AR Telecom	[<10%]
Cabovisão	[<10%]
Coltel	[<10%]
Vodafone	[<10%]
Refer	[<10%]
Outros	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

612. Verifica-se que, de acordo com a mesma Tabela 21, das empresas participantes na presente operação de concentração, a PT está presente com uma quota de mercado, no segmento residencial, em 2005, de 88%. Por seu lado, a Novis apresenta uma quota de mercado, em 2005, de [<10%], o que corresponde a [CONFIDENCIAL] acessos, dos quais [CONFIDENCIAL] são *Optimus Home*.

613. Assim, da análise da estrutura da oferta, infere-se que, com a aquisição projectada, a Sonaecom, partindo de uma quota de mercado de aproximadamente [<10%], passará a deter uma quota de mercado de cerca de [>90%]**.**

614. Como resultado da operação de concentração proposta, para o segmento residencial do mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo, resultaria um IHH de [>2000] e um Delta de aproximadamente [>150] [199].

615. Nos termos das *Orientações para a apreciação das concentrações horizontais* da Comissão Europeia[200] (doravante "Orientações da Comissão"), a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação poderão resultar preocupações concorrenciais.

616. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[201], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

[199] 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. A Comissão Europeia aplica frequentemente o IHH para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes Orientações em matéria apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004). Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

[200] Cfr. Comunicação da Comissão 2004/C 31/03 publicada no Jornal Oficial da União Europeia, de 5.02.2004.

[201] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

617. Tal como já referido no ponto 570, a PT detém PMS no mercado em apreço, pelo que a combinação da quota de mercado na sequência da operação de concentração projectada, associada aos elementos analisados *infra* permitem concluir que, com a aquisição projectada, se reforçará posição dominante no mercado.

618. Com efeito, o mercado em análise apresenta-se, actualmente, muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá agravar com a presente operação de concentração.

619. Este mercado caracteriza-se ainda pela presença de fortes barreiras à entrada e à expansão, que se traduzem, nomeadamente, em barreiras legais, na existência de economias de escala e/ou de gama[202], e em infra-estruturas dificilmente replicáveis.

620. No que respeita às barreiras legais, aspectos relacionados com a morosidade e complexidade dos procedimentos administrativos, juntos dos diversos municípios, necessários para obtenção das necessárias licenças camarárias – nomeadamente, autorizações para execução de obras na via pública ou o pagamento da Taxa Municipal de Direitos de Passagem[203] - são, não raras vezes, apontados como barreiras de natureza legal e administrativa.

621. Por outro lado, o elevado investimento inicial necessário – dificilmente recuperável –, aliado aos subsequentes elevados custos de manutenção, actualização e inovação, demonstram que a duplicação de uma infra-estrutura de telecomunicações caracterizada pela existência de economias de escala e/ou de gama, em particular no que respeita à rede de acesso ao cliente final, representa barreiras adicionais à expansão dos operadores já presentes e à entrada de novos operadores.

622. Com efeito, a própria Notificante salienta este aspecto ao referir «a dificuldade dos novos operadores em replicar uma infra-estrutura de rede fixa com o mínimo de capilaridade,

[202] Verificam-se economias de escala sempre que uma empresa consegue obter acréscimos na produção através de aumentos menos do que proporcionais nos factores de produção. As economias de escala indicam que os custos médios diminuem à medida que a produção aumenta.
Verificam-se economias de gama sempre que uma empresa tenha menores custos na produção conjunta de múltiplos produtos quando comparado com os custos de os produzir separadamente.

[203] A entrada em vigor da Lei n.º 5/2004, introduziu a possibilidade dos Municípios cobrarem uma Taxa Municipal de Direitos de Passagem que incidiria sobre os direitos e encargos relativos à implantação, passagem e atravessamento de sistemas, equipamentos e demais recursos das empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público, em local fixo, dos domínios público e privado municipal. O Regulamento do ICP-ANACOM n.º 38/2004, de 15 de Setembro (publicado na II.ª Série do DR de 29 de Setembro) determinou a aplicação desta taxa.

nomeadamente no que respeita à rede de acesso local (o *last mile*, que permite a ligação aos clientes)»[204].

623. Por seu lado, as fortes barreiras à entrada *supra* mencionadas dificultam a existência de concorrência potencial neste mercado.

624. Com efeito, e apesar de se ter verificado, desde 2000, um decréscimo da quota de mercado da PT, a quota conjunta dos operadores concorrentes nunca ultrapassou o valor de 12%, o que indicia as dificuldades várias dos entrantes na prestação de serviços neste mercado relevante.

625. Analisando em agregado os mercados de acesso à rede telefónica pública num local fixo, as adquiridas PT/PTM, baseadas num estudo submetido à AdC realizado pela LECG (2006)[205], afirmam que a evidência sugere que a presente operação de concentração seria susceptível de reforçar uma posição dominante nos mercados em apreço.

626. De facto, uma análise da evolução das quotas de mercado aponta a Sonaecom, tendo em conta que a sua quota aumentou significativamente no ano de 2005, como o concorrente mais agressivo da PT. Nestes termos, a presente operação de concentração levaria ao desaparecimento da pressão concorrencial que a Novis exerce sobre a PT, com consequências negativas para o mercado.

627. Face ao exposto, a realização da operação projectada acarretaria a supressão da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, conduzindo a um reforço da posição dominante no mercado, susceptível de criar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

628. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

[204] Cfr. Formulário de Notificação, página 71.
[205] LECG, Ltd., "*Competitive Effects of the proposed takeover of Portugal Telecom by Sonaecom, a report for Portugal Telecom*", 28.07.2006, p.65.

6.2.1.2 Mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo – segmento não residencial (Mercado 2)

629. No segmento não residencial do mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo identificaram-se os seguintes principais prestadores: PT, a ONI, a Novis, a Cabovisão e a Vodafone.

630. A estrutura deste mercado, no período entre 2000 e 2004, correspondia ao apresentado na Tabela 22.

Tabela 22: Mercado 2 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2000-2004)

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
Grupo PT	**99,30%**	**98,56%**	**96,86%**	**96,23%**	**93,54%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

631. De acordo com informação mais recente, apresentada pelo ICP-ANACOM, e constante da Tabela 23, verifica-se que, em 2005, o Grupo PT detinha uma quota de mercado de 91,2% e a Sonaecom de [<10%].

Tabela 23: Mercado 2 – Quotas de mercado em acessos equivalentes (2005) [206]

	2005
GRUPO PT	**91,2%**
Oni	[<10%]
Novis	[<10%]
AR Telecom	[<10%]
Cabovisão	[<10%]
Coltel	[<10%]
Vodafone	[<10%]

[206] De acordo com o ICP-ANACOM, a informação referente à Tabela 20 respeita ao número de acessos residenciais e não residenciais, cujos dados foram recolhidos no âmbito do Questionário de análise de PMS. Relativamente aos dados apresentados para o ano de 2005, uma vez que ainda não se encontram disponíveis as respostas a este questionário, os dados remetidos pelo ICP-ANACOM foram recolhidos no âmbito das Estatísticas trimestrais.

Refer	[<10%]
Outros	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

632. Da análise da estrutura da oferta, em 2005, infere-se que, com a aquisição projectada, a Sonaecom, partindo de uma quota de mercado de aproximadamente [<10%], passará a deter uma quota de mercado de cerca de [>90%]**.**

633. Como resultado da operação de concentração proposta, para o segmento não residencial do mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo, resultaria um IHH de [>2000] e um Delta de aproximadamente [>150] [207].

634. Como referido anteriormente, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação poderão resultar preocupações concorrenciais, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de operações de concentração horizontal.

635. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[208], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

636. A isto acresce, como referido anteriormente, a existência, desde logo, de um forte indício de posição dominante, reforçado pela análise apresentada *infra*.

637. O mercado em análise apresenta-se, actualmente, muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá agravar com a presente operação de concentração.

638. As dificuldades de replicação da infra-estrutura constituem também aqui uma barreira significativa à expansão. Neste contexto, dão-se aqui por integralmente reproduzidas as considerações efectuadas nos pontos 619 a 621.

[207] 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. A Comissão Europeia aplica frequentemente o IHH para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes Orientações em matéria apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004). Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

639. Quanto à concorrência potencial, face às significativas barreiras à entrada, não se identifica qualquer fonte potencial de pressão concorrencial.

640. Com efeito, e apesar de se ter verificado, desde 2000, um decréscimo da quota de mercado da PT, a quota conjunta dos operadores concorrentes nunca ultrapassou o valor de 9%, o que indicia as dificuldades várias dos entrantes na prestação de serviços neste mercado relevante.

641. Face ao exposto, a realização da operação projectada acarretaria a supressão da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, que tem vindo a ganhar quota neste mercado, sendo subsequentemente susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, do qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

642. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.2. MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS FIXOS

643. Conforme referido anteriormente, os serviços telefónicos traduzem-se numa ligação, através de um canal de transmissão entre dois ou mais intervenientes, permitindo a emissão, a troca e a recepção de informação (sinais ou mensagens) dentro de uma rede, de acordo com uma série de regras predefinidas e do conhecimento das entidades envolvidas.

644. Os vários mercados de serviços telefónicos fixos cuja avaliação jus-concorrencial se apresenta nos pontos seguintes, possuem características similares, designadamente no que respeita a barreiras à entrada, concorrência potencial e outras preocupações de natureza concorrencial.

645. Importa afirmar que, não obstante a existência de ofertas grossistas que permitem a oferta do serviço telefónico fixo, na modalidade de acesso indirecto, a difícil replicação da infra-estrutura de acesso ao cliente final (a qual exige avultados e morosos

[208] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

investimentos) constitui uma significativa barreira à entrada e à expansão nestes mercados. Neste contexto, remete-se para os pontos 619 a 621.

646. Nos referidos mercados de serviços telefónicos fixos não se prevê que venham a existir fontes potenciais de pressão concorrencial, não se vislumbrando, nas condições presentes, concorrência potencial nestes mercados, designadamente em resultado das fortes barreiras à entrada *supra* mencionadas.

647. A propósito dos serviços telefónicos fixos, a TELEMILÉNIO – Telecomunicações, Sociedade Unipessoal, Lda. (Tele2), nas Observações apresentadas à AdC no contexto da presente operação[209], apontou dificuldades na mudança de fornecedor de serviços, principalmente no que respeita ao pagamento das taxas de activação de serviços, aos períodos de tempo relativamente longos para activação desses mesmos serviços e ao receio psicológico do cliente final ter de pagar mais uma factura de uma entidade distinta[210].

648. A Tele2 considera, assim, que a operação de concentração em análise poderá criar entraves à entrada e permanência de novos operadores nos serviços de comunicações fixas, acentuando a situação de quase inexistência de concorrência efectiva que se verifica actualmente.

649. De salientar ainda que as adquiridas PT/PTM, num estudo submetido à AdC, realizado pela LECG (2006)[211], referem que, da operação de concentração proposta, resultará um acrécimo significativo do nível de concentração nos mercados dos serviços telefónicos fixos. Adicionalmente, observam que a Sonaecom tem uma quota significativa nestes mercados, sendo o maior concorrente da PT no segmento não residencial.

650. Por outro lado, o mesmo estudo, refere que a Sonaecom tem sido uma das empresas com um crescimento mais rápido nos mercados de serviços telefónicos fixos, constituindo uma importante restrição concorrencial à PT.

[209] Observações da Tele2, apresentadas à AdC em 20 de Março.
[210] A este propósito refira-se, porém, a oferta de re-aluguer de linha de assinante (ORLA), recentemente regulamentada pelo ICP-ANACOM, que, ao permitir o re-aluguer da linha de assinante no mercado grossista, possibilitará igualmente a recepção de apenas uma factura (relativa ao acesso à rede e a tráfego) pelo cliente final.
[211] LECG, Ltd., "*Competitive Effects of the proposed takeover of Portugal Telecom by Sonaecom, a report for Portugal Telecom*", 28.07.2006, p.73/74.

651. Acresce que a Sonaecom, ainda de acordo com a LECG, é o operador que desagrega um maior número de lacetes locais, o que se revela importante em termos concorrenciais, na medida em que permite o aproveitamento de economias de escala, aproximando a sua estrutura de custos à da PT.

652. Não obstante, refira-se que têm vindo a ser desenvolvidos esforços significativos de eliminação dos custos à mudança de operador, de que é exemplo a dinamização da portabilidade do número, a partir de 2001, tendo esta registado um forte impulso em 2005, crescendo 67%, face ao ano anterior[212].

653. Identificados os principais traços comuns caracterizadores destes mercados, importa agora proceder a uma análise particular dos diferentes mercados de serviços telefónicos fixos e respectivo impacto adveniente da realização da operação projectada.

6.2.2.1 Mercado dos serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis num local fixo – segmento residencial (Mercado 3)

654. No segmento residencial do mercado de serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis num local fixo, estão presentes os seguintes principais prestadores: PT, Novis, a Tele2, a Cabovisão, a ONI e a Vodafone.

655. A Tabela seguinte apresenta a estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível:

Tabela 24: Mercado 3 – Quotas de mercado em minutos

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
Grupo PT	**98%**	**90%**	**83%**	**83%**	**79%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Tele2	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

[212] Cfr. Parecer do ICP-ANACOM no âmbito da presente operação de concentração, de 4 de Abril de 2006, página 77.

Outros	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

656. Como se verifica dos dados *supra* apresentados, em resultado da operação projectada, a Sonaecom, partindo de uma quota de [<10%], passaria a deter uma quota de mercado de [>80%], para o segmento residencial do mercado de serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis num local fixo. Obter-se-ia, deste modo, um IHH pós-concentração de [>2000] e um Delta de aproximadamente [>150].

657. Como referido anteriormente, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação poderão resultar preocupações concorrenciais, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de operações de concentração horizontal.

658. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[213], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

659. A isto acresce, como referido anteriormente, a existência, desde logo, de um forte indício de posição dominante, reforçado pela análise apresentada *infra*.

660. O mercado em análise apresenta-se muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá agravar com a presente operação de concentração.

661. Com efeito, e apesar de se ter verificado, desde 2000, um decréscimo da quota de mercado da PT, a quota conjunta dos operadores alternativos nunca ultrapassou os 21%. Sendo certo que, da análise das quotas de mercado, se pode inferir que a Sonaecom, através da Novis, é o operador que vem registando maior crescimento, deve, no entanto, salientar-se que, em resultado da realização da operação projectada, suprimir-se-ia esta crescente fonte de pressão concorrencial.

662. Do exposto, e face às considerações prévias efectuadas nos pontos 644 a 653, nomeadamente a existência de fortes barreiras à entrada neste mercado e outras características específicas, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível

[213] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

663. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.2.2 Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento residencial (Mercado 4)

664. Estão presentes no segmento residencial do mercado de serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo, os seguintes principais prestadores: PT, a Tele2, a Novis, a Cabovisão, a ONI, a Vodafone e a Jazztel[214].

665. As quotas de mercado das empresas presentes neste mercado, de acordo com a última informação disponível, são apresentadas na Tabela seguinte:

Tabela 25: Mercado 4 – Quotas de mercado em minutos

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
Grupo PT	**87%**	**86%**	**84%**	**89%**	**79%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Tele2	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Netvoice	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

666. Em consequência da presente operação de concentração, a Sonaecom, que, em 2004, detinha cerca de [<10%] de quota de mercado, passará a deter uma quota de cerca de [>80%]. Da análise da Tabela apresentada *supra*, verifica-se ainda que a Sonaecom tem vindo a ganhar quota de mercado desde 2000, enquanto, no mesmo período, a PT tem

[214] Actualmente denominada AR Telecom.

sofrido uma diminuição de quota. Deve salientar-se que, em resultado da realização da operação projectada, suprimir-se-ia esta crescente fonte de pressão concorrencial por parte da Novis.

667. Sendo assim, para o segmento residencial do mercado de serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo, da operação de concentração resultaria um IHH de [> 2000] e um Delta de aproximadamente [> 150].

668. Ora, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação de concentração poderão resultar preocupações concorrenciais, de acordo com as Orientações da Comissão nesta matéria.

669. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[215], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

670. Tal como já referido no ponto 570, a PT detém PMS no mercado em apreço, pelo que a combinação da quota de mercado na sequência da operação de concentração projectada, associada aos elementos analisados *infra* permitem concluir que, com a aquisição projectada, se reforçará posição dominante no mercado.

671. O grau de concentração no mercado em apreço é elevado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá agravar com a presente operação de concentração.

672. Do exposto e face às considerações prévias efectuadas nos pontos 644 a 653, nomeadamente a existência de fortes barreiras à entrada neste mercado e outras características específicas, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

[215] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

673. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.2.3 Mercado dos serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento não residencial (Mercado 5)

674. No segmento não residencial do mercado de serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis num local fixo, estão presentes os seguintes principais prestadores: PT, a Novis, a ONI, a Jazztel[216], a Vodafone, a Cabovisão, e a Netvoice – Comunicações e Sistemas (Netvoice).

675. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado na Tabela seguinte:

Tabela 26: Mercado 5 – Quotas de mercado em minutos

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
Grupo PT	**98%**	**89%**	**84%**	**83%**	**77%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Netvoice	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Tele2	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

676. Em consequência da operação projectada, a Sonaecom, partindo de uma quota de 8% [<10%], passaria a deter uma quota de mercado de cerca de [>80%], a que corresponderia um IHH de [>2000] e um Delta de aproximadamente [>150], sendo que estes valores, e de acordo com as Orientações da Comissão nesta matéria, indiciam que da operação poderão resultar preocupações concorrenciais.

[216] Actualmente denominada AR Telecom.

677. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[217], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

678. Tal como já referido no ponto 570, a PT detém PMS no mercado em apreço, pelo que a combinação da quota de mercado na sequência da operação de concentração projectada, associada aos elementos analisados *infra* permitem concluir que, com a aquisição projectada, se reforçará a posição dominante no mercado.

679. O mercado em análise apresenta-se muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá agravar com a presente operação de concentração.

680. Com efeito, e apesar de se ter verificado, desde 2000, um decréscimo da quota de mercado da PT, a quota conjunta dos operadores alternativos nunca ultrapassou os 23%. Sendo certo que da análise das quotas de mercado se pode inferir que a Sonaecom através da Novis é dos operadores que vem registando maior crescimento, deve, no entanto, salientar-se que, em resultado da realização da operação projectada, suprimir-se-ia esta crescente fonte de pressão concorrencial.

681. Face ao exposto, e face às considerações prévias efectuadas nos pontos 644 a 653, nomeadamente a existência de fortes barreiras à entrada neste mercado e outras características específicas, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

682. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.2.4 Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento não residencial (Mercado 6)

[217] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

683. Estão presentes no segmento não residencial do mercado de serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo, os seguintes principais prestadores: a PT, a ONI, a Novis, a Jazztel[218], a Vodafone e a Netvoice.

684. A Tabela seguinte apresenta a estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível:

Tabela 27: Mercado 6 – Quotas de mercado em minutos

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
Grupo PT	**76%**	**73%**	**78%**	**83%**	**76%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[10-20%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Tele2	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Netvoice	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	[10-20%]	[10-20%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

685. Partindo de uma quota de [<10%], em 2004, a Sonaecom passaria a deter, em consequência da operação de concentração, uma quota de mercado de cerca de [>80%], a que corresponderia um IHH de [>2000] e um Delta de aproximadamente [>150], o que, tal como já referido, indicia que da operação poderão resultar preocupações concorrenciais.

686. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[219], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

687. Tal como já referido no ponto 570, a PT detém PMS no mercado em apreço, pelo que a combinação da quota de mercado na sequência da operação de concentração projectada, associada aos elementos analisados *infra* permitem concluir que, com a aquisição projectada, se reforçará a posição dominante no mercado.

[218] Actualmente denominada AR Telecom.
[219] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

688. O mercado em análise apresenta-se muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá agravar com a presente operação de concentração.

689. Com efeito, e apesar de se ter verificado, desde 2000, um decréscimo da quota de mercado da PT, a quota conjunta dos operadores alternativos nunca ultrapassou os 24%. Sendo certo que, da análise das quotas de mercado se pode inferir que a Sonaecom, através da Novis, é dos operadores que vem registando maior crescimento, deve, no entanto, salientar-se que, em resultado da realização da operação projectada, suprimir-se-ia esta crescente fonte de pressão concorrencial.

690. Face ao exposto, e face às considerações prévias efectuadas nos pontos 644 a 653, nomeadamente a existência de fortes barreiras à entrada neste mercado e outras características específicas, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

691. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.2.5 Mercado dos serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (Mercado 19)

692. Estão presentes no mercado de serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis fornecidos num local fixo, os seguintes principais prestadores: PT, a Coltel, a Cabovisão, a ONI, e a Novis.

693. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado na Tabela seguinte:

Tabela 28: Mercado 19 – Quotas de mercado em minutos

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
Grupo PT	**86%**	**71%**	**80%**	**75%**	**79%**

ONI	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]	[<10%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[10-20%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Tele2	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

694. Em consequência da operação projectada, a Sonaecom, partindo de uma quota de [<10%], passaria a deter uma quota de mercado de cerca de [>80%], a que corresponderia um IHH de cerca de [>2000] e um Delta de aproximadamente [<150].

695. Nos termos das Orientações da Comissão já referidas, é pouco provável que a Comissão identifique preocupações em termos de concorrência de tipo horizontal numa concentração com um IHH, após a concentração, superior a 2000 e com um Delta inferior a 150, excepto quando se verificam circunstâncias especiais como, por exemplo, uma das partes na concentração possuir uma quota de mercado anterior à concentração igual ou superior a 50% (§ 20, alínea f)), o que acontece no presente caso.

696. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[220], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

697. Adicionalmente, tal como referido no ponto 570, a PT, no cenário pré-operação, detém PMS no mercado em apreço.

698. O mercado em análise apresenta-se muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá reforçar com a presente operação de concentração, ainda que o acréscimo de concentração seja diminuto.

699. Do exposto, e face às considerações prévias efectuadas nos pontos 644 a 653, nomeadamente a existência de fortes barreiras à entrada neste mercado e outras características específicas, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação de um

[220] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

concorrente, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado, ainda que o acréscimo de concentração seja diminuto. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

700. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.3. MERCADOS DE CIRCUITOS ALUGADOS

6.2.3.1 Mercado retalhista de circuitos alugados (Mercado 7)

701. Estão presentes no mercado retalhista de circuitos alugados os seguintes principais prestadores: PT e a ONI.

702. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado nas Tabelas seguintes:

Tabela 29: Mercado 7 – Quotas de mercado em número de circuitos

	2001	2002	2003	2004
Grupo PT	**100%**	**99%**	**99%**	**98%**
ONI	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Sonae	**0%**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
CABOVISÃO	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 30: Mercado 7 – Quotas de mercado em valor

	2001	2002	2003	2004
Grupo PT	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
ONI	0%	0%	0%	0%
Sonae	**0%**	**0%**	**0%**	**0%**
CABOVISÃO	0%	0%	0%	0%

Fonte: ICP-ANACOM.

703. Releve-se que as quotas de mercado apresentadas se referem apenas aos circuitos com capacidades até 2 Mbps, não obstante a definição do mercado de retalho apontar para um corte na cadeia de substituibilidade do lado da procura e do lado da oferta para circuitos superiores a 2Mbps.

704. Contudo, tendo em conta que (i) os circuitos digitais iguais ou superiores 34 Mbps apenas representam cerca de 0,1% do total de circuitos digitais alugados no mercado de retalho; (ii) os circuitos de 2 Mbps representam cerca de 10%; e (iii) os digitais de capacidade inferior a 2 Mbps cerca de 90%[221] não se considerou necessário proceder a uma segmentação mais estreita para efeitos da análise de mercado.

705. Deste modo, não obstante o mercado apresentar um elevado grau de concentração e atenta a posição dominante da PT, identificada pelo ICP-ANACOM, no âmbito da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, e objecto de Parecer da AdC[222], da operação de concentração proposta não resultaria qualquer alteração no que respeita a quotas de mercado ou grau de concentração.

706. Face ao exposto, no que respeita ao mercado retalhista de circuitos alugados, não se identificam preocupações concorrenciais de natureza horizontal resultantes directamente da operação de concentração proposta, sem prejuízo dos problemas que uma quota de mercado tão elevada sempre deverá colocar, em particular num contexto em que a empresa dominante possa exercer o seu poder de mercado em outros mercados, relacionados entre si. No que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

6.2.3.2 Mercado grossista dos segmentos terminais de circuitos alugados (Mercado 13)

707. A PTC é o único fornecedor grossista de segmentos terminais de circuitos alugados, tal como consta das Tabelas *infra* referentes às quotas de mercado em volume (número de circuitos) e em valor.

708. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado nas Tabelas seguintes:

Tabela 31: Mercado 13 – Quotas de mercado em número de circuitos

	2001	2002	2003	2004
Grupo PT	**100%**	**100%**	**100%**	**99%**

[221] Cfr. ICP-ANACOM, decisão final relativa ao Mercado retalhista de circuitos alugados e mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de circuitos alugados, Julho de 2005.
[222] A AdC, no que respeita aos mercados analisados pelo ICP-ANACOM, não se opôs à definição dos mercados do produto e geográfico relevantes avançada por este, nem à correspondente avaliação de PMS, considerando que a análise desenvolvida pelo regulador, no que respeita aos vários mercados grossistas e retalhistas, era coerente com a aplicação da metodologia do Direito da Concorrência.

ONI	0%	0%	0%	[<10%]
Sonae	**0%**	**0%**	**0%**	**[<10%]**
CABOVISÃO	0%	0%	0%	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 32: Mercado 13 – Quotas de mercado em valor

	2001	**2002**	**2003**	**2004**
Grupo PT	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
ONI	0%	0%	0%	0%
Sonae	**0%**	**0%**	**0%**	**0%**
CABOVISÃO	0%	0%	0%	0%

Fonte: ICP-ANACOM.

709. Deste modo, não obstante o mercado apresentar um elevado grau de concentração e atenta a posição dominante da PT, identificada pelo ICP-ANACOM, no âmbito da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, e objecto de Parecer da AdC[223], da operação de concentração proposta não resultaria qualquer alteração no que respeita a quotas de mercado ou grau de concentração.

710. Face ao exposto, no que respeita ao mercado grossista dos segmentos terminais de circuitos alugados, não se identificaram preocupações concorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração proposta. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

6.2.3.3 Mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14)

711. No que respeita ao mercado grossista de segmentos de trânsito de linhas alugadas, para além da PT, oferecem serviços no mercado em apreço igualmente a ONI, a Sonaecom e a Cabovisão.

712. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado nas Tabelas seguintes:

[223] A AdC, no que respeita aos mercados analisados pelo ICP-ANACOM, não se opôs à definição dos mercados do produto e geográfico relevantes avançada por este, nem à correspondente avaliação de PMS, considerando que a análise desenvolvida pelo regulador, no que respeita aos vários mercados grossistas e retalhistas, era coerente com a aplicação da metodologia do Direito da Concorrência.

Tabela 33: Mercado 14 – Quotas de mercado em número de circuitos

	2001	2002	2003	2004
Grupo PT	**100%**	**97%**	**96%**	**94%**
ONI	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Sonae	**0%**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
CABOVISÃO	0%	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 34: Mercado 14 – Quotas de mercado em valor

	2001	2002	2003	2004
Grupo PT	**93%**	**91%**	**90%**	**86%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Sonae	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
CABOVISÃO	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

713. No mercado grossista de segmentos de trânsito, a Sonaecom partindo de uma quota [<10%], em resultado da concentração projectada passaria a deter quotas de mercado [>90%], consoante se considere a quota de mercado em valor ou em volume.

714. Por outro lado, da análise da estrutura de mercado verifica-se que a PT, operador que já detém PMS (cfr. ponto 570), tem vindo a perder quota de mercado essencialmente para a Sonaecom, devendo salientar-se que, em resultado da realização da operação projectada, suprimir-se-ia esta crescente fonte de pressão concorrencial.

715. No que respeita ao grau de concentração no mercado relevante de segmentos de trânsito, o IHH registado situar-se-ia entre os [>2000], em função do tipo de quotas de mercado considerado, com um Delta entre os [>150], respectivamente.

716. Ora, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de operações de concentração horizontal, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação realizada poderão resultar preocupações concorrenciais – cfr. Orientações referidas, § 20.

717. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[224], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

[224] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

718. Acresce que as barreiras à expansão nos mercados de segmentos de trânsito, relacionadas em grande medida com a difícil replicação da rede, impedirão o desenvolvimento de uma concorrência efectiva neste mercado. Neste contexto, dão-se aqui por integralmente reproduzidas as considerações efectuadas nos pontos 619 a 621.

719. No que respeita à concorrência potencial, considera-se que os custos irrecuperáveis associados à oferta da maior parte dos segmentos de trânsito, suportados na generalidade na rede de acesso em cobre, são extremamente elevados e constituem uma barreira estrutural à entrada, sendo como tal improvável que uma concorrência efectiva se desenvolva.

720. Quanto ao contrapoder negocial dos compradores, face à obrigação da PT de publicação de preços, à dimensão do líder do mercado, ao número de grandes clientes e à sua contribuição para o volume total de receitas[225], entende-se não existirem indícios de um contrapoder negocial que restrinja o comportamento do operador dominante nos mercados grossistas relevantes.

721. Não obstante, reconhece-se que as preocupações concorrenciais identificadas podem eventualmente ser atenuadas pelo facto de os segmentos de trânsito oferecidos pelo operador designado com PMS pelo ICP-ANACOM constituírem um serviço regulado.

722. Prevê-se que a entidade eventualmente resultante da operação de concentração proposta venha igualmente a ser designada com PMS e a estar sujeita ao mesmo tipo de obrigações regulamentares, designadamente no que respeita a preços.

723. Face ao exposto, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

724. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

[225] Cfr. ICP-ANACOM, decisão final relativa ao Mercado retalhista de circuitos alugados e mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de circuitos alugados, Julho de 2005.

6.2.4. MERCADOS DE INTERLIGAÇÃO FIXA

6.2.4.1 Mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 8)

725. Importa relembrar que poderemos definir o serviço grossista de originação de chamadas como o serviço pelo qual um operador e/ou prestador transporta uma chamada originada num ponto terminal da sua rede até um determinado ponto de interligação de outro OPS com o qual estabeleceu um acordo de interligação.

726. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado na Tabela seguinte:

Tabela 35: Mercado 8 – Quotas de mercado em minutos

	2004
PTC	**96,0%**
Novis	**[<10%]**
PT Prime	**[<10%]**
Cabovisão[1]	[<10%]
ONI	[<10%]
Jazztel	[<10%]
Vodafone	[<10%]
Refer Telecom	[<10%]
Coltel	[<10%]

[1] De acordo, com informação prestada pela Cabovisão, esta empresa não oferece o serviço de acesso e originação de chamadas. Neste sentido, foi necessário refazer o cálculo das quotas de mercado disponibilizadas pelo ICP-ANACOM.

Fonte: ICP-ANACOM, Cabovisão.

727. Em consequência da operação projectada, a Sonaecom, partindo de uma quota de [<10%], passaria a deter uma quota de mercado de cerca de [>90%], a que corresponderia um IHH de [>2000] e um Delta de aproximadamente [<150].

728. Nos termos das Orientações da Comissão já referidas, é pouco provável que a Comissão identifique preocupações em termos de concorrência de tipo horizontal numa concentração com um IHH, após a concentração, superior a 2000 e com um Delta inferior a 150, excepto quando se verificam circunstâncias especiais como, por exemplo, uma das

partes na concentração possuir uma quota de mercado anterior à concentração igual ou superior a 50 % (§ 20, alínea f)), o que é claramente o presente caso.

729. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[226], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

730. O mercado em análise apresenta-se muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado, que actualmente detém PMS (cfr. ponto 570), muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá acentuar com a presente operação de concentração.

731. Por outro lado, a difícil replicação da infra-estrutura de acesso ao cliente final (a qual exige avultados e morosos investimentos) constitui uma significativa barreira à entrada e à expansão neste mercado, não subsistindo ainda indícios claros da existência de rivalidade (v.g., ao nível de preços, qualidade do serviço, inovação) entre as empresas presentes no mercado. Neste contexto, dão-se aqui por integralmente reproduzidas as considerações efectuadas nos pontos 619 a 621.

732. Da análise efectuada não se prevê que venha a existir qualquer fonte de pressão concorrencial, não se vislumbrando concorrência potencial neste mercado, designadamente em resultado das fortes barreiras à entrada *supra* mencionadas.

733. Face ao exposto, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação de um concorrente, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado, ainda que o acréscimo de concentração seja diminuto. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

734. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

[226] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

6.2.4.2 Mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 9)

735. O serviço grossista de terminação corresponde ao serviço pelo qual um operador e/ou prestador termina, na sua própria rede, uma chamada destinada a um ponto terminal da sua rede que lhe tenha sido entregue por um OPS com o qual estabeleceu um acordo de interligação.

736. Importa salientar que, tendo em conta, designadamente, a inexistência de alternativas técnicas para a terminação das chamadas (que não seja efectuada pelo operador da rede de que a parte chamada é assinante), têm sido definidos mercados da terminação de chamadas distintos para a rede individual de cada um dos operadores.

737. Daqui resulta que, no cenário da presente operação, tenhamos duas empresas da PT e uma da Sonaecom detentoras de uma infra-estrutura de rede própria e prestadoras de serviços telefónicos, pelo que se poderá falar de três serviços de terminação, em função de cada operador ou rede individual: PTC, PT Prime e Novis, sendo que, por força da definição de mercados seguida neste segmento a nível comunitário e nacional, cada operador detém – com base nesta definição – uma quota de 100% na terminação de chamadas telefónicas sobre a sua própria rede.

738. Não obstante, e tal como salientado pelas adquiridas nas suas Observações[227], o acréscimo de poder de mercado decorre do aumento da clientela da empresa resultante da concentração, que implica o aumento do número de chamadas cuja terminação e respectiva contrapartida de interligação são controladas pelo dito operador, potenciando, desse modo, um reforço do efeito de rede.

739. Releve-se, no entanto, que no total de tráfego terminado em redes telefónicas públicas fixas, a Novis detém apenas cerca de [<10%] do tráfego, o que não deixa claro que os eventuais acréscimos por efeito de rede sejam significativos.

740. Em face do ora exposto, deve inferir-se que da realização da operação não resultará qualquer alteração ao nível da estrutura deste mercado. Não foram identificados elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes desta operação de concentração, sem prejuízo dos problemas que uma quota de mercado tão

elevada sempre deverá colocar, em particular num contexto em que a empresa dominante possa exercer o seu poder de mercado em outros mercados, relacionados entre si. No que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

6.2.4.3 Mercado grossista de trânsito na rede telefónica pública fixa (Mercado 10)

741. Estão presentes no mercado de serviços de trânsito na rede telefónica pública fixa os seguintes prestadores: a PTC, a ONI, a Novis e a Jazztel[228].

742. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado nas Tabelas seguintes:

Tabela 36: Mercado 10 – Quotas de mercado em minutos

	2002	2003	2004
PTC	**88%**	**10%**	**5%**
ONI	[<10%]	[70-80%]	[50-60%]
JAZZTEL	[<10%]	[<10%]	[<10%]
NOVIS	**[10-20%]**	**[10-20%]**	**[30-40%]**

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 37: Mercado 10 – Quotas de mercado em valor, incluindo o serviço de trânsito com facturação em cascata[229]

	2002	2003	2004
PTC	**58%**	**4%**	**4%**
ONI	[<10%]	[70-80%]	[70-80%]
JAZZTEL	[<10%]	[<10%]	[10-20%]
NOVIS	**[40-50%]**	**[10-20%]**	**[10-20%]**

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 38: Mercado 10 – Quotas de mercado em valor, excluindo o serviço de trânsito com facturação em cascata

	2002	2003	2004
PTC	**87%**	**15%**	**9%**
ONI	[<10%]	[50-60%]	[60-70%]

[227] Cfr. Observações PT/PT Multimédia, remetidas à AdC em 13 de Março e completadas em 20 de Março.
[228] Actualmente denominada AR Telecom.
[229] Os serviços de trânsito podem ser oferecidos com e sem facturação em cascata. Na prestação do serviço de trânsito com facturação em cascata, o operador, além do serviço de trânsito, presta serviços de contabilização, facturação e acerto de contas, por conta do operador de origem, com o operador de destino.

JAZZTEL	[<10%]	[<10%]	[<10%]
NOVIS	**[10-20%]**	**[20-30%]**	**[20-30%]**

Fonte: ICP-ANACOM.

743. De salientar que o decréscimo da quota de mercado da PTC, observável desde 2002, se relaciona com o investimento que os operadores concorrentes realizaram em infra-estrutura própria, do qual resultou uma maior capacidade de rede e a possibilidade de oferecerem o serviço de trânsito de forma mais completa na generalidade do território nacional.

744. A empresa eventualmente resultante da operação de concentração proposta deteria cerca de [30-40%] de quota de mercado em volume e uma quota de mercado em valor entre os [10-20%] e os [30-40%], consoante se incluam ou excluam as receitas relativas ao serviço de trânsito com facturação em cascata.

745. Com a realização da presente operação de concentração, obter-se-ia um valor de IHH entre os [>2000], com um Delta correspondente entre [<150] e [>150], em função das diferentes quotas de mercado consideradas nas Tabelas *supra*.

746. Não obstante, apesar de se assistir a um reforço da quota e da concentração no mercado relevante em causa como resultado da operação de concentração proposta, a ONI continuaria a ser o líder de mercado em termos de quota.

747. Por outro lado, identificam-se as seguintes condicionantes ao poder de mercado: (i) os principais operadores encontram-se directamente interligados; (ii) existem diversos operadores que prestam o serviço de trânsito; e (iii) o poder negocial dos principais fornecedores do serviço é limitado.

748. Acresce que no contexto dos mercados de interligação fixa, o peso do mercado de trânsito é também residual, constituindo actualmente apenas 1% do volume de tráfego de interligação, não prevendo o regulador alterações significativas[230].

749. No âmbito do seu Parecer de 4 de Abril de 2006 no âmbito da presente operação de concentração, o ICP-ANACOM conclui também que se trata de um mercado residual e concorrencial, não tendo identificado falhas de mercado actuais ou previsíveis[231].

750. Do exposto, não se identificaram preocupações concorrenciais de natureza horizontal relativamente a este mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

6.2.5. MERCADOS DE SERVIÇOS DE INTERNET

6.2.5.1 Mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20)

751. No mercado retalhista de acesso à Internet em banda estreita estão presentes os seguintes principais prestadores: Novis, PT, MEDIA CAPITAL – Telecomunicações, S.A. (Media Capital), ONI, NORTENET – Sistemas de Comunicação, S.A. (Nortenet), Tele2.

752. A estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível, corresponde ao apresentado nas Tabelas seguintes:

Tabela 39: Mercado 20 – Quotas de mercado em clientes

	2004	2005
Novis (inclui Clix)	**[20-30%]**	**[20-30%]**
Grupo PT (Telepac+PT Prime)	**25%**	**28%**
Media Capital (IOL)	**[30-40%]**	**[20-30%]**
ONI	[<10%]	[<10%]
Nortenet (Interacesso)	[<10%]	[<10%]
Tele2	[<10%]	[<10%]
Jazztel	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

[230] Cfr. ICP-ANACOM, decisão final relativa ao mercado de trânsito na rede telefónica pública num local fixo, Maio de 2005.
[231] Cfr. Parecer do ICP-ANACOM no âmbito da presente operação de concentração, de 4 de Abril de 2006, páginas 164 e 217.

753. A empresa eventualmente resultante da operação de concentração proposta, partindo de uma quota de [20-30%], em 2005, passaria a deter no mercado de acesso à Internet em banda estreita cerca de [50-60%] de quota de mercado em volume.

754. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia, já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

755. Em termos de concentração, o IHH registado se realizada a operação de concentração seria de [>2000], correspondendo a um Delta de [>150].

756. Ora, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de operações de concentração horizontal, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação realizada poderão resultar preocupações concorrenciais – cfr. Orientações referidas, § 20.

757. Refira-se, no entanto, que se assiste a uma clara migração dos clientes do serviço de acesso à Internet em banda estreita para serviços de velocidades superiores, designadamente serviços de acesso em banda larga.

758. Tal parece aliás subjacente à constatação, pelo ICP-ANACOM, no Parecer de 4 de Abril de 2006 emitido, enquanto entidade reguladora, no âmbito da presente operação de concentração: *«No caso do tráfego de acesso à Internet por dial-up, verificou-se nos dois últimos anos uma acentuada quebra deste tipo de tráfego (descida de 41 por cento [entre 2000 e 2005], em termos de minutos)»*[232].

759. De facto, de acordo com o ICP-ANACOM, a banda larga é cada vez mais o meio preferencial de acesso residencial, sendo que os resultados do Inquérito ao Consumo de Banda Larga de 2005, mostram que 40% dos clientes actuais de banda larga transitaram de banda estreita para banda larga[233].

760. Por outro lado, pela análise da Tabela *infra* é também possível verificar uma transição de banda estreita para a banda larga no que respeita ao número de clientes.

[232] Cfr. Parecer do ICP-ANACOM no âmbito da presente operação de concentração, de 4 de Abril de 2006, página 56.
[233] Cfr. Parecer do ICP-ANACOM no âmbito da presente operação de concentração, de 4 de Abril de 2006, páginas 19 e 21.

Tabela 40: Evolução do número total de clientes de Internet (valores acumulados)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total de Clientes	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.243.124	1.482.613
Banda larga	27.215	99.316	262.789	503.128	848.769	1.212.034
Banda estreita	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	394.355	270.578

Fonte: ICP-ANACOM.

761. Não obstante, refira-se que as adquiridas (PT e PT Multimédia) consideram que, apesar do declínio deste mercado derivado da migração dos clientes para o serviço de banda larga, «*neste domínio o reforço de quota será significativo e que o mercado deixará de ser, tal como até aqui, considerado concorrencial*»[234].

762. Em sede de Audiência de Interessados, que precedeu a Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada, as adquiridas, PT e PTM, no contexto das suas Observações[235], reconhecendo a pressão concorrencial pela banda larga sobre a banda estreita, consideram que a dinâmica de mercado não se reconduzirá prospectivamente à relação de progressiva substituição da segunda pela primeira, sendo que a perspectiva do desaparecimento do mercado de banda estreita será incerta.

763. Assim, relativamente ao mercado de acesso à Internet em banda estreita, procederam-se a diligências adicionais para aferir do impacto concorrencial da banda larga no mercado em apreço, tendo sido solicitada informação adicional à Notificante e às empresas PT e PTM.

764. Os dados de clientes, de tráfego e de facturação mensal relativos ao serviço de acesso à Internet em banda estreita recolhidos pela AdC[236], permitem confirmar que, de uma forma geral, se verifica uma tendência decrescente.

765. Segundo a Sonaecom[237], esta queda acentuada no número de clientes e tráfego desde 2003, determina que este mercado tendencialmente se torne marginal e quase irrelevante, afigurando-se como previsível a continuação e eventual aceleração desta

[234] Cfr. Observações PT/PT Multimédia, remetidas à AdC em 13 de Março e completadas em 20 de Março.
[235] Cfr. Observações PT/ PTM, em sede da Audiência de Interessados que precedeu a Decisão de Passagem a Invetigação Aprofundada, de 6.06.2006.
[236] Cfr. respostas da Sonaecom, remetida em 7.07.2006, e das PT e PTM, remetida em 24.07.2006, a pedidos de elementos da AdC.
[237] Cfr. resposta da Sonaecom a pedido de elementos da AdC, remetida em em 7.07.2006.

tendência à medida que a cobertura geográfica de ofertas em banda larga se estende à totalidade do país.

766. Ainda de acordo com Notificante[238], existe uma parte do tráfego de acesso em banda estreita relacionado com a utilização pontual por parte dos utlilizadores "nómadas" (por exemplo, utilização em hotel, em casa ao fim de semana, em casa de familiar, entre outros) que se prevê venha a ser afectada pela generalização dos produtos de acesso à Internet móveis, quer GPRS quer em 3G, o que contribuirá para a redução adicional da importância deste mercado.

767. Por outro lado, com base na informação recolhida pela AdC[239], observa-se que a grande maioria dos clientes deste serviço (cerca de 90% dos clientes segundo a PT e a PTM e aproximadamente 80% de acordo com a Sonaecom) apresenta gastos mensais inferiores aos registados para os serviços de banda larga de tarifa plana.

768. Assim sendo, o segmento de clientes de banda estreita potencialmente afectado pelos preços do acesso à Internet em banda larga é reduzido.

769. Os consumidores marginais que eventualmente considerariam substituir o seu consumo de Internet de banda estreita por Internet de banda larga são em proporção reduzida, pelo que um aumento de preços na banda estreita por parte de um monopolista hipotético, face à informação disponível, indiciaria uma situação de lucro.

770. Por outro lado, com base na informação constante da Tabela 41, verificam-se diferenças significativas entre os preços observados para o serviço de acesso em banda estreita e o acesso em banda larga, nomeadamente para os preços por minuto.

Tabela 41: Tarifários do serviço de acesso à Internet

		Linha de Acesso		Acesso à Internet			
		Instalação	**Mensalidade**	**Activação**	**Kit**	**Mensalidade**	**Variável**
Banda Est	**Analógico**						
	Sapo Livre Power	€71,83	€12,66	-	- (1)	-	Activação: €0,1538 (2) Preço por minuto: €0,0351/0,0155 (3)
	Sapo Pré-Pago			-	- (4)	-	Custo Inicial: €0,1219 (5) Preço por minuto: €0,0083/0,0378 (3)
	Sapo Já!			-	-	-	Custo Inicial: €0,1626 (6)

[238] Cfr. resposta da Sonaecom a pedido de elementos da AdC, remetida em em 7.07.2006.
[239] Cfr. respostas da Sonaecom, remetida em 7.07.2006, e das PT e PTM, remetida em 24.07.2006, a pedidos de elementos da AdC.

reita							Preço por minuto: €0,0409/0,0188 (3)
	RDIS						
	Sapo Livre Power	€148	€26,46	-	- (1)	-	Activação: €0,1538 (2) Preço por minuto: €0,0351/0,0155 (3)
	Sapo Pré-Pago			-	- (4)	-	Custo Inicial: €0,1219 (5) Preço por minuto: €0,0083/0,0378 (3)
	Sapo Já!			-	-	-	Custo Inicial: €0,1626 (6) Preço por minuto: €0,0409/0,0188 (3)
Banda Larga	**ADSL**						
	Free 256/128Kbps	€71,83	€12,66	Linha Analógica - €20,66 - Grátis (7)	- (7)	-	€0,029/minuto (8)
	Pré-pago 256/128Kbps			Linha Analógica - €20,66 - Grátis (7) Linha RDIS - €25 (9)	- (7)	€18,6 (2 em 2 meses)	Tráfego adicional: €0,083/100MB nacionais €1,24/100MB internacionais
	512/128Kbps			Linha Analógica - €20,66 - Grátis (7) Linha RDIS - €25 (9)	- (7)	€20,65	Tráfego adicional: €0,083/100MB nacionais €1,24/100MB internacionais
	Modem de Cabo						
	Free 256/128Kbps	€68,22	€18,60	€20,66 (10)	-	-	€0,02/minuto
	Zzt! 256/128Kbps			€20,66 (10)	-	-	€0,02/minuto
	256/128Kbps			€20,66 (10)	-	€18,91	Tráfego adicional: €0,001/MB nacionais €0,12/MB internacionais

(1) A adesão *on-line* ao SAPO Livre Power é grátis. A adesão via CD SAPO tem um custo associado, resultante da criação de uma ligação temporária para o número 67 17 99 000. Esta chamada tem um custo de activação de 0,092 €(inclui 6 seg.) e 0,459 €por minuto.
(2) A facturação é ao segundo após o período de activação. A activação inclui um período de ligação de dois segundos. A utilização de Multilink RDIS implica a facturação de 2 chamadas ao tarifário em vigor.
(3) Período Normal (dias úteis das 9 às 21 horas); Período Económico (dias úteis das 21 às 9 horas e Fins de Semana e Feriados todo o dia).
(4) Oferta de conta com activação por Multibanco. Aquisição do pacote de acesso implica pagamento de €15, recuperáveis (conta de acesso com um saldo de €5 para navegação imediata; bónus adicional de €10, com €1 em cada uma das 10 primeiras recargas).
(5) Custo Inicial (1º minuto incluído).
(6) Inclui 2 segundos de ligação.
(7) Oferta exclusiva na compra *on-line* (excepto Kit Sem Fios) entre 01.06.2006 e 30.06.2006, para contratos de 12 meses. Sujeita ao pagamento de €25 (IVA incluído) no acto de entrega do kit, os quais serão reembolsados na 1ª factura ou no 1º carregamento conforme tarifário escolhido.
(8) Taxação em períodos de 10 minutos. O saldo não utilizado acumula com o carregamento seguinte. O prazo limite de carregamento refere-se sempre ao valor do último carregamento.
(9) Oferta válida até 31-06-2006 para contratos de 12 meses. Sujeita ao pagamento de €25 (IVA incluído) no acto de entrega do kit, os quais serão reembolsados na 1ª factura ou no 1º carregamento conforme tarifário escolhido.
(10) Sujeito ao pagamento no acto da compra do Kit Netcabo. Condições promocionais válidas para contratos de 12 meses. Valor antes da promoção: €50,00 (IVA incluído).
IVA excluído.

Fonte: www.tvcabo.pt, www.sapo.pt (dados recolhidos dia 26.06.2006).

771. Logo, não obstante a queda acentuada do número de clientes, do tráfego e da facturação de acesso à Internet em banda estreita, e sendo certa a cada vez menor importância deste mercado, não é possível estimar com certeza o exacto período de tempo necessário para que ocorra uma migração em massa de consumidores no mercado da banda estreita para os consumidores no mercado de banda larga, no âmbito da presente operação.

772. Face ao exposto, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a uma criação de posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado de acesso Internet em banda estreita. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

773. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.5.2 Mercado de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21)

774. O serviço de acesso à Internet em banda larga tem registado um crescimento acentuado desde 2001, ascendendo a 1,2 milhões de clientes no final de 2005, conforme a Tabela apresentada em seguida.

Tabela 42: Mercado 21 – Evolução do número de acessos de banda larga

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total de acessos	27.831	99.590	263.932	503.967	852.759	1.219.384
ADSL	n.a.	2.886	52.810	184.860	424.169	706.665
Modem de cabo	25.154	93.836	207.486	315.577	425.308	509.501
Acessos dedicados	2.667	2.868	3.636	3.530	3.282	3.218

Fonte: ICP-ANACOM.

775. Neste mercado estão presentes os seguintes principais prestadores: PT, a ONI, a Novis, Cabovisão e a TVTEL Grande Porto - Comunicações, S.A. (TvTel).

776. A Tabela seguinte apresenta a estrutura deste mercado, de acordo com a última informação disponível:

Tabela 43: Mercado 21 – Quotas de mercado em clientes

	2004	2005
Grupo PT	**81%**	**77%**
ONI	[<10%]	[<10%]
Novis	[<10%]	[<10%]
Jazztel	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[10-20%]	[10-20%]

Via Net.Works	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]
Bragatel	[<10%]	[<10%]
TVTel	[<10%]	[<10%]
Nortenet (Interacesso)	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

777. Partindo de uma quota de mercado de [<10%], em 2005, como resultado da operação de concentração proposta, a quota de mercado da empresa eventualmente resultante da operação seria de [>80%].

778. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia, já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

779. Ora, no presente caso, a combinação da quota de mercado associada aos elementos analisados *infra* permitem concluir que, com a aquisição projectada, se reforçará a posição dominante no mercado.

780. No que respeita ao grau de concentração no mercado relevante em apreço, o IHH registado, se realizada a operação de concentração seria de [>2000], correspondendo a um Delta de [>150].

781. Ora, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de operações de concentração horizontal, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação realizada poderão resultar preocupações concorrenciais – cfr. Orientações referidas, § 20.

782. O mercado do serviço de acesso à Internet em banda larga apresenta um elevado grau de concentração, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes.

783. Não obstante a existência de ofertas grossistas[240] de suporte à oferta do serviço retalhista de acesso à Internet de banda larga, as dificuldades de replicação da infra-estrutura constituem também aqui uma barreira significativa à expansão. Neste contexto, dão-se aqui por integralmente reproduzidas as considerações efectuadas nos pontos 619 a 621.

784. De facto, observa-se uma semelhança nas ofertas de acesso em banda larga à Internet dos vários prestadores (ADSL ou por *modem* de cabo), ao nível dos preços e da qualidade de serviço.

785. A este propósito, o próprio regulador reconhece a ausência de inovação e de diferenciação ao nível das ofertas de banda larga, sobretudo aquelas suportadas na oferta grossista "Rede ADSL PT"[241].

786. Acresce que, no contexto da União Europeia, tal como referido na secção 6.1.2.2, Portugal apresenta dos preços mais elevados[242]. Também as velocidades dos acessos serão das mais reduzidas[243], factores que porventura explicam a reduzida penetração deste serviço no nosso país, como já salientado *supra* na secção 6.1.2.2.

787. Saliente-se ainda que a Novis, entre 2004 e 2005, constituiu um dos prestadores mais dinâmicos no mercado, registando um aumento [CONFIDENCIAL - Signficativo] no número de clientes[244] e sendo responsável pela oferta de produtos com algum grau de inovação, designadamente de débitos elevados.

788. Neste contexto, vêm as adquiridas PT/PT Multimédia observar que a presente operação de concentração juntará o primeiro e o segundo operador neste mercado, reforçando significativamente o poder de mercado da Sonaecom, sobretudo nas regiões carecidas de cobertura por parte de qualquer rede de cabo que ficarão, na prática, sem alternativa[245].

[240] É o caso do fornecimento grossista de oferta em banda larga (Mercado 12) e fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11).
[241] Cfr. Parecer do ICP-ANACOM no âmbito da presente operação de concentração, de 4 de Abril de 2006, página 228.
[242] A este propóstio veja-se ainda o relatório da Teligen, *Report on Telecoms Price Developments form 1998 to 2005*.
[243] Veja-se, nesta matéria, o relatório da Comissão Europeia, *Information Society Benchmarking Report*, *December 2005*.
[244] Fonte: ICP-ANACOM.
[245] Cfr. Observações PT/PT Multimédia, remetidas à AdC, em 13 de Março e completadas em 20 de Março.

789. Adicionalmente, num estudo, realizado pela LECG (2006)[246], as adquiridas afirmam que a Sonaecom tem tido um crescimento de quota superior a qualquer outro concorrente da PT neste mercado, enquanto que o maior concorrente da PT, a Cabovisão, tem vindo a perder continuamente quota de mercado. A Cabovisão oferece os seus serviços de Internet baseada em tecnologia de *modem* de cabo que, em geral, tem perdido quota relativamente à tecnologia ADSL.

790. O referido estudo salienta ainda que a Sonaecom é o operador com um maior número de lacetes locais desagregados, estando, deste modo, fortemente empenhada no aumento da sua quota de mercado, com o objectivo de aproveitar as economias de escala na oferta de serviço de acesso à Internet em banda larga.

791. Quanto à concorrência potencial, face às significativas barreiras à entrada, não se identifica qualquer fonte de pressão concorrencial.

792. Face ao exposto, conclui-se que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a um reforço da posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

793. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.2.5.3 Mercado de fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11)

794. A PTC é a única empresa que oferece serviços no mercado grossista de acesso desagregado, e por obrigação regulamentar.

795. Em Portugal, o número de acessos locais desagregados não tem ainda uma expressão significativa, embora se tenha observado um crescimento elevado nos últimos trimestres, e de acordo com a Tabela apresentada *infra*.

[246] LECG, Ltd., "*Competitive Effects of the proposed takeover of Portugal Telecom by Sonaecom, a report for Portugal Telecom*", 28.07.2006, p.79.

Tabela 44: Mercado 11 – Número de acessos desagregados fornecidos pela PTC

	2003			2004			2005		
	Completo Banda Larga	Completo Banda Estreita	Partilhado	Completo Banda Larga	Completo Banda Estreita	Partilhado	Completo Banda Larga	Completo Banda Estreita	Partilhado
COLTEL	[CONFIDENCIAL]								
NOVIS									
ONI									
TOTAL									

Fonte: ICP-ANACOM.

796. Consideram ainda as adquiridas nas suas Observações no âmbito da presente operação[247] que este é um mercado em forte expansão. Contudo, notam que o crescimento deste mercado dissuade o desenvolvimento de redes alternativas destinadas a suportar tráfego de voz e Internet.

797. Por outro lado, registam também as adquiridas que a Novis é a entidade com um maior número de lacetes locais desagregados, o que indicia, no entender da AdC, o esforço significativo que a Sonaecom tem efectuado com o objectivo de oferecer serviços diferenciados face ao operador histórico.

798. As adquiridas apontam, porém, que este mercado é um «*mercado artificial*», resultante de intervenção regulatória, sendo que a PT detém, pela força das circunstâncias, uma quota de mercado que rondará os 100%[248], pelo que, neste sentido, considera-se adequada a aferição das quotas de mercado a partir do mercado de retalho.

799. Tendo em conta que a PTC é a única empresa que oferece serviços no mercado relevante em apreço e o ainda pouco significativo número de lacetes locais desagregados, entende-se que as quotas relativas aos mercados dos acessos em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo, segmento residencial e segmento não residencial, apresentadas nas Tabelas seguintes, constituem bom indicador das quotas no mercado grossista de fornecimento de acesso desagregado[249].

[247] Cfr. Observações PT/PT Multimédia, remetidas à AdC em 13 de Março e completadas em 20 de Março.
[248] Cfr. Observações PT/PT Multimédia, remetidas à AdC em 13 de Março e completadas em 20 de Março.
[249] Teoricamente qualquer operador detentor de infra-estrutura de acesso ao cliente final poderia oferecer acessos no mercado de fornecimento grossista de acesso desagregado. No entanto, apenas a PTC tem a obrigação regulamentar de oferecer acessos no mercado grossista.

Tabela 45: Mercado 1 – Quotas de mercado em acessos equivalentes

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
GRUPO PT	**99,95%**	**97,99%**	**94,44%**	**94,06%**	**92,94%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 46: Mercado 2 – Quotas de mercado em acessos equivalentes

	2000	2001	2002	1ºT 2003	2004
GRUPO PT	**99,30%**	**98,56%**	**96,86%**	**96,23%**	**93,54%**
ONI	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Novis	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**	**[<10%]**
Jazztel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Cabovisão	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Coltel	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Vodafone	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
ReferTelecom	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]
Outros	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

800. A empresa eventualmente resultante da operação de concentração proposta deteria uma quota de mercado em volume, no segmento residencial, de cerca de [>90%] (a quota actual da PT), e uma quota de aproximadamente [>90%] no segmento não residencial, no mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo.

801. No que respeita ao nível de concentração, para o segmento residencial do serviço de acesso à rede telefónica pública num local fixo, o IHH registado, se realizada a operação de concentração, corresponderia a [>2000] e o Delta seria aproximadamente [<150].

802. Para o segmento não residencial do serviço de acesso à rede telefónica pública num local fixo, o IHH registado se realizada a operação de concentração, corresponderia a [>2000] e o Delta seria cerca de [>150].

803. Não obstante a aferição das quotas de mercado em função do mercado de retalho conexo, tendo em conta que a PTC é efectivamente o único prestador de serviços de fornecimento grossista de acesso desagregado, não se identificam preocupações concorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração proposta. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

6.2.5.4 Mercado de fornecimento grossista de acesso em banda larga (Mercado 12)

804. A PTC é o único fornecedor grossista de serviços de acesso em banda larga suportados na rede telefónica pública comutada, sendo que a sua quota no mercado de retalho adjacente é particularmente elevada, tal como aferido no ponto *supra*.

805. Se se considerar para efeito de cálculo das quotas de mercado o fornecimento interno, observa-se, de acordo com a Tabela *infra*, que a quota de mercado da PT tem sido desde 1999 sempre superior a 65%, registando aquele grupo económico um aumento da sua quota desde 2001.

Tabela 47: Mercado 12 – Quotas de mercado em acessos de banda larga[250]

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Grupo PT (ADSL+Cabo)	**72%**	**75%**	**68%**	**74%**	**83%**	**84%**	**84%**
Cabovisão	[<10%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Outros (Cabo)	[20-30%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

806. Como resultado da operação de concentração proposta, a quota de mercado da empresa eventualmente resultante da operação não sofreria qualquer alteração, o mesmo acontecendo ao IHH (cerca de [>2000]).

807. Deste modo, não obstante o mercado apresentar um elevado grau de concentração e atenta a posição dominante da PT, da operação de concentração proposta não resultaria qualquer alteração no que respeita a quotas de mercado ou grau de concentração.

[250] As quotas de mercado incluem o fornecimento interno. Em caso de exclusão, a PT deteria 100% do mercado.

808. Do exposto, não se identificaram preocupações concorrenciais de natureza horizontal relativamente a este mercado. Já no que respeita a questões de natureza vertical, as mesmas serão objecto de análise na secção 6.7.1.

6.2.5.5 Mercado grossista da conectividade com a Internet (Mercado 22)

809. Conforme referido anteriormente a propósito da definição do mercado relevante, o mercado grossista da conectividade com a Internet excede o âmbito geográfico do território nacional.

810. De acordo com dados apresentados pela Notificante[251], os prestadores de serviço de acesso à Internet no mercado de retalho nacional contratam o serviço grossista de conectividade à Internet tanto a empresas nacionais como internacionais, entre as quais a Novis, a MCI, a PT, a ONI, a NFSI, a Cogent, a Coltel, a Teleglobe, a MCI, a BT, a Global Crossing e a France Telecom.

Tabela 48: Mercado 22 – Fornecedores de conectividade Internet

ISP	Fornecedor de Conectividade
Cabovisão	Novis
	MCI
	PT
Pluricanal	ONI
	NFSI
TVTEL	Novis
	NFSI
Bragatel	ONI
	Cogent
Refer telecom	Novis
	NFSI
	Coltel
Ar Telecom	Coltel
	Cogent
PT	PT
	Teleglobe
ONI	MCI
	BT
NFSI	Global Crossing
	Peerings internacionais

[251] Comunicação de 23.03.2005 (E-DOPC-539).

Cabolazer	Novis
ViaNet	Global Crossing
	Peerings internacionais
Nortenet	NFSI
Neuvex	NFSI
Tele2	IP lá fora
COLTEL	IP lá fora
MCI-Verizon	IP lá fora
MCT	Novis
Vodafone	Novis
Radiomóvel	ONI?
Equant	France Telecom

Fonte: Sonaecom[252].

811. Neste sentido, da operação de concentração proposta não se identificam preocupações concorrenciais de natureza horizontal, apesar da presença das empresas adquirente e da adquirida neste mercado.

6.2.5.6 Mercado dos portais de Internet (Mercado 23)

812. Os portais de Internet funcionam como via de intermediação entre um conjunto de prestadores de serviço *online* e os utilizadores, concentrando informação e ligações a *Sites* com conteúdos próprios.

813. Conforme referido anteriormente a propósito da definição do mercado relevante, o mercado grossista da conectividade com a Internet excede o âmbito geográfico do território nacional.

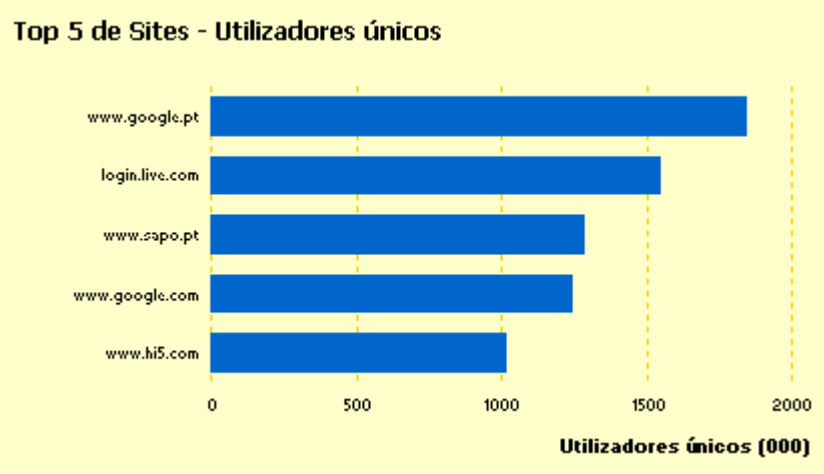
814. Em sede de instrução de I.ª fase, a Autoridade da Concorrência considerou que a presente operação de concentração era susceptível de conduzir a uma criação de posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderiam resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado.

815. Contudo, as diligências conduzidas pela Autoridade da Concorrência, em sede de investigação aprofundada demonstraram serem infundados os indícios de preocupações concorrenciais.

[252] A presente Tabela reproduz integralmente os elementos disponibilizados pela Notificante em resposta a pedido de elementos, remetidos em 24 de Março.

816. De facto, de acordo com informação do Netpanel da Marketest, verifica-se que o *Google*, que não é um fornecedor nacional de acesso à Internet, é o *site* mais visitado.

Gráfico 14: Top 5 de *Sites*



Julho de 2006
Universo de Individuos com 4 e mais anos, residentes no Continente, que nos últimos 60 dias utilizaram a Internet em casa.
Fonte: Netpanel - painel de Cibernautas.

817. Neste sentido, tendo em conta a dimensão geográfica do mercado, que excede o âmbito nacional, conclui a Autoridade da Concorrência que não se identificam preocupações concorrenciais de natureza horizontal, apesar da presença das empresas adquirente e adquirida neste mercado.

6.2.5.7 Mercado da publicidade na Internet (Mercado 24)

818. Quer a adquirente, através do portal Clix, quer a adquirida, através do portal Sapo (PT.COM), cedem espaço publicitário na Internet.

819. Em termos de audiências, a *Marktest* estima coberturas (*reach*) que indicam em cada 100 utilizadores quantos utilizam o Sapo, quantos utilizam o IOL, o Clix, entre outros. Tendo em conta o estudo do Net-Panel (audimetria da *Marktest* para a utilização da Internet a partir de casa), a PT indica as coberturas constantes da Tabela seguinte.

Tabela 49: Mercado 24 – Cobertura ("reach") da publicidade na Internet (principais portais)

Portais	***Reach* da Homepage**	***Reach* por domínios**
Sapo	[70-80%]	[>90%]
Clix	[50-60%]	[70-80%]
Iol	[40-50%]	[60-70%]

Fonte: PT (Informação de 31.3.2006).

820. Estas coberturas são os indicadores utilizados para a procura de espaço publicitário, uma vez que quem pretende anunciar na Internet pretende uma visualização máxima da publicidade contratada, decorrendo dos dados apresentados que, quer a adquirente, quer a adquirida, têm uma forte posição no mercado da publicidade na Internet [253].

821. No entanto, para além das empresas intervenientes na presente operação de concentração, estão presentes neste mercado da venda de espaço publicitário na Internet o Grupo Media Capital, AEIOU, Investimentos Multimédia, S.A. e o Grupo EDP, através da sociedade ONI[254], bem como todas as empresas que oferecem espaço nas suas páginas ou portais para publicidade.

822. Acresce que, para além do elevado número de agentes que oferece ou pode oferecer espaço publicitário na Internet, o mercado da publicidade da Internet é um mercado ainda em emergência.

823. O carácter emergente da publicidade na Internet é ainda comprovado pelo facto de o próprio Grupo PT promover a Internet como meio publicitário através dos Prémios Sapo Publicidade *On-line*.

824. Atendendo à não determinabilidade dos oferentes de espaço publicitário na Internet, não é possível à AdC quantificar o valor do mercado para, em seguida, quantificar as posições relativas da adquirente e da adquirida no mesmo.

[253] Veja-se a análise das secções.
[254] Notificação, p. 16 e 301.

825. Acresce que, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (doravante "INE") resultantes dos inquéritos aos serviços prestados às empresas em 2004[255] o total dos serviços de publicidade na Internet em 2004 correspondeu a €17.323.200.[256]

826. O volume de negócios do Grupo Sonae, relativo à publicidade no portal Clix em 2004, correspondeu a [0- 1.700.000] (em receitas efectivas, incluindo descontos). Nestes termos, representou apenas [0%-10%] do total dos serviços de publicidade na Internet.

827. Tendo em conta o exposto, não é possível à AdC afirmar que, quer a adquirente, quer a adquirida, tenham posição dominante.

828. Decorre também do exposto que, ainda que da operação de concentração resultasse uma criação ou reforço de posição dominante, o que não ficou provado, não é possível afirmar que da mesma possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

6.2.6. MERCADOS RELACIONADOS COM A TRANSMISSÃO POR RADIODIFUSÃO

6.2.6.1 Radiodifusão por cabo

829. Relativamente ao mercado de radiodifusão por cabo, tendo em consideração que os operadores de rede de cabo não oferecem acesso à sua rede a terceiros e apenas a utilizam para efeitos de fornecimento interno, remete-se para as conclusões da análise efectuada a propósito do mercado de retalho correspondente (Mercado 29 – Mercado de televisão por subscrição).

[255] Dados constantes da página oficial do INE http://www.ine.pt/pesquisa/pesquisa.asp?pag=1&sistema1=1&sistema2=1&sistema3=1&sistema4=1&sistema5=1&sistema6=1&frase=Servi%E7os%20Prestados%20%E0s%20Empresas&tipo_pesq=1,"Resultados nos Quadros estatísticos: Documentos encontrados: 10", "Publicação: Estatísticas dos Serviços Prestados às Empresas 2004".

[256] Sublinhe-se que estes dados não são coincidentes com os apresentados pela Notificante na Notificação (p. 301), que aponta para um mercado no valor de €32.214.292 em 2004 e 43.834.665 em 2005. A aceitar-se os valores da Notificante, as respectivas quotas de mercado seriam ainda mais baixas; levando, contudo, ao mesmo resultado de análise.

6.2.6.2 Radiodifusão analógica terrestre

830. Quanto ao mercado de radiodifusão analógica terrestre, oferecem serviços neste mercado a PTC e a TVI- Televisão Independente, S.A. através da RETI (TVI/RETI)[257].

831. A TVI/RETI só utiliza a sua rede de radiodifusão para efeitos da transmissão dos seus conteúdos, enquanto a PTC oferece os seus serviços no mercado grossista à RTP – Rádio e Televisão de Portugal, à SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S. A. (SIC) e igualmente à TVI[258].

832. Em termos de quotas de mercado, em número de emissores e retransmissores, para o ano de 2005, verifica-se que a PTC detinha uma quota de mercado de aproximadamente [>90%], enquanto a TVI/RETI apresentava uma quota de cerca de [<10%].

Tabela 50: Mercado 18 – Quotas de mercado em n.º emissores e retransmissores

	2005
PTC	**[>90%]**
TVI/RETI	[<10%]

Fonte: ICP-ANACOM.

833. Como resultado da operação de concentração proposta, a quota de mercado da empresa eventualmente resultante da operação não sofreria qualquer alteração, o mesmo acontecendo ao IHH.

834. Assim sendo, não se identificam preocupações concorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração proposta.

6.2.7. Mercado de acesso à rede de condutas *(Mercado 43)*

835. Subjacentes à prestação dos serviços elencados *supra*, em sede de definição de mercado relevante, estão as redes de cobre e de televisão por cabo. Ora, sucede que as mesmas se encontram, numa parte de não despicienda importância, instaladas dentro das

[257] Cfr. Parecer do ICP-ANACOM no âmbito da presente operação de concentração, de 4 de Abril de 2006, página 240.
[258] Cfr. Parecer do ICP-ANACOM no âmbito da presente operação de concentração, de 4 de Abril de 2006, página 240.

condutas de telecomunicações de que a PT é titular. Destarte, coloca-se com primacial acuidade a questão do acesso às referidas condutas por parte dos diversos operadores.

836. Efectivamente, a PT, aqui adquirida, além de deter as redes de cobre e de televisão por cabo, é a única empresa com uma rede de condutas de telecomunicações de âmbito nacional.

837. Já a Sonaecom possui igualmente uma rede de condutas, ainda que de âmbito reduzido face aqueloutra, para tanto alegando na Notificação que tal decorre de dificuldades de implantação da referida infra-estrutura[259].

838. Acresce ainda que a PT é um grupo verticalmente integrado, ou seja, a PTC oferece acesso a condutas na rede básica de comunicações electrónicas, as quais são utilizadas para o desenvolvimento de actividades a jusante, designadamente, telefonia fixa, Internet de banda larga e televisão por subscrição, ao mesmo tempo que as empresas do Grupo desenvolvem actividades nessas áreas.

839. Estas situações fazem com que a maior dificuldade no acesso a infra-estruturas para efeitos de passagem de cabos possa constituir uma barreira à entrada nos mercados dos serviços prestados através dos cabos das redes de comunicações electrónicas, facto que vem sendo notado pelo ICP-ANACOM[260], designadamente no Preâmbulo da deliberação relativa ao Sentido Provável de Decisão sobre a oferta de acesso às condutas da concessionária PT Comunicações, S.A., de 3.5.2004, no qual o regulador se pronuncia da seguinte forma:

> "Em muitos casos, as entidades que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público deparam-se com dificuldades em replicar o investimento em condutas, em determinadas zonas geográficas, de modo economicamente eficiente, podendo, inclusivamente, existir limitações físicas quanto à própria viabilidade em replicar as condutas, encontrando-se esta condicionada, em determinadas situações, por restrições de ocupação do subsolo que decorrem do estado de saturação do mesmo, ou ainda por restrições municipais.
> Neste contexto, o investimento em condutas deverá ser compatível com critérios de eficiência económica, evitando quer a duplicação ineficiente de infra-estruturas, quer os

[259] Notificação, p. 71 e 72.

inconvenientes para os cidadãos e actividades económicas devidos à realização frequente e extensa de obras no solo e subsolo, com consequentes perturbações ao nível do tráfego e do planeamento do território, além das repercussões de ordem ambiental daí decorrentes."

840. Justamente para diminuir estas barreiras à entrada de operadores de comunicações electrónicas e televisão por subscrição, o Decreto-Lei n.º 31/2003, de 17 de Fevereiro, que aprova as bases da concessão do serviço público de telecomunicações prevê, no art. 7.º, n.º 2, al. c), que "é garantido o acesso nos termos da Lei, às condutas, postes, outras instalações e funcionalidades, mediante remuneração a acordar entre as partes e, na ausência de acordo, a fixar pelo ICP-ANACOM"[261].

841. O Regime Jurídico das Comunicações Electrónicas, aprovado pela Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro prevê igualmente a obrigação da concessionária do serviço público de telecomunicações disponibilizar, por acordo, às empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público, o acesso a condutas, postes, outras instalações e locais de que seja proprietária ou cuja gestão lhe incumba, para instalação e manutenção dos seus sistemas, equipamentos e demais recursos (art. 26º, n.º 1, da Lei n.º 5/2004).

842. O Regime Jurídico das Comunicações Electrónicas impõe ainda à concessionária a disponibilização de uma oferta de acesso a estes recursos, da qual devem constar as condições de acesso e utilização, nos termos a definir pelo ICP-ANACOM (art. 26º, n.º 4, da Lei n.º 5/2004).

843. A 17 de Julho de 2004, o ICP-ANACOM aprovou a decisão sobre a oferta de acesso às condutas da concessionária, fixando os princípios e as condições gerais a que devem obedecer o acesso e a utilização de condutas e infra-estrutura associada da concessionária, bem como os elementos mínimos que devem constar da Oferta de Referência de Acesso às Condutas (ORAC), assim regulamentando o art. 26.º da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro.[262]

---

[260] A implantação de infra-estruturas é também referida como uma barreira à entrada pela Notificante (Notificação, p. 311).
[261] O Decreto-Lei n.º 31/2003, de 17 de Fevereiro, que aprova as bases da concessão do serviço público de telecomunicações, afecta ainda a rede básica à prestação do Serviço Universal e impõe à PTC a manutenção da posse da rede básica enquanto durar a concessão, o que se deve à essencialidade da rede para as comunicações nacionais, atento o seu carácter de infra-estrutura única.
[262] Decisão disponível na página oficial da Internet do ICP-ANACOM – *www.anacom.pt*.

844. A 15 de Novembro de 2004, a PTC propôs uma acção judicial tendo em vista a anulação da Deliberação de 17 de Julho de 2004, tendo apresentado simultaneamente uma providência cautelar de suspensão de eficácia parcial, a qual foi julgada improcedente em Agosto de 2005, na sequência do que o ICP-ANACOM deliberou no sentido de a ORAC dever ser alterada. A PTC publica, entretanto a 23 de Novembro de 2004, uma primeira versão da ORAC[263].

845. A 7 de Julho de 2006, a PT publica nova versão da ORAC, em cumprimento das Deliberação do ICP-ANACOM de 17 de Junho de 2004 de imposição da ORAC e da Deliberação do regulador de 26 de Maio de 2006, que impõe alterações na ORAC.

846. A versão da ORAC elaborada em cumprimento da Deliberação do ICP-ANACOM de 17.7.2004 foi publicada a 23.11.2004; a versão elaborada em cumprimento da Deliberação de 26.5.2006 foi publicada a 14.6.2006. As alterações a esta foram publicadas a 7.7.2006, tendo a versão da ORAC presentemente vigente entrado em vigor a 14.7.2006.[264]

847. Encontrando-se a ORAC em vigor, esta prevê que seja dado um acesso equitativo e não discriminatório às condutas da PTC, sendo, consequentemente, eliminadas potenciais restrições concorrenciais.

848. No entanto, a adquirida mantém, de acordo com a ORAC, um direito de reserva de infra-estrutura para instalação de cabos próprios durante 5 anos.

849. Do facto de a adquirida ser a única empresa com uma rede de condutas de telecomunicações de âmbito nacional e do *supra* exposto resulta que a empresa tem uma posição única do mercado, não estando a passagem de cabos das suas redes em condutas limitada por condicionalismos que sejam alheios à própria empresa.

850. Todos estes dados permitem concluir que a adquirida tem posição dominante no mercado das condutas, existindo efeitos horizontais resultantes da operação, na medida em que a adquirente tem também condutas próprias.[265]

---

[263] *In* página oficial da Internet do ICP-ANACOM – *www.anacom.pt*.
[264] *In* página oficial da PT Comunicações – http://ptwholesale.telecom.pt/.
[265] Sobre este ponto, declara a adquirida a sua concordância nas observações de contra-interessados apresentadas a 6.6.2006 (p. 19).

851. Caso a ORAC não fosse aplicável e a gestão do acesso às condutas da PT pertencesse à própria empresa, esta teria a possibilidade de recusar e atrasar a instalação de cabos de operadores concorrentes nas suas condutas. Tal limitação traduzir-se-ia na imposição de uma barreira à entrada nos vários mercados de comunicações electrónicas, seja de redes cabo, seja de redes de comunicações electrónicas. Em consequência, os prestadores destes serviços vêem-se impossibilitados de expandir a sua rede e de os prestar, sendo cerceada a concorrência ao Grupo PT.

852. Acrescenta ainda a adquirida, em sede de observações de contra-interessados, que pode resultar da operação de concentração um desinvestimento na rede de infra-estruturas de passagem reguladas (actualmente da adquirida) e o paralelo desenvolvimento das infra-estruturas não reguladas (actualmente da adquirente).[266]

853. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado em apreço, bem como o mesmo nível de incentivo ao investimento, tal como consta da secção 8.

6.3. DAS REDES MÓVEIS

854. A indústria de telecomunicações móveis é caracterizada por um conjunto de elementos, com impacto nas condições de mercado, nomeadamente, (i) a necessidade e escassez de espectro radioeléctrico, (ii) os custos de implementação das redes de telecomunicações que incluem, entre outras componentes, *Sites*, HLR's[267], MSC's[268], entre outros, (iii) a necessidade de ser atribuido um sistema de numeração, e (iv) a importância e os custos de implementação de uma rede de lojas e agências que prestam serviços de apoio ao cliente. Adicionalmente, a entrada no mercado de um novo operador implica a atribuição de uma licença, por parte do Regulador.

855. Podem ser identificados dois tipos de operadores de telefonia móvel, os *Mobile Network Operators* (MNO) e os *Mobile Virtual Network Operators* (MVNO). O primeiro tipo corresponde a um operador verticalmente integrado, que actua no mercado retalhista de serviços de comunicações móvel, mas também no mercado grossista de acesso e

[266] Observações de contra-interessados apresentadas a 6.6.2006 (p. 20).
[267] *Home Location Register* – corresponde à base de dados que regista informação administrativa relacionada com cada cliente, nomeadamente, informação sobre facturação.

originação de chamadas. Já os MVNO são operadores que recorrem às redes de terceiros para oferecer serviços retalhistas de comunicações móvel, actuando apenas ao nível retalhista.

856. Actualmente, os detentores de licenças para operar redes móveis (os MNO) são também os únicos a prestar serviços sobre essas mesmas redes, não se verificando ainda a prestação de serviços retalhistas de comunicações móveis por terceiros (MVNO)[269].

857. Do ponto de vista da estrutura de custos de um MNO, esta é caracterizada por economias de escala, suportando parcelas importantes de custos fixos e custos marginais relativamente reduzidos.

858. Já os custos de um operador virtual – operador que oferece serviços retalhistas de telefonia móvel com base no acesso à rede de terceiros –, são determinados pelo preço grossista de acesso à rede, o que torna a estrutura de custos deste tipo de operadores de algum modo dependente do número de minutos transmitidos.

859. O sector é ainda caracterizado por externalidades ou efeitos de rede[270], que resultam do diferencial de preços *on-net / off-net* praticado pelos vários operadores – as chamadas com originação e terminação na mesma rede são, normalmente, mais baratas do que as chamadas com originação e terminação em redes distintas. O preço das chamadas *off-net* reflecte o preço grossista de terminação de chamadas que é cobrado pelo operador da rede de destino da chamada, preço de terminação este que é, no entanto, um preço regulado[271].

860. Aliás, sendo cada operador de rede monopolista no mercado grossista de terminação de chamadas na sua própria rede, e atento a que os diversos operadores de rede concorrem entre si no mercado retalhista de telefonia móvel, há um claro incentivo para estes praticarem preços de terminação de chamadas elevados como forma de aumentar os preços retalhistas que os concorrentes cobram nas chamadas *off-net*. Por este motivo, as

[268] *Mobile Switching Center* – corresponde a componentes de rede que reconduzem a chamada ao longo da rede.
[269] A Optimus anunciou, recentemente, ter chegado a acordo com dois candidatos a MVNO (a PhoneHouse e a Euphony). No entanto, refere o ICP-ANACOM [CONFIDENCIAL] (cfr. Parecer do ICP-ANACOM de 11 de Agosto de 2006).
[270] Estes efeitos são conhecidos por "*price mediated network effects*", na medida em que resultam do diferencial de preços *on-net* / *off-net*.

tarifas de terminação de chamadas são alvo de regulação, sendo as mesmas fixadas pelo regulador sectorial.

861. É plausível presumir que parte significativa das chamadas realizadas pelos clientes de um pequeno operador tenham como destino clientes de outras redes, o que os obriga a pagar um preço *off-net* que reflecte o custo de terminação de chamadas na rede de destino daquela chamada. Já a maioria das chamadas realizadas pelos clientes de um grande operador têm como destino clientes da mesma rede, o que lhes permite beneficiar de um preço *on-net* mais baixo.

862. Ora, atendendo ao diferencial entre os preços *on-net* e *off-net*, os clientes apresentam uma preferência por se associarem a operadores de grande dimensão, o que cria uma clara desvantagem competitiva aos operadores de mercado mais recentes ou de menor dimensão – ou seja, estamos na presença de economias de rede.

863. Este fenómeno condiciona a pressão competitiva que pequenos operadores exercem sobre os grandes operadores, por um lado, e constitui uma barreira à entrada (e expansão) no mercado de novos operadores, nomeadamente, numa fase em que a taxa de penetração do mercado já ultrapassou os 100%.

864. Sendo o preço grossista de terminação de chamadas um factor determinante dos preços *off-net*, a intervenção do regulador ao nível dos preços grossistas de terminação de chamadas (que se pretende uma intervenção orientada para os custos) limita o diferencial entre os preços *on-net* e os preços *off-net*, reduzindo, desta forma, a importância das externalidades de rede e a desvantagem competitiva enfrentada pelos operadores de mercado de menor dimensão.

865. Em Portugal, o regulador tem vindo a impor diminuições sucessivas nos preços grossistas de terminação de chamadas, o que tem vindo a reduzir os efeitos das externalidades de rede. De qualquer modo, um estudo realizado pela *Marktest*[272] mostra que a rede de contactos num determinado operador é ainda o factor mais importante aquando da escolha, por parte dos utilizadores de comunicações móveis, do operador contratado.

---

[271] Diga-se, que em Portugal, o Regulador tem vindo a impor reduções significativas sobre as tarifas de terminação de chamadas, o que poderá contribuir para a redução dos diferenciais de preços *on-net* / *off-net*.

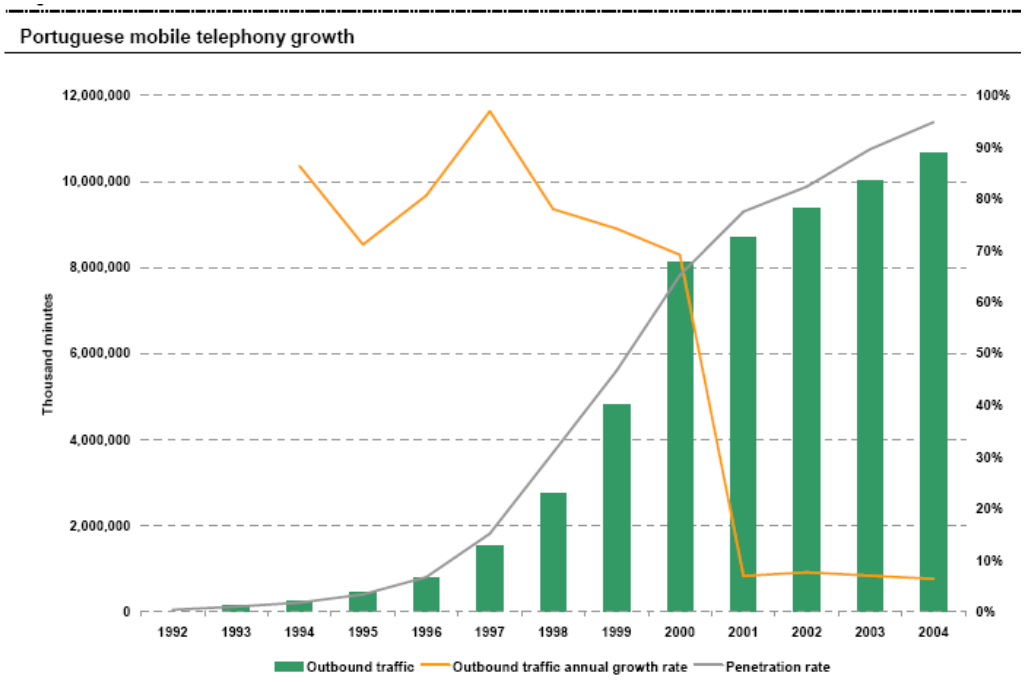
[272] Estudo "*Telecommunications Awareness Study*" realizado pela *Marktest*, citado pela Vodafone e TMN – a *Marktest* realiza aquele estudo regularmente, sendo os dados citados pela Vodafone e pela TMN referentes ao estudo de Janeiro de 2006.

866. Estamos ainda na presença de uma indústria caracterizada por custos de mudança para o utilizador, nomeadamente em resultado do bloqueio de equipamentos à rede do operador, definição de contratos de permanência mínima junto do operador por contrapartida de condições privilegiadas na aquisição do equipamento (vulgo "subsidiação" de equipamentos), portabilidade do número, programas de fidelização, entre outros.

867. Verifica-se assim que este sector apresenta características que poderão funcionar como barreiras à entrada e/ou expansão, nomeadamente (i) barreiras legais de licenciamento e de acesso ao espectro radioeléctrico, (ii) dimensão elevada de custos afundados no desenvolvimento das redes móveis, (iii) economias de escala, (iv) efeitos de rede, e (v) custos de mudança.

868. Já em termos de crescimento do mercado, o recurso aos serviços de telefonia móvel aumentou drásticamente entre 1996/97 e 2000, com a taxa de penetração a aumentar de valores próximos dos 10% para valores de cerca de 70% (cfr. Gráfico 15). A taxa de penetração do mercado aumentou para níveis próximos dos 100% em 2004.

Gráfico 15: Crescimento do mercado de Telefonia Móvel, em Portugal



Source: Anacom Statistical Yearbooks, 1998 – 2004.

Fonte: RBB Economics, "*An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência*", Agosto de 2006.

869. Aliás, de acordo com a Notificante, terá sido a introdução dos tarifários pré-pagos em Portugal, no ano de 1996, que terá marcado um ponto de viragem no ritmo de difusão desta nova tecnologia (i.e., telemóveis), aproximando as taxas de penetração nacionais à média da OCDE (perspectiva corroborada por um estudo de Adão de Carvalho[273]).

870. Esta indústria é caracterizada ainda por ciclos tecnológicos relativamente curtos – i.e., à tecnologia 2G sucedeu a tecnologia 2.5G, e estamos actualmente em fase de introdução da tecnologia 3G e 3.5G, tendo estes movimentos ocorridos num determinado espaço de tempo (a tecnologia 2G foi introduzida em 1997) – e com custos de investimento afundados significativos (que são incorridos cada vez que se altera a tecnologia utilizada), o que, associado aos efeitos de rede e economias de escala já referidas, pode dificultar a entrada e sustentabilidade de novos operadores, ou pode justificar a existência de um número reduzido de operadores.

871. Importa ainda distinguir entre o mercado grossista de acesso à rede e o mercado retalhista de serviços de telefonia móvel. Assim, o mercado grossista de acesso à rede é um mercado regulado, nomeadamente ao nível das tarifas de terminação de chamadas, enquanto que o mercado retalhista de serviços de telefonia móvel é um mercado não regulado.

6.3.1. Mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis / Acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis (Mercado 15)

872. O mercado dos serviços retalhistas de comunicações móveis ascendeu, em 2004, a aproximadamente [CONFIDENCIAL] mil minutos de tráfego de voz, a que correspondeu uma receita de aproximadamente € [CONFIDENCIAL] milhões de Euros (cfr. Tabela 51).

873. Já a taxa de penetração dos serviços de telefonia móvel apresenta, em Portugal, valores muito elevados, ultrapassando já os 100%. De facto, segundo o ICP-ANACOM, a taxa de

[273] ADÃO de CARVALHO, Diffusion of phone mobiles in Portugal: unexpected success? Innovation Pressure International ProACT Conference, 15-17th March 2006, Tampere, Finland.

penetração ascendeu a 108,7% no final de 2005, continuando acima da média da União Europeia que se fixou nos 97,2%[274].

874. Do lado da oferta, o mercado é constituído por apenas três operadoras de rede (ou MNO): a TMN, a Vodafone e a adquirente Optimus, sendo que cada um destes MNO detém ainda marcas *discount*. Cada um destes três MNO tem licenças para operar redes GSM e UMTS, actuando ao nível destas duas tecnologias.

875. A Optimus obteve uma licença para explorar serviços de comunicações móveis em 1997, tendo-se tornado, em 1998, o terceiro operador de telefones móveis em Portugal, a par das já presentes TMN – empresa que integra o Grupo Portugal Telecom, e a Telecel, que viria a integrar o Grupo multinacional Vodafone em 1999[275].

876. Não existem em Portugal, conforme já referido *supra* no ponto 856, quaisquer operadores que actuem, exclusivamente, no mercado retalhista de serviços de telefonia móvel, com base nas redes de terceiros – i.e., até ao momento não opera, em Portugal, qualquer MVNO[276].

877. A estrutura da oferta pode ser ilustrada na Tabela 51, considerando o tráfego de voz originado nas redes móveis em minutos e em receitas, ou o número total de assinantes:

Tabela 51: **Mercado 15 - Quotas de mercado, incluindo pré e pós-pagos e serviços de *discount*, em 2004[277]**

	Tráfego de Voz (minutos)	**Quota**	**Tráfego de Voz (receitas, €)***	**Quota**	**Clientes (milhões)**	**Quota**
TMN	[CONFIDENCIAL]	[50-60%]	[CONFIDENCIAL]	[40-50%]	[CONFIDENCIAL]	[40-50%]
Optimus		[10-20%]		[10-20%]		[10-20%]
Optimus/TMN		[60-70%]		[60-70%]		[60-70%]
Vodafone		[30-40%]		[30-40%]		[30-40%]
Total		100%		100%		100%

* Inclui receitas de assinaturas e receitas de tráfego de voz.

Fonte: ICP-ANACOM e Notificante.

[274] Dados do ICP-ANACOM incluídos no Parecer de 4 de Abril de 2006 emitido nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência (cfr. página 94 do Parecer).
[275] A aquisição da Telecel pelo Grupo Vodafone foi uma consequência de uma operação de compra mais vasta lançada para adquirir os activos da Airtouch (que à data era detentora de 51% do capital da Telecel).
[276] Estes são entidades que subcontratam a infra-estrutura dos MNO para prestar serviço telefónico móvel retalhista.

878. A seguinte Tabela resume ainda o grau de concentração do mercado relevante em análise, através do Indice de Herfindahl-Hirschman (IHH).

Tabela 52: Mercado 15 – Grau de concentração, por volume, valor e número de clientes, em 2004

	Tráfego de Voz (volume)	**Tráfego de Voz** (valor)	**Clientes**
IHH Pré-operação	[>2000]	[>2000]	[>2000]
IHH Pós-operação	[>2000]	[>2000]	[>2000]
Delta	[>150]	[>150]	[>150]

Fonte: AdC com base na Tabela anterior.

6.3.1.1 Da posição dominante individual

879. A presente operação de concentração, conforme projectada, implica a aquisição do primeiro operador móvel do mercado (TMN) pelo terceiro operador (Optimus), passando a Sonaecom a ser o maior operador nos mercados de telefonia móvel em análise.

880. Da Tabela 51 verifica-se que a TMN já apresenta actualmente uma quota superior a 50%, quando se tem em conta os minutos de tráfego de voz, sendo a quota da TMN igual a cerca de [40-50%] e [40-50%], quando avaliada em termos de receitas de tráfego e número de clientes, respectivamente.

881. Por outro lado, resultaria da operação projectada uma estrutura de mercado onde estariam presentes somente dois operadores, o maior operador com uma quota entre [60-70%] e [60-70%] e o segundo tendo entre [30-40%] e [30-40%] (dependendo de qual o indicador utilizado – *vide* Tabela 51).

882. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais[278], "*uma quota de mercado especialmente elevada — 50% ou mais — pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante*" (parágrafo 17).

[277] Resposta do ICP-ANACOM enviada à AdC em 17.03.06 (informação sobre tráfego de voz), e página 194 da Notificação (informação sobre número de clientes).
[278] Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

883. Deverão, no entanto, ser analisados um conjunto de outros factores de forma a verificar se os restantes operadores de mercado (tanto MNO como um eventual MVNO) poderão exercer uma pressão concorrencial tal que impeça a entidade resultante da operação notificada de actuar de forma independente dos seus fornecedores, concorrentes e clientes.

884. Por outro lado, os dados referentes aos níveis de concentração demonstram ser este um mercado já com níveis elevados de concentração, sofrendo ainda um aumento significativo de concentração com a realização da operação proposta. De facto, da operação resultariam valores de IHH e Delta superiores a [>2000] e [>150], respectivamente, ou seja, valores claramente superiores aos níveis considerados nas Orientações da Comissão (parágrafo 20) como não suscitando quaisquer preocupações concorrenciais de natureza horizontal. Diga-se, no entanto, que os níveis de concentração nos mercados móveis, em Portugal, têm paralelo noutros países Europeus.

885. Refira-se ainda que países como a Noruega, Macedónia, Malta, Chipre e Eslováquia têm apenas dois operadores de redes móveis independentes (MNO) e que a quota de mercado agregada média dos dois maiores MNO por país da União Europeia é de cerca de 81%, o que indicia mercados significativamente concentrados.

886. Conforme já referido, importa ainda recorrer a outros indicadores, nomeadamente, a evolução dinâmica das quotas de mercado, o nível de barreiras à entrada e à saída, o grau de contestabilidade do mercado e a dinâmica tecnológica e de inovação, para permitir aferir da criação ou reforço da posição dominante originada pela fusão entre a Optimus e a TMN.

887. Importa, assim, avaliar as condições de concorrência no cenário pré-operação. Neste caso, interessa avaliar o grau de concorrência efectiva que a Optimus representa, actualmente, no mercado de telecomunicações móveis, para assim aferir da redução da intensidade concorrencial que resulta da presente operação. Por outro lado, e sendo a análise de concentrações um exercício prospectivo, importa avaliar da concorrência que a Optimus poderia desempenhar nos próximos 3 a 4 anos, caso a presente operação não se concretizasse.

888. Da mesma forma, importa avaliar as condições de concorrência no cenário pós-operação, nomeadamente em termos do papel concorrencial a desempenhar pela Vodafone (e respectivas vantagens ou desvantagens competitivas, face ao operador de telefonia móvel resultante da presente operação).

889. Importará ainda considerar factores que possam contrabalançar eventuais efeitos nefastos da operação de concentração sobre o nível de bem-estar do consumidor. Neste contexto, deverão ser avaliados o grau de contestabilidade do mercado (a nível grossista e a nível retalhista), no cenário pós-operação, assim como as eficiências específicas à presente operação que venham a beneficiar o consumidor.

890. Por fim, definidos estes cenários, deverá comparar-se a eventual redução da concorrência efectiva resultante da operação, com a concorrência potencial e efectiva (contestabilidade do mercado) criada pelos Compromissos assumidos pela Notificante, a fim de avaliar se estes permitem manter o mesmo grau de concorrência no mercado, face ao cenário pré-operação.

891. Em síntese, a presente análise considera três cenários distintos, (i) o cenário pré-operação (onde se avalia, nomeadamente, o actual papel concorrencial da Optimus e, num horizonte prospectivo, o papel concorrencial da Optimus caso a presente operação não se concretize), (ii) o cenário pós-operação sem aplicação de Compromissos (onde se avalia, entre outros, o papel concorrencial da Vodafone), e (iii) o cenário pós-operação com aplicação de Compromissos (onde se avalia, entre outros, o impacto dos Compromissos sobre o grau de contestabilidade do mercado). Os cenários (i), (ii) e (iii) serão discutidos nas secções 6.3.1.1.1, 6.3.1.1.2 e 8.2, respectivamente.

892. A probabilidade de resultar, da presente operação de concentração, a criação de uma posição dominante individual, da qual resultem entraves significativos à concorrência, será tanto maior quanto (i) mais agressiva for a actual postura competitiva da Optimus (e maior o actual grau de rivalidade concorrencial entre a Optimus e a TMN), (ii) menos agressiva for a postura competitiva da Vodafone no cenário pós-operação, e (iii) quanto menor for a contestabilidade do mercado no cenário pós-operação (a nível grossista e a nível retalhista), assim como (iv) quanto menores forem as eficiências resultantes da presente operação (o resultado depende ainda da forma como estas eficiências serão passadas para o consumidor final).

893. Importará ainda referir que a Notificante indicou um conjunto de factores que, defende, eliminam eventuais receios quanto à supressão de uma concorrência efectiva no mercado da telefonia móvel, e que serão igualmente abordados ao longo da presente decisão. Estes factores são os seguintes: (i) o papel concorrencial da Vodafone, (ii) a entrada e o papel concorrencial dos potenciais MVNO, (iii) a convergência fixo-móvel, e (iv) o desenvolvimento de outras tecnologias com potencial de competirem com os serviços prestados pelos actuais operadores móveis. Por outro lado, refere ainda que (v) o papel concorrencial da Optimus tem sido prejudicado pela sua dimensão. Acrescenta ainda a Notificante (vi) a existência de sinergias ao nível dos custos variáveis, proporcionadas pela presente operação, e que possibilitarão reduções dos preços para os consumidores.

6.3.1.1.1 Das condições de concorrência no cenário pré-operação

894. Da análise dinâmica de quotas de mercado, conclui-se que a Vodafone tem vindo a reforçar a sua quota de mercado desde o ano de 2002, à custa da TMN e da Optimus (cfr. Gráfico 16, Gráfico 17 e Tabela 53). O crescimento da Vodafone é particularmente importante ao nível dos serviços 3G, fornecendo esta empresa serviços de 3ª geração a cerca de [>400.000] clientes (em 2005), o que corresponde a cerca de [40-60%] do total de subscritores de serviços 3G (cfr. Tabela 54).

895. Já a Optimus, depois de ter atingido uma quota de mercado de cerca de [10-20%], 5 anos após a sua entrada no mercado de telefonia móvel, viu a mesma quota reduzir-se para cerca de [10-20%] em 2005 (cfr. Gráfico 16, Gráfico 17 e Tabela 53). A Optimus evidencia dificuldades de aquisição de clientes, particularmente, ao nível dos subscritores de serviços 3G, apresentando uma quota de mercado, de acordo com a Notificante, nos serviços 3G de somente cerca de [<10%] (cfr. Tabela 54).

896. Nestes termos, a Vodafone aparenta ser o operador de mercado com uma postura competitiva mais agressiva nos últimos anos, o que se terá traduzido no forte crescimento da empresa desde o ano de 2002 – esta temática será melhor explanada nos pontos 964 e seguintes.

897. Não obstante, importa ainda verificar se a aparente postura competitiva da Vodafone se manterá num cenário pós-operação, em resultado de uma eventual alteração de incentivos da empresa, determinados ou não por uma alteração da capacidade concorrencial da Vodafone (em função do impacto que a operação possa ter sobre as

vantagens ou desvantagens competitivas deste operador) – esta temática será abordada na secção 6.3.1.1.2.

Gráfico 16: Mercado 15 – Evolução das quotas de mercado (assinantes)

Operador	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
TMN	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[50-60%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]
Vodafone	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Optimus	[<10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]

Fonte: ICP-ANACOM.

Gráfico 17: Mercado 15 – Evolução das quotas de mercado (tráfego)

Operador	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
TMN	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]
Vodafone	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Optimus	[<10%]	[15-25%]	[15-25%]	[15-25%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 53: Evolução das Quotas de Mercado (em receita estimadas)

	2000	2001	2002	2003	2004	3Q 2005
TMN	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]
Vodafone	[40-50]%	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Optimus	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]

Fonte: Merril Lynch (13/01/06) e NERA – *in* NERA Economic Consulting, "Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom".

Tabela 54: Subscritores de serviços 3G em Portugal (2004-2005)

	2004		2005	
	Clientes	Quota	Clientes	Quota
TMN	<100.000	[...]	[>300.000]	[40-60]%
Vodafone	<100.000	[...]	[>400.000]	[40-60]%
Optimus	<100.000	[...]	[<100.000]	[<10]%
TOTAL	<100.000	100%	[>700.000]	100%

Fonte: *GlobalComms Database – in* NERA Economic Consulting, "Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom".

898. Conjuntamente à análise dinâmica de quotas *supra* apresentada, importa fazer uma análise da evolução dos preços de telefonia móvel, em Portugal, com o objectivo de averiguar do impacto da entrada da Optimus e, consequententemente, da passagem de uma estrutura de mercado de 2 para 3 operadores, sobre os preços de mercado.

Dos determinantes dos preços

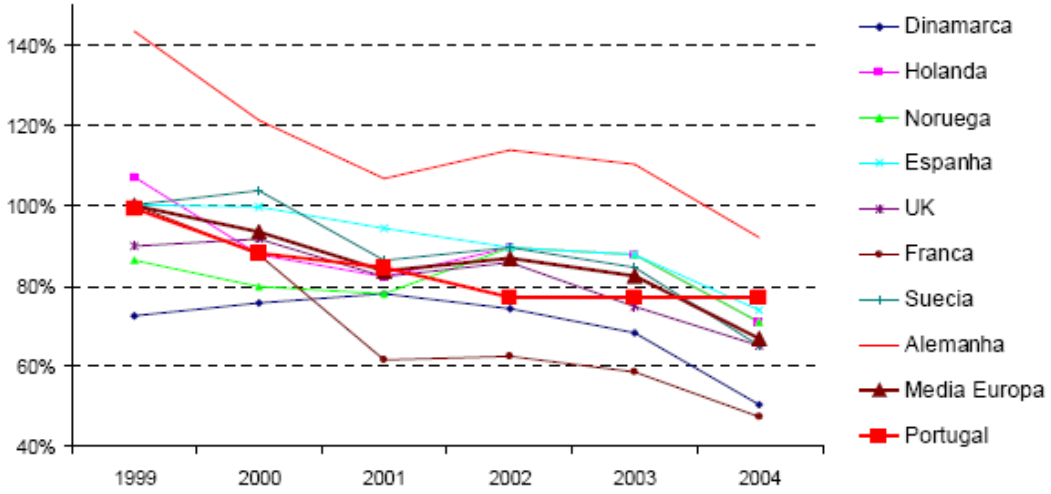
899. A trajectória dos preços das telecomunicações móveis, num dado mercado, é determinada endogenamente pela acção de um conjunto de factores, nomeadamente, (i) factores de oferta – alterações tecnológicas, evolução dos custos dos factores produtivos (tecnologia, capital e trabalho), economias de escala; e (ii) factores de procura – efeitos de rede, elasticidades procura-preço e rendimento, taxa de penetração do mercado. Da mesma forma, alterações na estrutura de mercado poderão influir sobre a trajectória de preços, pelo que o isolamento do impacto daqueles factores deverá considerar a estrutura de mercado inalterada.

900. O estudo destes factores para o mercado Português de telecomunicações móveis, e o seu impacto na trajectória de preços, será melhor percebido se comparado com a evolução das trajectórias de preços nos mercados Europeus. Metodologicamente, existem factores/choques comuns a todos os mercados (por exemplo, a evolução da tecnologia ou dos custos tecnológicos), e factores/choques específicos, tais como, alterações na estrutura de mercado ou do nível de rendimento.

901. Sobre esta temática, a Notificante argumenta que a trajectória de preço verificada em Portugal não foi particularmente distinta das trajectórias verificadas em vários países Europeus (cfr. Gráfico 18), o que terá resultado de factores comuns, tais como, os de natureza tecnológica[279].

[279] Conforme estudo da Notificante "Evolução dos preços das Telecomunicações Móveis na Europa: Factos e Evidências".

Gráfico 18: – Evolução da receita média por minuto num conjunto de Países Europeus[280]



Fonte: Notificante, citando dados da Merril Lynch.

902. De acordo com o Gráfico 18, assistiu-se a uma trajectória descendente dos preços dos serviços de telecomunicações móveis, a nível internacional, o que poderá ter resultado de choques do lado da procura e/ou choques do lado da oferta.

903. De igual forma, a Notificante apresentou dados que comparam as trajectórias de preços em Portugal e no Reino Unido, durante a segunda metade da década de 90 do século passado, donde conclui que, embora não tenha ocorrido uma alteração do número de *players* no Reino Unido, durante aquele período, os preços naqueles países evoluiram de acordo com trajectórias (descendentes) paralelas[281].

904. Assim, do lado da procura, concluiu a AdC ter-se assistido a um crescimento exponencial do consumo de telecomunicações móveis, decorrentes da alteração na curva de difusão tecnológica verificada na segunda metade da década de 90 do século passado (cfr. Gráfico 15 no caso Português), o que, associado às economias de escala e às economias de gama, se traduz numa diminuição de custos médios de produção e custos marginais,

[280] O gráfico apresenta receitas médias por minuto para cada um dos países considerados. Cada observação individual da receita média foi relativizada face ao valor médio oara o conjunto de países Europeus, excepto Portugal, no ano de 1999. A média Europeia é fixada como base em 1999 – 100% - e todos os restantes preços são comparados face à base. O indicador permite avaliar o preço relativo de cada um dos países face à média europeia e, tambem, o ritmo de decréscimo de preços.
[281] Cfr. Memorando de 22.08.06.

pelo que, mantendo-se a pressão competitiva suficiente, se traduziria numa trajectória de preços decrescente.

905. Aliás, conforme referido no ponto 869, terá sido a introdução dos tarifários pré-pagos em Portugal, em 1996, que determinou uma alteração do ponto de viragem no ritmo de difusão dos telemóveis e, consequentemente, no aumento da taxa de penetração do mercado.

906. Já do lado dos custos, a Notificante[282] argumentou que, nos últimos 5 anos, assistiu-se a uma redução significativa do custo dos equipamentos tecnológicos e outras rubricas de custos de exploração, que terão contribuido para uma diminuição da curva de custos, o que alega, se traduziu na diminuição dos preços.

907. Ou seja, segundo a Notificante, se no caso dos choques do lado da procura identificados no ponto 904, o efeito da redução dos custos seria devido ao aumento da dimensão do mercado (e das empresas) e, consequentemente, ao melhor aproveitamento das economias de escala e de gama, já a redução de custos tecnológicos afecta a própria curva de custos.

908. Naturalmente, após uma fase inicial em que ocorreu uma alteração na curva de difusão tencológica, os choques do lado da procura tendem a esbater-se à medida que os mercados vão crescendo e as empresas vão aumentando de dimensão, pelo que, face às elevadas taxas de penetração dos mercados de telefonia móvel verificadas actualmente, é improvável que tenha sido este tipo de choques o principal determinante da trajectória decrescente de preços verificada recentemente.

909. Nestes termos, terão sido os choques sobre os custos tecnológicos a determinar a trajectória descendente dos preços nos últimos anos, o que ainda carece de fundamentação, nomeadamente através da análise da evolução das principais rubricas de custos da indústria.

910. Ora, a Sonaecom identifica um conjunto de rubricas de custos, nomeadamente, custos directamente relacionados com a tecnologia de sistemas informáticos e comunicações, que, dada a sua relevância na estrutura de custos, e dado representarem bens

[282] Cfr. documento "Evolução dos preços das Telecomunicações Móveis na Europa: Factos e Evidências", submetido à AdC pela Notificante.

transacionados em mercados internacionais (logo, menos sujeitos a especificidades locais), têm sido, na opinião da Notificante, determinantes na evolução dos preços internacionais de telecomunicações móveis.

911. Assim, a Sonaecom compara a evolução dos Custos de Investimento em Tecnologia[283] com a evolução dos preços médios em Portugal (cfr. Gráfico 19), para concluir que as duas séries de preços apresentam um índice de correlação de [> 70%], ou seja, os preços reflectem de forma razoável qualquer choque ocorrido ao nível do custo dos equipamentos tecnológicos.

912. Não obstante, a AdC não pode deixar de relevar que a trajectória de preços afastou-se da trajectória de custos a partir de 2002.

Gráfico 19: Evolução dos preços médios e dos Custos de Investimento em Tecnologia

[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

913. Da mesma forma, a Sonaecom compara a evolução dos Custos Operacionais de Natureza Tecnologica[284] com a evolução dos preços médios em Portugal (cfr. Gráfico 20), para concluir que as duas séries de preços apresentam um índice de correlação de quase [> 70%], ou seja, os preços reflectem de forma razoável qualquer choque ocorrido ao nível do custo operacionais tecnológicos.

914. Não obstante, a AdC não pode deixar de relevar que a trajectória de preços afastou-se da trajectória de custos a partir de 2002.

Gráfico 20: Evolução dos custos operacionais em linhas alugadas e preços médios

[CONFIDENCIAL]

[283] Rubrica de investimento de natureza tecnológica que inclui BTS (Base Transceiver Station), BSC (Base Station Controller) e MSC (Mobile Switching Center), ou seja, inclui apenas bens de equipamento transacionáveis com preços determinados nos mercados internacionais, e que representa cerca de [CONFIDENCIAL] das despesas de capital total da Optimus – são ainda utilizados as despesas de investimento da Optimus, como uma proxy para a evolução das despesas de investimento de qualquer outro operador móvel (o que é uma hipótese razoável, dado estarmos na presença de bens transacionáveis).

[284] Corresponde aos circuitos alugados, os quais representam mais de [CONFIDENCIAL] das despesas operacionais da Optimus.

Fonte: Notificante.

915. No que concerne aos próximos anos, a Notificante antevê a emergência de um novo determinante da trajectória de preços, as economias de gama. Ou seja, a oferta de produtos de convergência fixo-móvel, ou as ofertas *triple-play* ou *quad-play*, enquadram-se nas estratégias que alargam o leque de serviços de telecomunicações oferecidos, visando aproveitar as economias de gama, com efeitos tendencialmente positivos ao nível dos preços praticados.

916. Em síntese, para além da pressão concorrencial que será analisada *infra*, identificaram-se três determinantes das trajectórias de preços, nomeadamente, os choques do lado da procura que resultam da alteração na curva de difusão da tecnologia móvel (importante no passado), os choques do lado da oferta que resultam da diminuição dos custos da tecnologia (importante no presente, ou no passado recente), e as economias de gama que resultarão da oferta de produtos convergentes *triple-play* e *quad-play* (importante no futuro, alega a Notificante).

917. A AdC considera, no entanto, que as alterações de custos provocadas por cada um dos determinantes identificados no ponto anterior, só tenderão a ser transferidas para o consumidor se existir um ambiente competitivo suficientemente agressivo. Nestes termos, alterações na estrutura de oferta e, consequentemente, no ambiente competitivo do mercado, irão condicionar a evolução dos preços.

918. Por outro lado, conclui-se do Gráfico 18 que, contrariamente à tendência de diminuição de preços verificada noutros países, os preços médios em Portugal deixaram de diminuir desde 2002, o que poderia ser explicado pela redução da postura competitiva da Optimus.

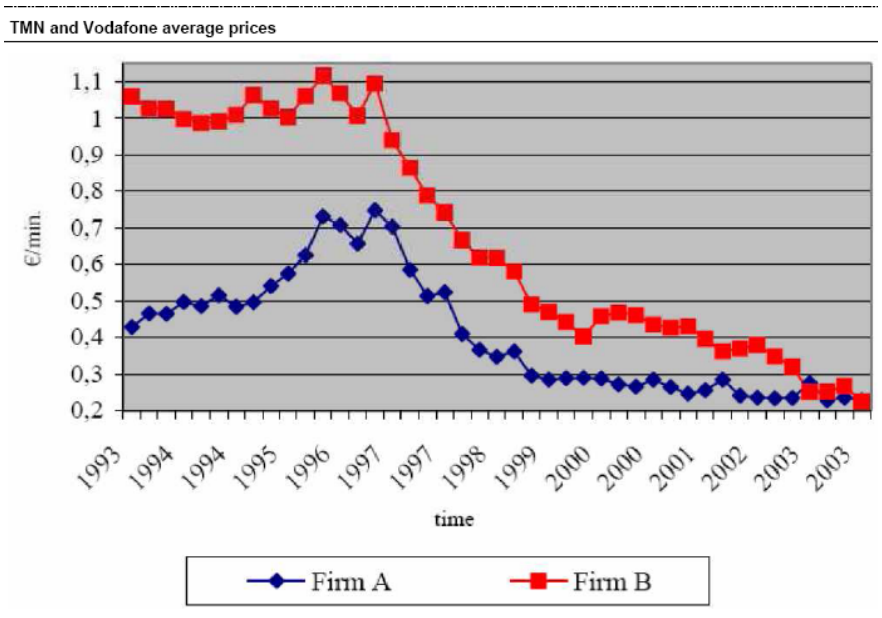
919. Tal conclusão pode ser suportada pela análise dos Gráfico 19 e Gráfico 20, onde se observa que a correlação entre os preços verificados em Portugal e as componentes de custos tecnológicos cujo preço é determinado nos mercados internacionais, diminuiu a partir de 2002. Ora, tal indicia que as empresas deixaram de reflectir as alterações de custos tecnológicos nos preços finais, podendo tal efeito resultar de uma atenuação do nível de concorrência no mercado nacional, designadamente, em resultado de uma redução da postura competitiva da Optimus.

920. Já no que concerne à previsível importância das economias de gama como determinantes dos preços, face ao desenvolvimento de ofertas *triple-play* e *quad-play* e ao desenvolvimento de produtos de convergência fixo-móvel, a situação actual do mercado Português, em que o mesmo Grupo Económico controla as duas infra-estruturas de rede fixa e uma rede móvel, não parece favorável ao aproveitamento das referidas economias de gama. De facto, o cenário actual limita os incentivos ao investimento nas redes fixas (por forma a oferecer, em cada uma daquelas infra-estruturas, serviços de voz, televisão e banda larga), e a capacidade de outros operadores que não o Grupo PT oferecerem produtos *multi-play*.

Do papel concorrencial da Optimus

921. Em Portugal, assistiu-se a uma trajectória de preços descendente mais acentuada a partir de 1997, o que, na linha da argumentação apresentada no ponto 904, poderá ter resultado de um choque na procura. Aliás, esta justificação é compatível com o crescimento exponencial do mercado verificado a partir de 1996/7 (cfr. Gráfico 15).

Gráfico 21: **Evolução dos preços médios da TMN e da Vodafone, entre 1993 e 2003**



Reproduced from Gagnepain and Pereira (2005).

Fonte: RBB Economics, "An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência", Agosto de 2006.

922. Já a RBB Economics[285] argumenta que a diminuição dos preços da Vodafone e da TMN, identificados no Gráfico 21 para o período compreendido entre 1997 e 2002, pode ter sido o resultado directo da alteração da estrutura de mercado que resultou da entrada da Optimus.

923. E nem o facto dos preços terem diminuido significativamente durante o ano de 1997, quando a Optimus apenas entrou no mercado em 1998, impede a RBB Economics de tirar aquela conclusão. Aliás, a este propósito, a Notificante refere que mais de metade da diminuição dos preços ocorrida entre 1996 e 2000, deu-se antes da entrada da Optimus no mercado, o que não parece ser contrariado pelo Gráfico 15.

924. Embora reconhecendo o facto referido no ponto anterior, a RBB Economics argumenta que o anúncio do lançamento de uma nova licença GSM pelo ICP-ANACOM (no início de 1997), assim como o forte crescimento da procura que se verificou a partir de 1997, podem ter alterado um eventual comportamento de coordenação tácita entre a TMN e a Vodafone, o que explicaria a forte redução de preços verificada em 1997, no período que precede a entrada da Optimus no mercado.

925. Ainda que não tenha a AdC elementos, nem seja o objecto do presente procedimento, para verificar da eventual coordenação tácita entre a TMN e a Vodafone no período anterior à entrada da Optimus, não deixa de ser verdade que o simples anúncio da entrada de um novo operador pode ter implicações no mercado, nomeadamente em mercados caracterizados por efeitos de rede[286].

926. Pelo que, o facto dos preços se terem reduzido significativamente a partir de 1997, antes mesmo da entrada efectiva da Optimus no mercado, não é inconsistente com a conclusão de que a entrada da Optimus terá tido um impacto sobre os preços de mercado, significando, por exemplo, que o simples anúncio da entrada da Optimus no mercado poderá ter tido implicações ao nível da estratégia concorrencial dos operadores no mercado.

[285] RBB Economics, "An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência", Agosto de 2006.
[286] Nestes casos, os operadores de maior dimensão beneficiam duma vantagem competitiva face aos operadores de menor dimensão, nomeadamente fruto da capacidade assimétrica dos mesmos adquirirem novos clientes (que resulta dos efeitos de rede). No presente caso, o anúncio de um terceiro operador móvel poderá ter reforçado o interesse da TMN e da Vodafone em consolidarem as respectivas vantagens competitivas face à Optimus, através de uma maior base de clientes.

927. Adicionalmente, a Optimus entrou no mercado com uma estratégia de preços mais agressiva do que a dos restantes operadores – entre 1998 e 2002, os preços médios da Optimus são menores do que os da TMN e da Vodafone (cfr. Gráfico 22:) –, pelo que esta estratégia mais agressiva da Optimus terá criado uma pressão competitiva adicional sobre os restantes operadores.

928. Já a partir de 2002, tendo-se assistido a uma convergência de preços dos vários operadores móveis, a pressão concorrencial da Optimus sobre a Vodafone e sobre a TMN parece ter-se reduzido. Tal é consistente com o facto dos preços terem deixado de acompanhar a trajectória descendente dos custos tecnológicos (cfr. Gráfico 19 e Gráfico 20).

929. Ademais, da evolução das quotas de mercado no período compreendido entre 1998 e 2000 (cfr. Gráfico 16 e Gráfico 17), conclui-se que o crescimento da Optimus foi conseguido à custa da Vodafone, pelo que aquela empresa terá representado uma verdadeira pressão competitiva adicional sobre, designadamente, a Vodafone.

Gráfico 22: Mercado 15 – Evolução das receitas médias por minuto de tráfego originado nas redes móveis (voz)

[CONFIDENCIAL]

Fonte: ICP-ANACOM.

930. A este propósito, refira-se ainda Gagnepain e Pereira[287], onde se conclui que a entrada da Optimus teve um impacto significativo sobre o esforço de redução de custos dos restantes operadores de mercado – na ordem dos 27% –, o que, conclui a AdC, poderá ter resultado de um acréscimo de pressão competitiva sobre os vários operadores de mercado que os levou a procurarem ser mais eficientes.

931. Quanto à estimativa de custos referido no ponto anterior, refira-se ter ocorrido, naquele período, uma diminuição dos preços da tecnologia nos mercados internacionais (cfr. análise *supra*), pelo que o valor estimado por Gagnepain e Pereira para a poupança de custos, na ordem dos 27%, pode ser parcialmente explicado pela evolução dos custos tecnológicos, sendo o efectivo impacto da entrada da Optimus inferior ao estimado.

[287] Philippe Gagnepain e Pedro Pereira, "*Entry, Costs Reduction, and Competition in the Portuguese Mobile Telephony Industry*", AdC, disponível em http://www.autoridadedaconcorrencia.pt/vImages/MobComP.pdf, de Fevereiro de 2005.

932. Assim, é possível concluir que, para além do impacto concorrencial sobre o mercado que derivou da entrada da Optimus, no período compreendido entre 1997 e 2000, esta trajectória de preços terá sido influenciada pelo crescimento exponencial do mercado, que resultou da alteração na curva de difusão da tecnologia móvel a partir de 1996/97 (cfr. Gráfico 15), nos termos abordados no ponto 904.

933. Nestes termos, no entender da AdC, ainda que a presente operação implique, de certa forma, a reversão à estrutura de mercado duopolista existente até à entrada no mercado da Optimus, em 1998, é improvável que os preços retomem os valores verificados aquando da entrada da Optimus, na medida em que parte da diminuição de preços verificada até 2000 resultou do crescimento exponencial do mercado de telefonia móvel (*vide* Gráfico 15) e, consequentemente, do melhor aproveitamento das economias de escala e de gama, bem como da redução de custos tecnológicos.

934. Não obstante os argumentos aduzidos *supra* sobre os determinantes da trajectória de preços, considera a AdC que a pressão concorrencial verificada entre os operadores determina a forma como os ganhos de custos são transferidos para o consumidor, pelo que é importante avaliar o nível de pressão concorrencial verificado em cada momento.

935. Nestes termos, importa averiguar qual o actual nível de agressividade concorrencial da Optimus, para poder melhor aferir dos efeitos expectáveis da presente operação sobre os preços de mercado. Note-se que os preços médios praticados pela Optimus aumentaram até 2002 (cfr. Gráfico 22:), tendo ocorrido uma clara convergência de preços dos vários operadores, pelo que esta empresa aparenta ser menos agressiva actualmente do que na sua fase de lançamento.

936. Aliás, a evolução dos preços da Optimus é a que seria esperada em mercados caracterizados por economias de escala e efeitos de rede. Nos primeiros anos de actividade, a empresa tem como objectivo a constituição de uma base significativa de clientes, ainda que sacrificando os lucros de curto prazo, por forma a atingir (rapidamente) uma dimensão que lhe permita beneficiar das economias de escala e dos efeitos de rede que caracterizam esta indústria.

937. A Notificante argumenta que, apesar do esforço de constituição de uma base de clientes por parte da Optimus, esta viu, a partir de 2002, a sua quota diminuir para níveis

próximos dos [10-20]%, o que coloca a empresa em clara desvantagem competitiva face aos concorrentes. Esta desvantagem resulta, nomeadamente, de um deficiente aproveitamento das economias de escala e dos efeitos de rede que caracterizam a indústria em análise.

938. Quanto à estrutura de custos, a Optimus apresenta custos operacionais médios [CONFIDENCIAL] (cfr. tabela seguinte), especialmente face à TMN, o que, na opinião da Sonaecom, resulta do facto da Optimus apresentar uma dimensão inferior à respectiva Escala Mínima Eficiente – escala que permite atingir o nível de custos médios mínimo.

Tabela 55: Custos operacionais médios

	2004			2005		
	TMN	**Optimus**	**Optimus/ TMN**	**TMN**	**Optimus**	**Optimus/ TMN**
Opex/Subscritor*	[CONFIDENCIAL]					
Custos Totais/Subscritor*						
Opex/Minuto						
Custos Totais/Minuto						

*Média anual

Fonte: Sonaecom – *in* MEMORANDO: Posição da Sonaecom sobre os efeitos no Mercado móvel da Operação de Concentração Ccent. nº 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Agosto de 2006

939. Por sua vez, a Notificante estima que os custos unitários da Optimus são cerca de [CONFIDENCIAL] superiores aos custos unitários da TMN, e que os custos médios totais da Optimus diminuiriam cerca de [CONFIDENCIAL] no caso da dimensão desta empresa aumentar para níveis semelhantes ao da actual dimensão da TMN, o que é consistente com os dados da tabela *supra*.[288]

940. Ora, ainda que não se possa inferir dos dados da tabela anterior que a Optimus apresenta uma dimensão inferior à respectiva Escala Mínima Eficiente, na medida em que a diferença de custos poderá, eventualmente e em alternativa à justificação de escala apresentada pela Notificante, resultar da ineficiência da Optimus face à TMN, conclui-se que a Optimus apresenta custos médios [CONFIDENCIAL] aos custos médios da TMN, o que limitará a capacidade concorrencial daquele operador móvel.

[288] A Notificante apresentou dados econométricos que apontam para que a Optimus ainda esteja a actuar na zona decrescente dos respectivos custos médios, i.e. os cutos médios tenderiam a diminuir face a um aumento da dimensão da respectiva base de clientes, o que confirma que a empresa tem uma dimensão inferior à respectiva Escala Minima Eficiente.

941. Por outro lado, a AdC reconhece que os efeitos de rede poderão estar a condicionar o papel concorrencial da Optimus face, em particular, à TMN, na medida em que resultam na capacidade assimétrica das duas empresas na captação (e manutenção) de clientes.

942. Neste contexto, importa reiterar que a dimensão do operador móvel é o principal determinante da escolha do consumidor, conforme documentado por diversos inquéritos ao consumidor que constam do presente processo – *v.g.*, estudo da [CONFIDENCIAL], submetido pela Notificante à AdC[289], ou estudo da *Marktest* de Janeiro de 2006[290] – pelo que os operadores de menor dimensão têm uma dificuldade acrescida na captação e manutenção de clientes.

943. É um facto que a Optimus tem mostrado dificuldades na aquisição e manutenção de clientes, face aos outros dois operadores de telefonia móvel, ao longo dos últimos anos, o que se reflecte nas taxas de crescimento do número de subscritores associado a cada um dos operadores móveis (cfr. tabela seguinte), assim como na evolução das respectivas quotas de mercado.

Tabela 56: Evolução do número de clientes de telefonia móvel

	2002	2003	2004	2005	Variação média anual (%)
TMN	[CONFIDENCIAL]				
Vodafone					
Optimus					

Fonte: Sonaecom, resposta de 23 de Agosto de 2006.

944. Não obstante, a Optimus poderia eventualmente ter impedido a diminuição da respectiva quota de mercado através da adopção de uma estratégia de preços mais agressiva (e/ou uma estratégia de captação de novos clientes, através do reforço das despesas em publicidade, subsidiação dos equipamentos, entre outros), que compensasse a desvantagem competitiva resultante dos efeitos de rede.

945. Aliás, o crescimento da quota de mercado da Optimus, no período compreendido entre a sua entrada no mercado e o ano de 2001, resultou de uma estratégia de preços claramente mais agressiva do que a estratégia de preços dos restantes operadores de telefonia móvel (cfr. Gráfico 17). A manutenção de uma estratégia agressiva de preços teria, alegadamente, permitido à Optimus continuar a crescer e a atenuar a sua

[289] Na resposta da Notificante em 7 de Julho de 2006.

desvantagem competitiva, face aos restantes operadores móveis, ainda que com margens operacionais reduzidas.

946. Sobre esta temática, a AdC considera ser provável que a alteração da estratégia competitiva da Optimus, no sentido de menor agressividade, verificada nos últimos anos, tenha resultado do aumento da taxa de penetração do mercado, o que, associado aos custos de mudança que caracterizam a indústria – afectando, particularmente, os operadores de menor dimensão –, reduz a capacidade e incentivo da Optimus em adoptar uma estratégia competitiva mais agressiva.

947. Já a NERA, em estudo submetido à AdC pela Sonaecom, alega que a Optimus alterou a sua estratégia de preços (e investimento na captação de clientes) devido [CONFIDENCIAL] [291].

948. Do mesmo modo, a Sonaecom parece querer alegar [CONFIDENCIAL] quando afirma [CONFIDENCIAL] [292].

949. Considera a AdC que as [CONFIDENCIAL] da Sonaecom[293], só poderão ser justificadas em dois cenários, um deles intrínseco à empresa e um outro relativo ao investimento em tecnologia necessário à oferta de serviços neste mercado. No primeiro caso, as desvantagens competitivas que a Optimus apresenta (vide pontos 937), e que se reflectem nos seus custos médios e na capacidade de adquirir clientes, limita a capacidade concorrencial desta empresa, [CONFIDENCIAL].

950. No segundo caso, a demonstração de que o mercado suportaria apenas 2 operadores móveis independentes, designadamente na tecnologia UMTS, permitiria antecipar [CONFIDENCIAL], pelo que o mercado de capitais tenderia a não financiar tal projecto. Esta situação seria particularmente gravosa para a Optimus, na medida em que esta empresa é o operador móvel com menor capacidade de financiamento interno (em resultado da sua menor rentabilidade operacional).

---

[290] Cfr. observações da Vodafone de 20 de Março de 2006.
[291] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.
[292] Cfr. resposta da Notificante de 23 de Agosto de 2006.
[293] Cfr. Sonaecom – *in* MEMORANDO: Posição da Sonaecom sobre os efeitos no Mercado móvel da Operação de Concentração Ccent. nº 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Agosto de 2006.

951. Ora, a Sonaecom argumentou que o desenvolvimento de três redes independentes de UMTS, no mercado nacional, não é sustentável, alegando que a recuperação do investimento necessário ao *roll-out* de uma rede 2G para o UMTS – que estima em cerca de [CONFIDENCIAL] – obrigam a que se alcance rapidamente, no mínimo, uma carteira de clientes de [CONFIDENCIAL] de clientes, para a sustentabilidade das operações e a recuperação do investimento no horizonte temporal de 6 anos[294][295].

952. Sobre esta temática, considera a AdC que o facto de se estar na presença de uma indústria com ciclos tecnológicos relativamente curtos – i.e., à tecnologia 2G sucedeu a tecnologia 2.5G, e estamos actualmente em fase de introdução da tecnologia 3G e 3.5G, tendo estes movimentos ocorridos num curto espaço de tempo (o 2G foi introduzido em 1997) –, e com custos de investimento afundados significativos (que são incorridos cada vez que se altera a tecnologia utilizada), o que, associado aos efeitos de rede e economias de escala já referidas, explica que o mercado sustenta um número reduzido de redes independentes.

953. Por outro lado, e embora reconhecendo que a saída da Oniway do mercado resultou de um problema de acesso deste operador às redes 2G, em *roaming* nacional[296], considera a AdC que aquele acontecimento – a saída da Oniway do mercado – pode indiciar que o mercado de telecomunicações móveis não suporta 4 operadores móveis em UMTS. Aliás, diga-se que a justificação apresentada pelo ICP-ANACOM, ao propor que o espectro da Oniway fosse distribuído pelos três operadores móveis restantes, foi a alegada insustentabilidade do mercado com quatro operadores móveis, em UMTS[297].

954. A AdC não pode tomar uma posição quanto ao número exacto de operadores de rede sustentados pelo mercado, pois este número deve ser ditado pela própria dinâmica de concorrência e de mercado. Não obstante, importa referir dois aspectos adicionais sobre esta temática.

[294] Consideraram-se dois cenários, sendo o número minimo de clientes para a sustentabilidade das operações de [CONFIDENCIAL], e assumindo ainda um crescimento acentuado dos clientes UMTS nos primeiros 2 anos.
[295] Cfr, resposta da Sonaecom de 28 de Agosto de 2006.
[296] A Oniway tentou oferecer serviços 2G baseada nas redes de terceiros (em *roaming nacional*), como forma de preparar a sua entrada no mercado através de uma rede 3G própria, tendo sido impedida de o fazer devido à recusa de acesso às redes 2G dos operadores instalados, em 2002.
[297] Conforme Parecer do ICP-ANACOM de 9 de Janeiro de 2003, disponível em http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=51231&contentId=77311.

955. Em primeiro lugar, ainda que o mercado sustente apenas um número reduzido de operadores detentores da sua própria infra-estrutura de rede ou MNO (cfr. ponto 952), considera a AdC ser possível criar ou reforçar uma dinâmica concorrencial agressiva no mercado, nomeadamente, através do desenvolvimento de empresas que oferecem serviços retalhistas de comunicações móveis, com base no acesso à infra-estrutura dos MNO instalados.

956. Em segundo lugar, considera a AdC que, estando criadas as condições de contestabilidade do mercado, este ajustar-se-á endogenamente para determinar o número de operadores de rede sustentáveis pelo mercado, face às condições tecnológicas, de procura, de custos, entre outros, verificadas em cada momento. Nestes termos, deverá a Autoridade da Concorrência procurar assegurar o necessário nível de contestabilidade do mercado, para que seja determinado endogenamente o número socialmente óptimo de infra-estruturas de rede.

957. Diga-se que os Compromissos apresentados *infra* criam as condições para reduzir as barreiras à entrada de um novo operador de rede. Se, face à redução das mesmas, não aparecer um candidato a entrar no mercado como MNO, então sairia eventualmente reforçado o argumento de que o mercado será um duopólio natural, sustentando apenas duas infra-estruturas de rede na fronteira tecnológica (i.e., redes de 3ª geração)[298]. Este argumento é defendido pelo Professor Luis Cabral[299].

958. Se não se verificarem os cenários referidos nos pontos 949 e 950, considera a AdC que as [CONFIDENCIAL], por parte da Sonaecom, seriam incompatíveis com a existência de um mercado de capitais que funciona de forma razoável. Ou seja, neste caso eventual, seria improvável que projectos com uma rentabilidade esperada *ex ante* significativa (i.e., superior à taxa de retorno exigida para projectos de risco equivalente) não fossem financiados. Aliás, este argumento é ainda defendido pela RBB Economics[300].

959. Não obstante, a actual reduzida rentabilidade operacional da Optimus parece indiciar que as desvantagens competitivas da empresa são significativas, ao ponto de reduzir a respectiva rentabilidade futura de forma acentuada. Neste contexto, poderá a empresa

[298] Este argumento é defendido pelo Professor Luís Cabral, no seu parecer de 27 de Julho de 2006.
[299] Parecer do Prof. Doutor Luis Cabral de 27 de Julho de 2006. O Prof. Doutor Luis Cabral desempenha actualmente funções de Conselheiro Económico Principal da Autoridade da Concorrência.
[300] RBB Economics, *"An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência"*, de Agosto de 2006.

enfrentar [CONFIDENCIAL] que poderão afectar novos projectos (UMTS), nomeadamente, verificando-se [CONFIDENCIAL].

960. Face ao *supra* exposto, e embora admitindo que a Optimus possa enfrentar [CONFIDENCIAL], o que terá igualmente um impacto sobre a estratégia competitiva da empresa (no sentido de a tornar menos agressiva), considera a AdC que o aumento da taxa de penetração do mercado determinou a alteração na postura competitiva da Optimus, verificada nos últimos anos, no sentido desta postura se ter tornado menos agressiva.

961. Importa ainda acrescentar que, sendo a análise de concentrações um exercício prospectivo, deverá a AdC avaliar a concorrência que a Optimus poderia vir a desempenhar nos próximos 3 a 4 anos, caso a presente operação não se concretizasse (cfr. ponto 887). Ora, tendo a AdC concluído pela possibilidade da Optimus [CONFIDENCIAL], o que, por si, condicionará o papel concorrencial que a Optimus poderá desempenhar no futuro.

962. Por outro lado, face à tendência de perda de quota de mercado da Optimus, esta passará a enfrentar dificuldades adicionais na aquisição e manutenção de clientes em resultado, nomeadamente, dos efeitos de rede e custos de mudança, o que limitará ainda mais o papel concorrencial que a Optimus poderia desempenhar nos próximos 3 a 4 anos, caso a presente operação não se venha a concretizar.

963. Aliás, considera a AdC que apenas uma atenuação significativa dos efeitos de rede e dos custos de mudança poderia contribuir para que a Optimus recuperasse a sua capacidade concorrencial. Ora, no cenário actual, não se descortinam formas de atenuar significativamente os efeitos de rede – a não ser através de uma redução assimétrica das tarifas de terminação de chamadas, solução que tem sido recusada pelo regulador –, pelo que os operadores de menor dimensão, *in casu* a Optimus, enfrentarão dificuldades crescentes na adopção de posturas competitivas agressivas.

Do papel concorrencial da Vodafone

964. Segundo a NERA *Economic Consulting*[301], em estudo submetido à AdC pela Notificante, a Vodafone é o operador que apresenta uma oferta mais competitiva, em termos de preços praticados, introdução de novos serviços, investimento no desenvolvimento da rede de telecomunicações, investimento em despesas de publicidade e de distribuição, o que se tem reflectido nos níveis de satisfação de clientes e na evolução das quotas de mercado observadas nos últimos anos.

965. Aliás, conclui ainda a NERA[302] que a tendência de reforço da quota de mercado da Vodafone, verificada nos últimos anos, manter-se-á no futuro próximo. Tal conclusão resulta de um [CONFIDENCIAL][303] sobre as intenções de mudança de operador, por parte dos clientes de telefonia móvel, onde se refere que a maior parte dos clientes que pretende mudar de operador, fá-lo-á escolhendo a Vodafone como o seu novo fornecedor de serviços de telefonia móvel.

966. Em particular, [<10]% dos clientes entrevistados indicou que irá provavelmente (ou que já decidiu) mudar de operador de telefonia móvel, sendo que a Vodafone é o novo operador a escolher para [30-40]% daqueles clientes. Já a TMN e a Optimus são os novos operadores a escolher para cerca de [20-30]% e [10-20]% dos clientes que pretendem mudar de operador, respectivamente.

967. Ademais, conclui a Notificante que a dimensão internacional da Vodafone é fonte de significativas vantagens competitivas que permitem eliminar eventuais receios quanto à concorrência no mercado da telefonia móvel resultantes da presente operação.

968. Ou seja, a Vodafone é *"o maior operador mundial de telecomunicações, desenvolve actividade em 58 países, dos quais 27 directamente através de subsidiárias e nos restantes 31 através de parcerias ou de associadas, onde possui 179,3 milhões de clientes e é, a grande distância, o líder europeu em telecomunicações, com uma capitalização bolsista de 130.000 milhões de euros"*[304], pelo que, considera a Notificante, a sua dimensão global e a sua disponibilidade financeira proporcionam-lhe importantes vantagens competitivas sobre as suas rivais mais pequenas.

---

[301] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.
[302] Cfr. estudo indicado no ponto anterior.
[303] [CONFIDENCIAL], *Barómetro Móvel Dezembro 2005*.
[304] Sonaecom – *in* MEMORANDO: Posição da Sonaecom sobre os efeitos no Mercado móvel da Operação de Concentração Ccent. nº 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Agosto de 2006.

969. Segundo a Notificante, as vantagens competitivas que advêm da dimensão internacional da Vodafone, resultam do seu maior poder negocial face a fornecedores (o que lhe garante acesso privilegiado a terminais, equipamentos de rede, aplicações informáticas e conteúdos), da sua capacidade financeira (o que lhe proporciona vantagens no acesso a recursos financeiros necessários ao financiamento de investimentos, nomeadamente em novos serviços), do melhor aproveitamento de economias de escala (há determinados custos fixos que não são específicos ao país, tais como investimentos em tecnologia e em *marketing*), e melhor aproveitamento de economias de conhecimento.

970. Ora, a Vodafone tem vindo a disputar com sucesso a liderança de muitos operadores incumbentes em outros mercados europeus (cfr. Tabela 57 e Tabela 58), o que, segundo a Sonaecom, resulta das características realçadas no ponto anterior.

Tabela 57: Posição da Vodafone em vários mercados Europeus

País	Vodafone		Líder de Mercado (quota de mercado)
	Posição	Quota de Mercado	
Alemanha	2º	36,5%	T-Mobile (37%)
Espanha	2º	30%	TEM (46,1%)
Grécia	2º	36%	Cosmote (37,7%)
Holanda	2º	24,4%	KPN Mobile (49,6%)
Irlanda	1º	49,7%	-
Itália	2º	33,2%	TIM (40,1%)
Reino Unido	2º	21,8%	T-Mobile (22,9%)
Suécia	3º	15,5%	Telia (43,4%)*

* Na Suécia, a TELE2 apresenta uma quota de mercado de 35%.
Fonte: Sonaecom – *in* MEMORANDO: Posição da Sonaecom sobre os efeitos no Mercado móvel da Operação de Concnetração Ccent. nº 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Agosto de 2006.

Tabela 58: Posição da Vodafone em vários mercados Europeus

Mercado (Operador)*	Quota de mercado de clientes – 3T 05	Posição no mercado
França (SLR)	[30-40%]	2º
Alemanha (D2)	[30-40%]	2º
Grécia (Vodafone Panafon)	[30-40%]	2º
Portugal (Vodafone Portugal)	[30-40%]	2º
Holanda (Vodafone Netherlands)	[20-30%]	2º
Itália (OPI Vodafone)	[30-40%]	2º
Irlanda (Vodafone Ireland)	[40-50%]	1º

Hungria (Vodafone Hungary)	[20-30%]	3º
Espanha (Vodafone Spain)	[20-30%]	2º
Reino Unido (Vodafone UK)	[20-30%]	2º
Republica Checa (Oskar Móbil)	[10-20%]	3º

* Adicionalmente, a Vodafone tem presença no mercado romeno (mercado não coberto por este estudo), com uma quota de mercado de [40-50%] no 1ºT de 2005, segundo estimativas internas da Vodafone.
Fonte: Vodafone, na sua resposta de 6 de Abril de 2006, com base no relatório da Merril Lynch - Global Wireless Matrix 3Q 05.

971. Face ao supra exposto, nomeadamente, o aumento da quota de mercado da Vodafone em Portugal, e as alegadas vantagens competitivas que resultam desta integrar um grupo internacional, a Notificante apresenta a postura competitiva e agressiva da Vodafone como um dos factores que contribuem para anular eventuais receios quanto à concorrência no mercado da telefonia móvel.

972. Aquela postura da Vodafone é, na opinião da Notificante, claramente alavancada pela dimensão internacional da Vodafone. Aliás, o facto da Vodafone ter vindo a disputar a lidderança de vários mercados Europeus reflecte, segundo a Notificante, a vantagem competitiva que resulta da sua integração num grupo internacional.

973. A AdC reconhece algumas das conclusões indicadas no ponto 964 sobre a competitividade da Vodafone, considerando, nomeadamente, a percepção dos clientes relativamente à oferta dos vários operadores de telefonia móvel. De facto, os consumidores consideram a Vodafone como sendo o operador mais inovador e tecnologicamente mais avançado, com preços mais baixos, e que oferece melhores equipamentos (cfr.Tabela 62).

974. Reconhece ainda a AdC que a Vodafone é a empresa de telecomunicações móveis com maiores níveis de investimento em publicidade e *marketing*, ou maior nível de cobertura de rede 3G, conforme resulta claro das tabelas seguintes.

975. De facto, conclui-se da análise da tabela seguinte que a Vodafone é o operador móvel que realiza maiores investimentos em publicidade, representando esta cerca de [30-50]% do investimento total em publicidade que é realizado pela indústria nacional de telefonia móvel (cfr. Tabela 59), o que resulta de uma aparente estratégia de crescimento por parte da Vodafone.

Tabela 59: Investimento em publicidade da TMN, Vodafone e Optimus (2000-2005)

		2000	2001	2002	2003	2004	2005
TMN	Milhões €	[CONFIDENCIAL]					
	% do total						
Vodafone	Milhões €						
	% do total						
Optimus	Milhões €						
	% do total						
TOTAL	Milhões €						

Fonte: *Sabatina* e *Media Monitor/MMW* – *in* NERA Economic Consulting, "Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom"

976. Ademais, a Vodafone é o operador móvel que terá feito maiores investimentos na implementação de uma rede 3G, atento o seu maior nível de cobertura da população Portuguesa em termos desta tecnologia (cfr. tabela seguinte). Aliás, a Vodafone fornece serviços de 3ª geração a cerca de [> 400.000] clientes (em 2005), o que corresponde a cerca de [40-60]% do mercado (cfr. Tabela 54).

Tabela 60: População coberta pela rede 3G (2004-2005)

	2004	2005
TMN	[40-60]%	[40-60]%
Vodafone	[40-60]%	[60-80]%
Optimus	[30-40]%	[40-60]%

Fonte: Sonaecom – *in* NERA Economic Consulting, "Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom"

977. Por outro lado, a Vodafone apresenta-se melhor posicionada do que a TMN e a Optimus, no referente à generalidade dos determinantes de valor para o utilizador de telefonia móvel que constam das tabelas seguintes (percepção de preços, qualidade, equipamentos, inovação, tecnologia, entre outros), o que revela a sua postura competitiva e agressiva face aos demais operadores de telefonia móvel.

Tabela 61: Nível de Satisfação relativamente ao Operador de Telefonia Móvel utilizado[305] (*)

	TMN	Vodafone	Optimus	Média
Cobertura de Rede	[CONFIDENCIAL]			
Qualidade do Serviço				
Serviço a Clientes				

[305] A NERA Economic Consulting apresenta ainda os resultados de um inquérito realizado pela [CONFIDENCIAL] que atribui um nível de satisfação de 7,2 aos clientes da Vodafone, 6,6 aos clientes da TMN e 6,8 aos clientes da Optimus. Ainda, a Vodafone apresenta os níveis de satisfação mais elevados, na maior parte dos parâmetros considerados.

Rede de Distribuição	
Satisfação Geral	

(*) Classificação 10 corresponde a totalmente satisfeito; Classificação 0 corresponde a totalmente insatisfeito.

Fonte: [CONFIDENCIAL] – *in* NERA Economic Consulting, "Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom"

Tabela 62: Percepção dos utilizadores de serviços de telefonia móvel

Operador que considera:	**TMN**	**Vodafone**	**Optimus**	**NS / NR**
• Mais inovador	[CONFIDENCIAL]			
• Praticar preços mais baixos				
• Ter maior cobertura de rede				
• Ter melhor serviço a clientes				
• Oferecer melhores equipamentos a preços mais baixos				
• Ser tecnologicamente mais avançado				
• Oferecer melhor qualidade de som				

Fonte: [CONFIDENCIAL] – *in* NERA Economic Consulting, "Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom"

978. No que se refere a preços, concluiu a AdC que, apesar da clara convergência de preços médios dos diversos operadores verificada a partir do final do ano de 2001, os consumidores parecem percepcionar a Vodafone como sendo a empresa que pratica preços mais baixos. De facto, resulta do estudo da [CONFIDENCIAL] (cfr. Tabela 62) que a Vodafone é a empresa que mais consumidores consideram como praticando os preços mais baixos.

979. Da mesma forma, também de um inquérito realizado pela [CONFIDENCIAL] citado pela NERA Economic Consulting[306], se conclui que a Vodafone é a empresa com preços percepcionados mais baixos. Ou seja, o grau de satisfação dos clientes da Vodafone relativamente aos níveis de preços praticados por esta empresa é superior ao grau de satisfação dos clientes dos restantes operadores, no que concerne aos respectivos preços.

980. Já no que concerne às alegadas vantagens competitivas da Vodafone, que resultam da dimensão internacional deste operador, conclui a AdC que as mesmas poderão ser, de qualquer modo, e em parte, atenuadas através de parcerias dos seus concorrentes com

operadores de dimensão internacional (*v.g.* parceria estratégica entre a Optimus e a France Telecom). Reitera-se, no entanto, que a dimensão global da Vodafone traduz-se em determinadas vantagens que as parcerias estratégicas internacionais, entre operadores móveis, não poderão replicar (cfr. pontos 993 e seguintes).

981. Aliás, a Vodafone refere que *"as eventuais poupanças que poderiam advir da integração num grupo internacional representam uma percentagem reduzida dos custos totais de uma operação móvel"*, acrescentando ainda que *"[estas poupanças] seriam em grande parte alcançáveis através das ligações internacionais existentes aos grupos Telefónica e France Telecom por parte dos outros dois operadores móveis"*[307].

982. Por outro lado, a Vodafone considera que a margem operacional dos operadores de telecomunicações móveis depende, essencialmente, da quota de mercado local e não da escala absoluta em termos transnacionais dos operadores, pelo que a dimensão internacional da Vodafone não resulta em vantagens competitivas significativas.[308]

983. Ainda assim, a Vodafone reconhece que *"Os clientes da Vodafone Portugal têm obtido beneficios em termos de inovação e pioneirismo na disponibilização de produtos, tarifários e de acesso a serviços tecnológicamente mais avançados, através do Grupo Vodafone"*[309].

984. Sobre a temática da importância da dimensão transnacional dos Operadores de telecomunicações móveis, considera a AdC que importa começar por identificar o peso das rubricas de custo identificadas pela Sonaecom como estando dependentes de factores internacionais (*v.g. roaming*, compra de equipamentos e acessórios, conteúdos e aplicações) na estrutura de custos de um operador móvel, por forma a poder calcular eventuais ganhos que poderá ter a Vodafone por estar integrada numa multinacional.

985. De acordo com elementos obtidos junto da Vodafone, os custos com os serviços de *roaming*, conteúdos e aplicações informáticas representam cerca de [< 10]% dos custos da Vodafone[310]. Já no caso da Optimus, os custos com os serviços de *roaming* e compra de conteúdos representam cerca de [< 5]% dos respectivos custos operacionais.[311][312]

---

[306] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.
[307] Resposta da Vodafone de 6 de Abril de 2006.
308 Resposta da Vodafone de 6 de Abril de 2006.
[309] Resposta da Vodafone de 6 de Abril de 2006.
[310] Observações da Vodafone de 20 de Abril de 2006.
[311] Resposta da Sonaecom de 3 de Maio de 2006 (dados de 2005).

986. Atento o peso aparentemente reduzido dos serviços de *roaming*, conteúdos e aplicações informáticas na estrutura de custos dos operadores móveis, conclui a AdC que aquelas componentes não serão um factor determinante da competitividade de um operador móvel. Acresce que a questão do *roaming* internacional tem vindo a ser discutida no contexto da regulação sectorial ao nível comunitário[313], o qual aponta no sentido de uma acentuada redução dos custos de interligação internacional, pelo que é provável que esta parcela da estrutura de custos dos operadores móveis apresente um peso tendencialmente decrescente.

987. Já no caso das despesas com equipamentos e acessórios, estes representam uma parcela importante dos custos operacionais[314] dos operadores de redes móvel, pelo que poupanças de custos a este nível, nomeadamente em resultado de um aumento do poder negocial dos operadores face a fornecedores, poderia traduzir-se numa vantagem competitiva importante.

988. De facto, as despesas com equipamentos terminais, placas, cartões e acessórios representam, em 2005, cerca de [10-20%] e [20-30%] dos custos operacionais da Optimus e da TMN, respectivamente[315]. Ainda assim, as parcerias estratégicas internacionais tenderão a atenuar a desvantagem de operadores de dimensão nacional face a operadores de dimensão global, no que concerne ao custo de aquisição de equipamentos. Aliás, a Notificante refere que uma parte importante das sinergias que a mesma espera obter, em resultado da sua parceria estratégica com a France Telecom, tem a ver precisamente com os custos de aquisição de equipamentos.

989. Por outro lado, considera a Notificante que a dimensão internacional da Vodafone traduz-se em benefícios adicionais para a empresa em termos das receitas geradas, designadamente ao nível de serviços de *roaming*. Ora, considera a AdC que importa, também neste caso, identificar o peso das receitas de *roaming* na estrutura de receitas dos operadores móveis.

---

[312] Não foi possível quantificar os custos da Optimus com aplicações informáticas, pelo que as percentagens de custos *supra* referidas, para a Optimus e para a Vodafone, não são directamente comparáveis.
[313] *Vide* a Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo ao *roaming* nas redes públicas móveis da Comunidade e que altera a Directiva 2002/21/CE relativa a um quadro regulamentar comum para as redes e serviços de comunicações electrónicas de 12 de Julho de 2006 /* COM/2006/0382 final - COD 2006/0133.
[314] Poderão ainda ser importantes para esta análise determinadas despesas de investimento, como sejam as despesas com equipamentos de rede, despesas em tecnologias de informação, que no caso da Optimus representam cerca de [CONFIDENCIAL] das despesas totais de investimento.

990. No caso da Optimus, as receitas de serviços de *roaming* representam cerca de [6-10%] das receitas (de serviços) totais da empresa[316]. Ora, esta situação não é particularmente distinta do que se passa para os restantes operadores móveis nacionais, já que, segundo o ICP-ANACOM, as receitas de *roaming* representam cerca de [<10%] das receitas totais dos operadores móveis nacionais. Acresce que a questão do *roaming* internacional tem vindo a ser tratada no contexto da regulação sectorial ao nível comunitário, o qual aponta no sentido de uma acentuada redução dos preços de interligação internacional, pelo que esta parcela terá um peso tendencialmente decrescente na estrutura de receita dos operadores móveis.

991. A Notificante alega ainda a existência de economias de experiência que resultam da dimensão internacional de um operador global[317]. Ou seja, refere a Notificante que a presença da Vodafone em diversos mercados internacionais, designadamente nos mercados mais exigentes e avançados, permite-lhe beneficiar de significativos ganhos de experiência, que se traduzem numa maior capacidade de inovação nos mercados locais.

992. Da mesma forma, a Sonaecom alega que determinados investimentos dos operadores móveis não são especificos ao país, designadamente, os que resultam do desenvolvimento de determinadas plataformas tecnológicas, ou de determinadas acções de *marketing* e de imagem global (*v.g.*, o patrocinio de eventos desportivos internacionais, que são visionados em vários países), pelo que, neste caso, um operador de dimensão global tem uma vantagem competitiva face a operadores de dimensão local, na medida em que pode dispersar o custo destes investimentos por uma base de clientes maior.

993. Face ao *supra* exposto, embora reconhecendo que as parcerias estratégicas internacionais podem atenuar as desvantagens dos operadores de telecomunicações móveis de dimensão local, nomeadamente ao nível dos custos e receitas de *roaming* (cfr. pontos 985, 986 e 990), dos custos das aplicações informáticas e equipamentos (cfr. pontos 987 e 988), considera a AdC que a posição negocial da Vodafone a nível global pode facilitar o acesso desta empresa, de uma forma mais rápida e em melhores condições do que os

[315] Dados fornecidos pela Sonaecom, em resposta do dia 23 de Agosto de 2006.
[316] Resposta da Sonaecom de 3 de Maio de 2006.
[317] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.

seus concorrentes locais, a novas tecnologias, o que lhe dá uma maior capacidade de inovação tecnológica.

994. Por outro lado, considera ainda a AdC que as parcerias estratégicas internacionais dificilmente poderão atenuar as desvantagens dos operadores nacionais face aos operadores transnacionais, no que se refere aos investimentos não específicos ao país identificados no ponto 992.

995. Reconhece ainda a AdC que a presença da Vodafone em diversos mercados internacionais, designadamente nos mercados mais exigentes e avançados, permite-lhe beneficiar de significativos ganhos de experiência, que se traduzem numa maior capacidade de inovação nos mercados locais.

996. Como forma de demonstrar as vantagens competitivas da Vodafone, que resultam do facto desta empresa integrar um operador transnacional, e como forma de demontrar que estas vantagens competitivas não são totalmente anuladas em resultado de parcerias estratégicas internacionais, a NERA[318] apresentou um estudo econométrico onde conclui haver uma relação de causalidade significativa e positiva entre a dimensão transnacional do operador de telecomunicações móveis (*in casu*, a Vodafone) e a respectiva rentabilidade operacional. Aliás, este resultado vem contrariar as conclusões da Vodafone apresentadas no ponto 982.

997. A AdC considera que os elementos referidos no ponto anterior demonstram, efectivamente, que a Vodafone beneficia de vantagens competitivas importantes, por integrar um grupo transnacional, o que lhe permite manter uma postura competitiva agressiva no mercado nacional de telecomunicações móveis.

998. Ademais, a referida capacidade da Vodafone têm-se traduzido numa efectiva postura competitiva mais agressiva nos últimos anos, em Portugal, o que se terá resultado no crescimento da quota de mercado desta empresa desde 2002.

999. Sobre esta temática, a PT e a PTM apresentaram um estudo, da autoria da LECG[319], onde se argumenta que as economias de escala se esgotam em torno dos 5 milhões de

[318] NERA Economic Consulting, "Efficiency reasons for the merger between Optimus and TMN", 23 de Junho de 2006.
[319] LECG *"Competitive Effects of the Proposed Takeover of Portugal Telecom by Sonaecom"* submetido à AdC pela PT e pela PTM em 28 de Julho de 2006.

clientes, pelo que a TMN (e a entidade resultante da presente operação) apresenta custos médios semelhantes aos de outros operadores de dimensão pan-europeia, o que anularia as alegadas vantagens competitivas da Vodafone. Aliás, parece resultar do estudo que a Vodafone estará em desvantagem competitiva face à TMN, precisamente por aquela ter uma dimensão inferior a [CONFIDENCIAL].

1000. Diga-se não resultar claro que as economias de escala se esgotam em torno dos 5 milhões de clientes, pelo que não pode a AdC concordar com a PT e a PTM, quando estas argumentam que a Vodafone terá uma significativa desvantagem de custos face à TMN. Por outro lado, parte das vantagens competitivas de operadores internacionais (*in casu*, a Vodafone) resulta do maior reconhecimento da marca, maior capacidade de inovação tecnológica e de produto (resultante da sua presença em mercados mais exigentes e avançados), entre outros, o que reforça a capacidade concorrencial destes operadores, na medida em que estas condições não são totalmente reprodutíveis pela TMN.

1001. Saliente-se ter resultado, do teste de mercado realizado pela AdC, que a larga maioria[320] das entidades contactadas considera que a integração num grupo de telecomunicações internacional resulta em claras vantagens competitivas para os operadores móveis, nomeadamente, em termos de maior capacidade de *marketing* e reconhecimento de marca, maior poder negocial junto dos fornecedores de equipamentos, benefício de acordos de *roaming*, maior capacidade de inovação tecnológica e de produto, o que vem confirmar as conclusões da AdC sobre a capacidade concorrencial da Vodafone no mercado nacional.

1002. Ainda assim, diga-se que embora a presente operação possa reduzir a capacidade concorrencial da Vodafone (via reforço dos efeitos de rede), ainda assim esta apresenta vantagens que resultam da sua dimensão global, nomeadamente ao nível do *marketing*, acesso a tecnologia, entre outros, que se manterão no cenário pós-operação.

Do cenário pré-operação: conclusões

1003. Concluiu a AdC ter-se verificado, desde 2002, uma clara alteração na postura competitiva da Optimus, no sentido desta se ter vindo a tornar menos agressiva. Esta

[320] As duas únicas entidades consultadas que consideram não existirem vantagens para um operador móvel de integrar um grupo internacional do sector são a PT e a Vodafone. Estas consideram que as vantagens competitivas dos operadores integrados em grupos internacionais são reproduzíveis através de parcerias estratégicas internacionais.

alteração da postura competitiva da empresa terá resultado de um aumento da taxa de penetração do mercado, por um lado, e de maiores [CONFIDENCIAL] sentidas pela Optimus.

1004. Em termos prospectivos, a AdC concluiu que, face à tendência de perda de quota de mercado da Optimus, esta empresa passará a enfrentar dificuldades adicionais na aquisição e manutenção de clientes (em resultado dos efeitos de rede), o que limitará ainda mais o papel concorrencial desempenhado pela Optimus, nos próximos 3 a 4 anos.

1005. A redução da postura competitiva da Optimus nos próximos 3 a 4 anos resultaria ainda do [CONFIDENCIAL], nomeadamente, em resultado do aumento das necessidade de investimento em 3G.

1006. Já a Vodafone tem sido o operador de mercado com uma postura competitiva mais agressiva nos últimos anos, o que se traduziu no crescimento da empresa desde 2002. Ademais, esta empresa apresenta determinadas vantagens competitivas associadas à sua dimensão internacional, nomeadamente, em termos de maior capacidade de *marketing* e reconhecimento de marca, maior poder negocial junto dos fornecedores de equipamentos, e maior capacidade de inovação tecnológica e de produto, vantagens estas que reforçam a sua capacidade concorrencial.

1007. Face ao exposto referente ao papel da Vodafone, designadamente a postura competitiva agressiva desta empresa que se tem traduzido num aumento da sua quota de mercado nos últimos anos, e até pela posição adoptada pelo regulador ICP-ANACOM quanto a este mercado (que nunca declarou qualquer entidade com Posição de Mercado Significativo), considera-se que nem a empresa adquirida (TMN) nem a empresa adquirirente (Optimus) detêm, na situação pré-operação, uma posição dominante neste mercado.

6.3.1.1.2 Das condições de concorrência no cenário pós-operação

6.3.1.1.2.1 Da criação de uma posição dominante individual

1008. Conforme referido *supra*, a estrutura do mercado em análise será caracterizada pela existência de apenas dois operadores de rede independentes, a entidade resultante da

presente operação (com uma quota de mercado de cerca de [60-70%]) e a Vodafone (com uma quota de cerca de [30-40%]), no cenário pós-operação.

1009. Acresce que, segundo a Notificante, é provável que novos operadores venham a entrar no mercado, designadamente MVNO (que actuam exclusivamente no mercado retalhista), posição da qual a AdC não discorda, embora considere que o papel concorrencial que os MVNO podem vir a desempenhar depende da sua estratégia, nível de controlo sobre a cadeia de valor, e das quotas de mercado que conseguirem atingir[321].

1010. Ora, face à estrutura de oferta e níveis de concentração identificados, existem indícios que a presente operação de concentração resultará na criação de uma posição dominante (cfr. pontos 879 e seguintes), no mercado em análise.

1011. No entanto, é necessário proceder à avaliação de outros factores, nomeadamente a capacidade e incentivo do consumidor para mudar de operador em reacção a alterações relativas de, designadamente, preços, níveis de serviço, qualidade, entre outros. Ou seja, a probabilidade da empresa vir a actuar de forma independente dos concorrentes, clientes e fornecedores, será tanto menor quanto maior for a capacidade de mudança dos consumidores.

1012. Como forma de avaliar a capacidade de mudança dos consumidores e, desta forma, o tipo de problemas concorrenciais resultantes da operação, serão identificados os custos de mudança que caracterizam a presente indústria. Cumulativamente, será avaliado o grau de rivalidade entre a Vodafone e a entidade resultante da presente operação.

Dos custos de mudança

1013. A tabela seguinte identifica as principais barreiras à mudança identificadas pelos clientes "Infiéis" dos três MNO nacionais (clientes "Infiéis" são definidos com aqueles que indicaram considerar a possibilidade de mudar de operador).

[321] A Optimus anunciou, recentemente, ter chegado a acordo com dois candidatos a MVNO (a *PhoneHouse* e a *Euphony*). No entanto, refere o ICP-ANACOM [CONFIDENCIAL] (cfr. parecer do ICP-ANACOM de 11 de Agosto de 2006).

Tabela 63: Principais Barreiras à Mudança de Operador[322]

	Optimus	TMN	Vodafone
Para manter o número de telefone	[CONFIDENCIAL]		
A maioria dos meus amigos / familiares estão ligados ao operador			
Ainda não tive tempo			
O/a namorado/a /marido está ligado/a ao operador			
Cobertura/captação de rede			
Tenho um contrato a cumprir com o operador			
Porque trabalho com o operador há muito tempo			
Tenho preços especiais nas comunicações			
Estou satisfeito com o operador			
Processo de mudança de operador é demasiado complexo/demorado			
Tenho o telemóvel bloqueado			
Para não perder os pontos acumulados no Programa de Pontos			

***** Respostas dos clientes "Infiéis" de cada operador à pergunta "Principal barreira pela qual ainda não deixou de trabalhar com o seu operador principal"

Fonte: [CONFIDENCIAL].

1014. A principal barreira à mudança (ou custo de mudança) identificada pelos consumidores está relacionada com os efeitos de rede, ou seja, o factor "a maioria dos meus amigos / familiares estão ligados ao operador" é indicado pelos consumidores como sendo a principal barreira à mudança, por parte dos clientes dos vários operadores[323]. Este factor foi indicado por [30-40%], [20-30%] e [10-20%] dos clientes da TMN, Vodafone e Optimus, respectivamente, o que confirma, aliás, que os efeitos de rede são tão mais importantes quanto maior a dimensão do operador, atento designadamente o facto desta barreira à mudança ser indicada por menos clientes no caso dos operadores de menor dimensão do que no caso dos operadores de maior dimensão.

1015. Neste cenário, a entidade resultante da presente operação passará a beneficiar de maiores efeitos de rede, o que será uma vantagem competitiva na aquisição e

[322] Cfr. [CONFIDENCIAL] estudo submetido à AdC pela Sonaecom na sua resposta de 7 de Julho de 2006.
[323] No caso da Optimus, o referido factor relacionado com os efeitos de rede não é identificado como a principal barreira à mudança por parte dos seus clientes, ainda assim é uma barreira importante.

manutenção de clientes (no caso da manutenção, por via do reforço dos custos de mudança).

1016. Neste contexto, a entidade resultante da presente operação veria reforçada a sua capacidade de vir a actuar de forma independente da Vodafone (ou eventuais entrantes), clientes e fornecedores, o que teria prováveis efeitos anti-concorrenciais.

1017. O acréscimo dos efeitos de rede e, consequentemente, da capacidade de aquisição e manutenção de clientes por parte da TMN / Optimus, é reconhecido pela NERA[324], tendo mesmo esta entidade sugerido que a Sonaecom, no quadro de eventuais compromissos, se comprometa a não definir preços grossistas de terminação de chamadas superiores aos definidos pelos restantes operadores, como forma de anular quaisquer riscos concorrenciais.

1018. Desta forma, face a uma eventual diminuição dos preços grossistas de terminação de chamadas por parte dos restantes operadores (Vodafone ou eventuais entrantes), também a Sonaecom seria obrigada a fazê-lo, o que teria implicações na atenuação dos efeitos de rede. Ou seja, a Vodafone poderia assim atenuar a desvantagem competitiva que resulta da sua menor dimensão, no cenário pós-operação, reduzindo os seus preços grossistas de terminação de chamadas e, desta forma, obrigar a Optimus / TMN também a fazê-lo.

1019. Refira-se, no entanto, não ser possível a aplicação daquele compromisso sugerido pela NERA, nomeadamente devido ao facto dos Operadores não terem liberdade para definir as suas tarifas de terminação de chamadas. Estas tarifas são definidas pelo Regulador.

1020. Ainda assim, a NERA tenta desvalorizar o reforço das vantagens competitivas da nova entidade, face, nomeadamente, ao papel concorrencial desempenhado pela Vodafone (alavancado pela sua dimensão global). Acrescenta ainda a atenuação progressiva da importância dos efeitos de rede que advém de imposições regulatórias do ICP-ANACOM, ao nível da redução dos preços grossistas de terminação de chamadas, ou da introdução pelos vários operadores de tarifários planos (i.e., que não discriminam entre preços *on-net* e preços *off-net*).

[324] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.

1021. Não deixando de reconhecer que a diminuição progressiva das tarifas máximas de terminação de chamadas, imposta pelo ICP-ANACOM, poderá vir a atenuar os efeitos de rede, ainda assim concluiu a AdC que os mesmos são o principal determinante da escolha do consumidor – resulta de vários inquéritos ao consumidor que constam do processo (v.g., [CONFIDENCIAL] – o que, aliás, é reconhecido pelos três operadores de telefonia móvel nacional[325].

1022. Na Tabela 63 são ainda identificados outros custos de mudança, nomeadamente, os relacionados com a manutenção do número, a duração de contratos, restrições de tempo e complexidade do processo de mudança, os relacionados com o nível de cobertura das redes, os que resultam de terminais bloqueados ou dos sistemas de fidelização dos operadores (sistemas de pontos).

1023. Ora, alguns destes custos de mudança são pouco significativos (os relacionados com os terminais ou com os sistemas de pontos), e outros afectam os clientes dos vários operadores de forma assimétrica (a cobertura da rede no caso da Optimus e a complexidade do processo de mudança no caso da TMN).

1024. Já no que concerne aos custos de mudança relacionados com a manutenção do número, e ainda que este factor seja indicado por [20-30%], [20-30%] e [10-20%] dos clientes da Optimus, TMN e Vodafone, respectivamente, o ICP-ANACOM impôs a portabilidade do número, pelo que este factor tenderá a diminuir no futuro. Não obstante, o inquérito aos clientes revela a importância actual desta barreira à mudança.

1025. No que respeita aos custos de mudança associados a contratos de longo prazo, este factor é atenuado pela elevada penetração de contratos pré-pagos em Portugal, nomeadamente em termos comparativos com outros países. De facto, cerca de 80% dos utilizadores de telecomunicações móveis recorrem a contratos pré-pagos, em Portugal.

Tabela 64 – Serviços pré-pagos em percentagem do total (número de subscritores)

País	**Peso dos serviços pré-pagos**
Áustria	47,1%
Bélgica	62,3%
Dinamarca	23,5%

[325] A referência ao estudo *Barómetro Móvel Dezembro 2005*, da [CONFIDENCIAL], foi feita pelos três operadores, com forma de justificarem a importância dos efeitos de rede.

Finlândia	2,0%
França	41,1%
Alemanha	51,4%
Grécia	65,4%
Irlanda	73,4%
Itália	91,2%
Luxemburgo	59,0%
Holanda	61,8%
Portugal	**78,7%**
Espanha	58,4%
Suécia	56,8%
Reino Unido	67,9%
OCDE – Total	41,0%

Fonte: Carvalho (2006)[326], dados da OCDE

1026. Ademais, de acordo com o estudo [CONFIDENCIAL] [327], cerca de [10-20%] dos subscritores de telefonia móvel utilizam, em simultâneo, os serviços de mais do que um operador móvel. Em particular, [< 10%] dos clientes da TMN e [< 10%] dos clientes da Optimus são igualmente clientes da Vodafone.

1027. A RBB[328] identifica ainda a complexidade dos planos tarifários que, ao tornar os preços menos transparentes e comparáveis, funciona como uma barreira à mudança, condicionando a agressividade concorrencial dos operadores.

1028. Sobre a temática da complexidade dos planos tarifários, pode dizer-se que estes planos são suficientemente publicitados, podendo mesmo o consumidor recorrer a simuladores para determinar o tarifário mais adequado ao seu perfil de consumo. Aliás, esta AdC promoveu recentemente um protocolo com os três operadores nacionais de telefonia móvel, no sentido destes disponibilizarem (nas lojas e *on-line*) um simulador de preços que permita uma comparação de preços pelo consumidor.

1029. Ademais, a implementação de planos tarifários que não discriminam entre preços *on-net* e preços *off-net*, pode ter contribuido para aumentar a comparabilidade dos planos tarifários e, consequentemente, para aumentar a postura competitiva dos operadores.

[326] Carvalho, Adão (2006), *"Diffusion of mobile phones in Portugal: unexpected success?",*2006, Universidade de Évora.
[327] [CONFIDENCIAL].

1030. Não obstante, é a própria Notificante que, no âmbito da análise que apresentou sobre uma eventual posição dominante colectiva (cfr. ponto 1187 e seguintes), conclui haver uma falta de transparência do mercado resultante, designadamente, da multiplicidade de planos tarifários.

1031. Nestes termos, considera a AdC que a quantidade e complexidade dos planos tarifários oferecidos dificultam a comparabilidade dos mesmos por parte do consumidor, o que o tornará menos sensível a preços, reduzindo os incentivos para um comportamento competitivo mais agressivo por parte dos operadores de telefonia móvel.

1032. Em termos de evidência empírica, argumenta a Nera[329] que Portugal faz parte dos países com taxas de *Churn*[330] mais elevadas (cfr. tabela seguinte), o que, na opinião da Sonaecom, indiciará custos de mudança reduzidos.

Tabela 65: Taxas de Churn na Europa (3º trimestre de 2005)

País	***Churn* Rate**
Holanda	3,0%
Reino Unido	2,6%
Dinamarca	2,4%
Grécia	2,1%
Finlândia	2,1%
Portugal	**2,1%**
França	1,9%
Alemanha	1,6%
Áustria	1,5%
Bélgica	1,3%
Itália	1,3%
Suécia	0,9%
Suiça	0,7%

Fonte: Merril Lynch (13/01/06)

1033. Já a Notificante estima taxas de *Churn* anuais em torno dos [20-30%][331], ainda que este valor esteja claramente sobreavaliado, na medida em que inclui as migrações internas de

[328] RBB Economics, *"An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência"*, de Agosto de 2006.
[329] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.
[330] Percentagem da base de clientes de um determinado operador que mudam de operador, durante o período considerado.
[331] Este valor refere-se ao *Churn* anual, enquanto que a tabela anterior se refere ao *Churn* trimestral. Ou seja, para se calcular o *Churn* anual a partir da tabela anterior, deveriam multiplicar-se os valores apresentados por quatro.

clientes. Refira-se, a este propósito, que a Vodafone estima que cerca de [50-60%][332] dos clientes que anulam os contratos com aquela operadora, correspondem a migrações internas (i.e., fazem um novo contrato com o mesmo operador). Idênticos valores para as migrações internas verificar-se-ão para os restantes operadores.

1034. Nestes termos, excluindo as migrações internas do valor de *Churn* apresentado pela Notificante no ponto 1033, estima-se uma taxa de *Churn* na ordem dos [10-15%], o que ainda assim, demonstra estarmos na presença de um mercado com uma relativa fluidez. Já da Tabela 65 que apresenta o *Churn* trimestral, pode extrapolar-se uma taxa de *Churn* anual na ordem dos 8%, o que permite afirmar estarmos ainda na presença de um mercado com uma relativa fluidez.

1035. Da análise da evolução das taxas de *Churn* ao longo dos últimos anos (cfr. gráfico seguinte), observa-se ainda um aumento significativo das taxas de *Churn* em determinados períodos, nomeadamente, em 1999 para a taxa de *Churn* da Vodafone (que aumentou de [20-30%] para [25-35%]), e em 2004 para a taxa de *Churn* da Optimus (que aumentou de [20-30%] para [30-40%]), o que sugere que os clientes têm capacidade para responder a alterações nas condições relativas de oferta.

1036. Aliás, a penetração elevada dos tarifários pré-pagos em Portugal contribui para o reforço das taxas de *Churn*, na medida em que estes têm, normalmente, associados menores custos de mudança do que os tarifários pós-pagos, em resultado de geralmente os tarifários pré-pagos não envolverem contratos de longo prazo (contrariamente ao que acontece com os tarifários pós-pagos).

Gráfico 23: Taxas de Churn entre 1998 e 2005

[CONFIDENCIAL]

Fonte: Retirado do estudo da RBB Economics (obra já citada).

1037. Ainda assim, deve olhar-se para os dados referidos no ponto anterior de uma forma cautelosa, na medida em que os mesmos incluem as migrações internas nas taxas de *Churn*.

1038. Por outro lado, importará ainda fazer uma análise dos fluxos de clientes entre operadores (e quantificar os clientes que saem do mercado), para perceber em que

[332] Cfr. Resposta da Vodafone de 5 de Abril de 2006.

medida é que as taxas de *Churn* elevadas se manterão no cenário pós-operação. Esta análise será feita nos pontos seguintes.

1039. Em síntese, ainda que o mercado nacional de telefonia móvel aparente uma fluidez elevada, o que indicia uma efectiva pressão competitiva entre operadores, identificaram-se determinados custos de mudança que condicionam o nível concorrencial do mercado no cenário pós-operação.

1040. Ademais, a entidade resultante da presente operação passará a beneficiar de maiores efeitos de rede, o que será uma vantagem competitiva na aquisição e manutenção de clientes face à Vodafone, havendo o risco efectivo da Vodafone deixar de exercer uma pressão concorrencial que impeça a nova entidade de comportar-se de forma independente dos concorrentes, clientes e fornecedores.

1041. Ainda assim, o mecanismo referido no ponto anterior é atenuado pelo facto de, na perspectiva do consumidor, o acréscimo de valor que resulta do acréscimo da dimensão da rede é decrescente com a dimensão da rede, pelo que os efeitos de rede tendem a diminuir na margem[333]. Assim sendo, a desvantagem competitiva da Vodafone, que resulta dos efeitos de rede, poderá não ser particularmente significativa.

1042. Por outro lado, diga-se que a Vodafone apresenta algumas vantagens que resultam da sua dimensão global, nomeadamente ao nível do *marketing*, acesso a tecnologia, presença em mercados mais sofisticados, entre outros (cfr. pontos 964 e seguintes), o que poderá atenuar a desvantagem competitiva da empresa identificada no ponto anterior.

Da rivalidade entre os operadores

1043. Importa ainda verificar o nível de rivalidade existente, em Portugal, entre as diversas operadoras de comunicações móveis, com o intuito de aferir da pressão competitiva que a Vodafone poderá exercer sobre a entidade resultante da presente operação.

[333] Conforme referido pelo Professor Luis Cabral, no seu parecer de 15 de Agosto de 2006 (e revisto a 21 de Agosto).

1044. Ora, verifica-se que a Vodafone tem aumentado a sua quota de mercado, ao longo dos últimos dois anos, à custa da TMN e da Optimus, num cenário em que as receitas médias por minuto praticadas pelos diversos operadores são aproximadamente idênticas[334].

1045. Obteve-se ainda alguma informação contraditória sobre o nível de rivalidade entre os vários operadores de comunicações móveis, a actuar em Portugal.

1046. De facto, da análise das quotas de mercado dos três operadores de rede móvel ao longo dos últimos anos, concluiu-se que a entrada da Optimus no mercado (em 1998) foi acompanhada por uma diminuição da quota de mercado da Vodafone e um ligeiro crescimento da quota de mercado da TMN, o que indicia que a base de clientes da Optimus foi conseguida por transferência de clientes da Vodafone (cfr. Gráfico 16 e Gráfico 17).

1047. A Vodafone, em inquéritos aos consumidores que abandonam a sua rede, conclui que [20-30%] dos mesmos transferem-se para a Optimus e, apenas, [10-20%] se transferem para a TMN (os restantes [60-70%] abandonam o mercado de telefonia móvel)[335]. Ou seja, neste caso confirma-se que a Optimus é o principal concorrente da Vodafone.

1048. Já Gagnepain e Pereira concluem que a elasticidade da procura entre a Vodafone e a Optimus é negativa, ou seja, uma diminuição de preços da Vodafone tem um impacto negativo sobre a procura dirigida à Optimus, pelo que a Vodafone tem capacidade para exercer pressão competitiva sobre a Optimus.[336]

1049. Mas, segundo dados da Notificante[337] (com base em inquéritos aos consumidores), [60-70%] e [30-40%] dos novos clientes da Optimus são, actualmente, provenientes da TMN e da Vodafone, respectivamente, o que parece indiciar que a Optimus e a TMN serão os concorrentes mais próximos um do outro. Não obstante, a percentagem de clientes que a Optimus adquire junto de cada um dos outros operadores móveis, não é muito diferente da dimensão relativa destes operadores, pelo que estes dados dificilmente permitiraão concluir sobre a rivalidade entre a Optimus e os outros operadores móveis.

[334] Dados do ICP-ANACOM incluídos no Parecer emitido a 4 de Abril de 2006 nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência (cfr. páginas 247 e 248 do Parecer).
[335] Resposta da Vodafone de 5 de Abril de 2006.
[336] Já no caso das restantes elasticidades cruzadas, Gagnepain e Pereira concluem que as mesmas não são estatisticamente significativas.
[337] Resposta da Notificante de 03.05.2006 (cfr. anexo 1).

1050. Já a PT e a PTM argumentam[338] ter havido um claro reposicionamento competitivo dos vários operadores móveis nacionais, ao longo dos últimos anos. Assim, defendem que a Optimus entrou no mercado com um posicionamento próximo do da Vodafone, o que resultou na transferência de clientes da Vodafone para a Optimus, nos primeiros anos de vida desta empresa.

1051. Com o aumento da taxa de penetração do mercado e as maiores dificuldades sentidas pelos operadores em aumentarem a respectiva base de clientes, o que afectou particularmente a Optimus, esta empresa reposicionou-se tornando-se um concorrente mais próximo da TMN.

1052. Ora, considera a AdC que a evidência apresentada pela PT e pela PTM dificilmente pode sustentar a posição apresentada nos dois pontos anteriores.

1053. Por outro lado, na eventualidade de se aceitar a argumentação da PT e da PTM, esta faz antever um mercado onde o reposicionamento dos operadores, em termos de serviços ou segmentos de mercado, ocorre com uma relativa facilidade. Ora, nestas condições, face a um eventual aumento de preços da entidade resultante da presente operação, a Vodafone, ou novos operadores (MNO ou MVNO) que resultem da aplicação dos compromissos propostos (cfr. apresentados *infra*) teriam uma relativa facilidade em se posicionarem ou reposicionarem junto da Optimus/TMN, o que limitaria o incentivo desta empresa em aumentar preços.

1054. Face a todo o *supra* exposto, considera a AdC que a TMN e a Optimus não serão os principais concorrentes um do outro, o que atenua as preocupações concorrenciais resultantes da presente operação.

Outros factores referidos pela Notificante

1055. A Notificante indicou ainda outros factores que, defende, eliminam eventuais receios quanto à supressão de uma concorrência efectiva no mercado da telefonia móvel, nomeadamente, a convergência fixo-móvel e o desenvolvimento comercial e tecnológico de outras tecnologias, com potencial de competirem com os serviços prestados pelos actuais operadores móveis. A validade destes dois factores será analisada *infra*.

[338] Cfr. estudo da LECG *"Competitive Effects of the Proposed Takeover of Portugal Telecom by Sonaecom"* submetido à AdC pela PT e pela PTM em 28 de Julho de 2006.

(i) A convergência fixo-móvel

1056. Considera a Notificante que os serviços de comunicações móveis exercem uma pressão competitiva crescente sobre os serviços de comunicações nas redes fixas, e vice-versa. Ou seja, para a Notificante, verifica-se uma crescente substituibilidade entre os serviços de comunicações sobre a rede fixa e os serviços de comunicações móveis.

1057. Sustenta esta sua posição num estudo realizado pelo banco de investimento *Merrill Lynch*[339] e em dados do Anuário estatístico do ICP-ANACOM (2004), de onde retira que a telefonia móvel registou um crescimento significativo nos últimos 5 anos enquanto o serviço de telefone fixo tem evidenciado uma tendência decrescente[340], ou seja, tem-se verificado uma transferência de clientes dos serviços fixos para os serviços móveis.

1058. A Notificante refere ainda que, os operadores móveis têm tentado promover a substituição de serviços de telecomunicações fixos para móveis, com o lançamento de serviços direccionados directamente para utilizadores de telefone fixo. É o caso, por exemplo, do serviço Optimus Home que, segundo a Merril Lynch, "tem como alvo directo os clientes da rede fixa da PT"[341].

1059. No entanto, refere a Notificante (o que é corroborado pela NERA[342]) que o movimento de transferência de clientes dos serviços de comunicações fixas pode ser atenuado, ou mesmo revertido, caso os preços das telecomunicações móveis aumentem, pelo que os serviços de comunicações fixas exercem uma verdadeira pressão competitiva sobre os serviços de comunicações móveis.

1060. Embora exista algum grau de substituibilidade entre os dois tipos de serviços de voz, a AdC considera que a posição da Notificante conforme referida no ponto anterior, não é totalmente defensável, porquanto os serviços de comunicações móveis têm associados

[339] Estudo citado pela Notificante na p. 321 da Notificação.
[340] A Notificante assinala mesmo que "*Em termos do número de linhas telefónicas (linhas de assinante), os acessos fixos têm vindo a diminuir 0,5% ao ano, de 4,3 milhões de acessos em 2000 para 4,2 milhões em 2004. Estes valores contrastam fortemente com a evolução no número de assinantes do serviço móvel, que tem crescido 10,6% anualmente, de 6,7 milhões para cerca de 10 milhões em 2004. No que respeita ao volume de chamadas e de minutos de tráfego, a tendência de declínio do mercado fixo tem sido mais acentuada, com taxas de crescimento anuais negativas de 5,9% no número de chamadas e de 5,4% no volume de tráfego*".
[341] Merrill Lynch (22.11.2005), Sonaecom, *"Showing signs of recovery"*, pág. 2.
[342] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.

características distintas das verificadas no caso dos serviços de comunicações fixas, designadamente, em termos de mobilidade.

1061. Contudo, a AdC considera que, no futuro, a oferta de produtos de convergência fixo-móvel tornará a distinção entre serviços fixos e serviços móveis menos importante, ou seja, de um cenário de concorrência entre serviços baseados na mesma estrutura de rede, evolui-se para um cenário de concorrência entre infra-estruturas (de cobre, cabo, móvel, entre outros), passando, cada uma destas, a oferecer pacotes de voz, dados, televisão, entre outros.

1062. Neste contexto, e admitindo que as várias infra-estruturas de rede são controladas por entidades diferentes, haverá uma tendência de reforço das condições de concorrência nos vários mercados de telecomunicações, o que, aliás, reforçará a importância de haver uma separação de redes fixas (rede fixa de cobre e rede fixa de cabo), e a possibilidade dos vários operadores móveis actuarem também, de forma directa ou indirecta, ao nível dos serviços fixos de telecomunicações fixas.

(ii) Outras tecnologias

1063. A Sonaecom alega ainda que existem um conjunto de outras tecnologias com potencial de competirem com o mercado móvel, designadamente o *Wimax* e ainda o aumento de competitividade do CDMA (até ao momento utilizado pela Radiomóvel).

1064. Segundo a Notificante, estas tecnologias exercerão pressão adicional na competitividade deste mercado, não oferecendo, no entanto, quaisquer dados que permitam aferir do real impacto que tais tecnologias poderão efectivamente ter nos próximos 3 a 5 anos[343].

1065. No que concerne especificamente ao caso da Radiomóvel, esta empresa recorre a uma tecnologia CDMA na banda 450 MHZ, para oferecer serviços de telecomunicações a grupos fechados de utilizadores.

1066. O CDMA é a tecnologia utilizada para construir redes móveis de 3ª geração. Na Europa, o W-CDMA é a base para o desenvolvimento do UMTS, sendo que o CDMA para mercado

[343] A Notificante limita-se, de facto, a avançar com a existência de alguns serviços baseados nas referidas tecnologias, noutros países europeus, sem no entanto avançar qual o real impacto que tais serviços têm tido.

de massas opera em frequências altas – 800, 1900 ou 2100 MHz (o GSM opera nas frequências 900 e 1800 MHz).

1067. Já a Radiomóvel, ao operar na banda dos 450 MHz, aproveita a enorme vantagem da redução do número de estações base (ou *Sites*) requeridas para a mesma cobertura geográfica – redução entre 1 para 4 a 16 – e consequente redução de despesas de investimento.

1068. Desta tecnologia resulta uma menor capacidade instalada do que no caso das redes UMTS nas frequências mais elevadas, tendo a Radiomóvel uma capacidade actual para cerca de [<500] mil assinantes, segundo informações da própria Radiomóvel. Sobre esta temática, a Radiomóvel apresenta uma capacidade máxima estimada, e mediante investimentos adicionais, na ordem dos [> 600] mil assinantes.

1069. Actualmente, a rede CDMA da Radiomóvel cobre [>70%] do território nacional e [>70%] da população, actuando a empresa ao nível de comunicações em grupos fechados de utilizadores, e fornecendo ainda acesso à internet de banda larga através da marca ZAPP.

1070. Ainda que esta tecnologia envolva custos (afundados) de investimento mais reduzidos do que uma rede UMTS para frequências mais elevadas e, nesta medida, contribuiria para aumentar a contestabilidade do mercado, a Radiomóvel tem sido impedida de alargar a sua oferta a grupos abertos de utilizadores, devido a impedimentos regulatórios.

1071. Nestes termos, e dada a incerteza regulatória sobre a capacidade de actuação da Radiomóvel, a AdC não pode considerar que esta entidade possa vir a exercer uma efectiva pressão competitiva sobre os operadores de telecomunicações móveis, na ausência de uma resolução imediata dos impedimentos regulatórios referidos no ponto anterior.

Da criação de uma posição dominante individual: Conclusões

1072. Assim, e embora reconhecendo que (i) a Optimus e a TMN não são os concorrentes mais próximos, (ii) o mercado é caracterizado por taxas de *Churn* relativamente elevadas, e (iii) a Vodafone beneficia de algumas vantagens especificas à sua integração num grupo internacional de telecomunicações, considera a AdC, que dos elementos *supra* detalhados,

nomeadamente o importante papel desempenhado pelos efeitos de rede, assim como as barreiras à entrada identificadas infra na secção 6.3.1.1.3, resulta da presente operação de concentração a criação de uma posição dominante individual, no mercado em análise.

6.3.1.1.2.2 Dos efeitos unilaterais da operação

Dos efeitos sobre os preços

1073. Concluiu-se *supra* que ainda que a presente operação implique, de certa forma, a reversão à estrutura de mercado duopolista existente até à entrada no mercado da Optimus, em 1998, é improvável que os preços retomem os valores verificados aquando da entrada da Optimus, na medida em que parte substancial da diminuição de preços verificada até 2000 resultou do crescimento exponencial do mercado de telefonia móvel e, consequentemente, do melhor aproveitamento das economias de escala e das economias de gama.

1074. Não obstante, a entidade resultante da operação de concentração verá a sua base de clientes alargada, tornando agora um eventual aumento de preços mais lucrativo, na medida em que passa a internalizar as eventuais transferências de clientes antes ocorridas entre a TMN e a Optimus.

1075. Aquele mecanismo é, ainda assim, atenuado pelo facto de a TMN e a Optimus não aparentarem ser os concorrentes mais próximos, no cenário actual, pelo que o efeito de internalização é menos importante do que seria no caso de uma concentração entre dois operadores próximos, e pelo facto de a Vodafone continuar, presumivelmente, a exercer uma forte pressão concorrencial no mercado.

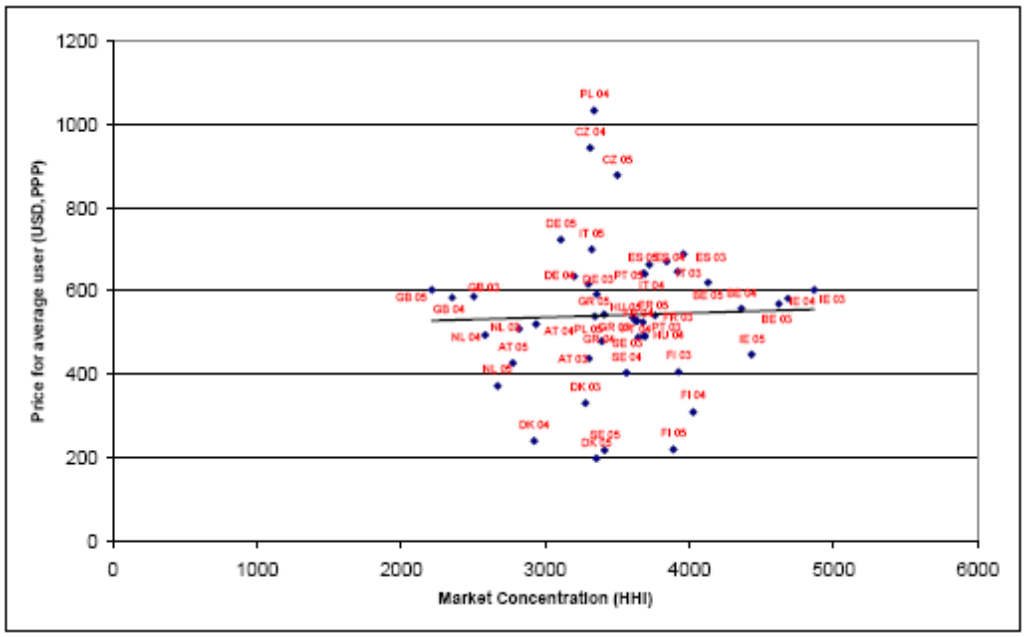
1076. Diga-se ainda que a própria Notificante admite que os efeitos de rede constituem o elemento fundamental na escolha do cliente relativamente a um determinado operador. Tendo isso presente, deverá dizer-se que a entidade resultante da operação de concentração verá a sua base de clientes alargada, vendo reforçada a sua capacidade de atrair e manter clientes e, consequentemente, os incentivos para aumentar preços.

1077. O mecanismo referido no ponto anterior é atenuado pelo facto de, na perspectiva do consumidor, o acréscimo de valor que resulta do acréscimo da dimensão da rede é decrescente com a dimensão da rede, pelo que os efeitos de rede tendem a diminuir na

margem[344]. Assim sendo, um operador como a Vodafone (com uma quota de mercado de cerca de [30-40%]) poderá não ter uma desvantagem competitiva particularmente grande, face a um operador como a TMN/Optimus (com uma quota de mercado de cerca de [60-70%]), no que se refere à capacidade de atrair clientes.

1078. Já a Notificante argumenta que, a nível internacional, não existe uma relação evidente entre os níveis de preços praticados e os níveis de concentração de mercado (*cfr.* leitura do Gráfico 24), tendo este resultado sido ainda confirmado pelo Professor Jerry Hausman[345].

Gráfico 24: Relação internacional Preço / Concentração



Fonte: Notificante.

1079. Da mesma forma, argumentou a Notificante, com base num estudo econométrico apresentado pela NERA[346], que não há uma relação de causalidade significativa entre o grau de concentração do mercado e a rentabilidade operacional dos operadores de

[344] Conforme referido pelo Professor Luis Cabral, no seu parecer de 15 de Agosto de 2006 (e revisto a 21 de Agosto).
[345] Jerry Hausman, MIT, *"Assessment of Possible Coordinated Interaction in Portugal"*, Agosto de 2006, remetido à AdC pela Sonaecom. Jerry Hausman é professor no departamento de economia do Massachusetts Instituition of Technology (MIT).
[346] NERA Economic Consulting, "Efficiency reasons for the merger between Optimus and TMN", 23 de Junho de 2006.

telecomunicações móveis, o que, aparentemente, confirma os resultados apresentados pelo Prof. Jerry Hausman sobre a relação entre o grau de concentração e os preços de mercado.

1080. Pretende a Notificante, com base nos elementos apresentados nos pontos 1078 e 1079, elementos estes que sugerem não haver uma relação positiva entre a concentração de mercado e os preços praticados, concluir que, da presente operação de concentração, não resultará um aumento significativo dos níveis de preços praticados pelos operadores de telefonia móvel nacional.

1081. Não obstante aquelas conclusões, não pode a AdC deixar de referir que a robustez dos modelos econométricos testados não permitem tirar ainda uma conclusão sólida sobre os efeitos da presente operação no nível de preços de mercado.

1082. Acrescenta ainda a Notificante que existem duopólios no mercado de telefonia móvel em diversos países (alguns dos quais na Europa), sendo a Noruega um *case study* apropriado: com apenas dois MNO (e vários MVNO) apresenta, em 2006, a 4ª maior taxa de penetração da OCDE, o 4º nível de preços mais baixo (de acordo com o cabaz de preços da OCDE), e assistiu, desde 2002, a uma redução significativa (na ordem dos 60%) das tarifas mais baixas praticadas.

1083. Ainda que se reconheçam as limitações da análise apresentada no Gráfico 24, a AdC, utilizando dados de um estudo da Teligen para a Comissão Europeia, não encontrou uma relação positiva entre os preços médios e o índice de concentração dos mercados, permitindo, assim, não rejeitar os resultados e as conclusões apresentadas pela Notificante (cfr. ponto 1079).

1084. Sobre os efeitos da presente operação ao nível dos preços praticados, a AdC desenvolveu ainda um modelo de simulação onde se conclui[347] que, na ausência de reduções substanciais nos custos marginais, entrada de novos operadores a nível grossista (MNO) e/ou a nível retalhista (MNO e MVNO) e, na ausência de compromissos, a presente fusão entre a Optimus e a TMN traduzir-se-ia num aumento de preços significativos (na ordem dos 6%), com o consequente impacto no bem-estar dos consumidores de telefonia móvel.

[347] Pereira, P. e Ribeiro, T., 2006, "Mergers in Mobile Telephony", Autoridade da Concorrência.

1085. Em relação a este estudo de Pereira e Ribeiro, a Notificante afirma, recorrendo aos pareceres do Professor John van Reenen[348] e do Prof. Gregory Leonard[349], que os modelos de simulação de fusões (*merger simulation*) devem ser considerados um complemento e não um substituto da análise mais tradicional de uma transacção. Este tipo de simulação tem associados problemas conhecidos, tais como a dificuldade de estimar elasticidades correctas e fidedignas.

1086. O Prof. Gregory Leonard, entre as críticas que faz ao modelo de Pereira e Ribeiro, afirma que o modelo de procura terá sido construído num pressuposto extremamente restritivo e artificial que impõe a consideração de elasticidades-cruzadas iguais entre operadores, o que não será o caso dado a relação de substituibilidade existente entre a Optimus e a TMN (não serem concorrentes próximos), referida pela RBB. Por outro lado, considera ainda que, segundo um dos modelos propostos no estudo, caso se considerasse uma variação de 5% a 10% dos custos marginais, isto é, considerando os ganhos de eficiência, poderia concluir-se por uma descida de preços e aumento de bem-estar social. Também o Prof. John van Reenen apresenta conclusões em tudo semelhantes às do Prof. Leonard.

1087. Por outro lado, a aplicação pelo Professor Gregory Leonard da mesma metodologia ao caso Holandês de fusão entre a KPN e a Telfort, de que resultou uma quota de mercado de cerca de 50%, simulou um aumento de preços no mercado de telefonia móvel, quando, na realidade, os preços continuaram a diminuir após a fusão.

1088. Quanto às críticas formuladas a propósito do modelo de simulação da AdC, registe-se que este é um modelo *standard* e que as críticas avançadas são não específicas do modelo desenvolvido para o caso português, tendo sido apresentadas igualmente, por exemplo, no contexto do caso Volvo/Scania[350], pelo que os resultados do modelo apenas podem ser considerados como um elemento adicional de análise.

1089. Já quanto à referência ao caso Holandês, não pode a AdC aceitar a argumentação referida no ponto 1087, na medida em que a trajectória de preços é determinada por diversos factores dinâmicos (*v.g.*, trajectória de custos), para além do grau de

[348] John Van Reenen, *Comments on Pereira and Ribeiro "Merger in Mobile Telephony"*, Agosto de 2006, remetido à AdC pela Sonaecom. O Professor John Van Reenen é professor de economia na *London School of Economics* e director do *Centre for Economic Performance*.
[349] Gregory K. Leonard, *Assessment of "Merger in Mobile Telephony"*, Agosto de 2006, remetido à AdC pela Sonaecom. O Professor Gregory Leonard é vice-presidente da empresa *NERA Economic Consulting.*
[350] Decisão da Comissão Europeia no processo COMP/M. 1672 Volvo/Scania de 15 de Março de 2000.

concentração, pelo que a trajectória de preços, só por si, não permite afirmar qual o impacto da referida fusão sobre os preços.

1090. Não obstante a informação contraditória sobre o impacto da presente operação no nível de preços de mercado, considera a AdC que há um risco efectivo de estes virem a aumentar, no cenário pós-operação – na ausência de condições ou compromissos que permitam assegurar a manutenção da concorrência efectiva no mercado –, designadamente, em resultado da diminuição da capacidade competitiva da Vodafone face ao reforço dos efeitos de rede (*cfr.* ponto 1076), do acréscimo da base de clientes da entidade resultante da presente operação (*cfr.* ponto 1074) e face às conclusões dos modelos de simulação desenvolvidos pela AdC (*cfr.* ponto 1084).

Dos efeitos sobre o investimento

1091. Esta indústria é caracterizada ainda por ciclos tecnológicos relativamente curtos – i.e., à tecnologia 2G sucedeu a tecnologia 2.5G, e estamos actualmente em fase de introdução da tecnologia 3G e 3.5G, tendo estes movimentos ocorridos num curto espaço de tempo (a tecnologia 2G foi introduzia em 1997) –, e com custos de investimento afundados significativos (que são suportados cada vez que se altera a tecnologia utilizada), pelo que considera a AdC que os efeitos da Operação sobre a capacidade e incentivo ao investimento da entidade resultante da presente operação de concentração são importantes, na medida em que podem determinar o desenvolvimento tecnológico do sector.

1092. Sobre esta temática, um estudo da LECG[351] submetido à AdC pela PT e pela PTM, baseado na premissa que o nível de endividamento da Sonaecom aumentará em resultado da operação, conclui que a capacidade de investimento da Sonaecom/Grupo PT será afectada de forma negativa, pela presente operação de concentração.

1093. A este nível, refira-se apenas não poder a AdC aceitar as conclusões referidas no ponto anterior, na medida em que as mesmas se baseiam na premissa de que o aumento de endividamento da Sonaecom/Grupo PT limitará a capacidade de financiamento da entidade resultante da presente operação de concentração. Ora, a AdC considera esta premissa errada, por não levar em consideração a capacidade de auto-financiamento

[351] LECG, Ltd., *"Portugal Telecom: an analysis of public policy and regulatory considerations surrounding Sonaecom's proposed takeover"*, de 28.07.2006, p.82 a 86.

desta nova entidade (a redução dos dividendos permitiria, por exemplo, aumentar o nível de investimento), assim como a capacidade de recurso aos mercados de capitais (através, por exemplo, de um aumento de capital).

1094. Ademais, a operação de concentração aqui avaliada implica a venda de um conjunto de activos (cfr. análise de Compromissos *infra*), o que permite reduzir substancialmente o nível de endividamento da empresa.

6.3.1.1.3 Da Contestabilidade do mercado

1095. Face aos problemas identificados, e que resultam de uma alteração da estrutura de mercado de 3 para 2 operadores independentes, deverá dar-se especial atenção à análise da contestabilidade do mercado. Para avaliar da contestabilidade no mercado em apreço, é necessário analisar, nomeadamente, as barreiras à entrada[352] e expansão existentes no mercado uma vez que, caso as mesmas fossem inexistentes, seria pouco provável que uma concentração suscitasse problemas concorrenciais significativos[353]. Porém, como se verá *infra*, no mercado das comunicações móveis, existem barreiras à entrada e expansão, que de seguida serão analisadas.

1096. Neste contexto, a entrada de novos operadores pode dar-se a dois níveis, a entrada de *Mobile Network Operators* (MNO), e a entrada de *Mobile Virtual Network Operators* (MVNO). Os MVNO actuam apenas ao nível retalhista, fornecendo serviços de telefonia móvel com o recurso à rede de terceiros, pelo que o seu papel far-se-á sentir apenas ao nível das margens de comercialização retalhista de serviços de telefonia móvel. Já os MNO são operadores integrados que detêm a sua própria rede de telecomunicações e espectro radioeléctrico, pelo que actuam ao nível grossista (originação e terminação grossista de chamadas) e, tipicamente, também ao nível da oferta retalhista de serviços de telecomunicações móvel.

1097. Diga-se que o mercado grossista de acesso à rede é um mercado regulado, designadamente, ao nível das tarifas de terminação de chamadas, e que qualquer

[352] Para que a entrada no mercado possa ser considerada, a mesma deverá ser provável, ocorrer em tempo útil e ser suficiente para evitar ou anular os efeitos anticoncorrenciais da operação.
[353] Idêntica posição é partilhada pela Comissão (cfr. Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, §68).

regulação a este nível grossista acaba por ter implicações sobre os preços praticados a nível retalhista. Já o mercado retalhista é um mercado não regulado.

1098. Neste contexto, serão analisadas *infra* as eventuais barreiras à entrada e o nível de contestabilidade dos mercados de telefonia móvel, tanto ao nível retalhista como ao nível grossista.

6.3.1.1.3.1 Da entrada e do papel concorrencial dos MNO

1099. Identificaram-se três tipos de barreiras à entrada de um novo MNO, que, considera a AdC, impedem a entrada no mercado de novos MNO. Assim sendo, o mercado de telefonia móvel, designadamente ao nível grossista, é um mercado não contestável em resultado das barreiras à entrada que se analisam *infra*.

1100. As barreiras à entrada identificadas correspondem a (i) custos (afundados) de investimento associados ao desenvolvimento de uma rede móvel, (ii) escassez/inexistência de espectro radioeléctrico, particularmente ao nível do UMTS, e (iii) a existência de externalidades de rede (que constituem uma clara barreira à expansão dos novos operadores e, nesse sentido, resultam numa barreira à entrada).

Do Espectro Radioeléctrico

1101. Importa referir, desde já, que um potencial MNO que tenha acesso apenas à tecnologia 2G, dificilmente virá a assumir o risco de entrada no mercado, pelo que a atribuição de espectro radioeléctrico para a banda UMTS, a um eventual candidato a novo operador de rede, será essencial para que este venha a entrar no mercado[354].

1102. Assim sendo, dado a totalidade de espectro UMTS para telefonia móvel estar presentemente afecto a um dos três operadores móveis[355], e dada a implausibilidade de ocorrência de uma entrada baseada exclusivamente na tecnologia 2G, as barreiras à

[354] Este aspecto é também defendido no estudo "*An Economic assessment of the Sonaecom / Portuguese Telecom merger: Report for the Autoridade da Concorrência*", da autoria da RBB.

[355] Exclui-se os 5 MHz de espectro não emparelhado que fazia parte do espectro atribuído à OniWay. Do espectro devolvido pela OniWay, empresa que em 2002 desistiu de construir a rede 3G para a qual tinha sido licenciada, o ministério da Economia (após parecer favorável do ICP-ANACOM) distribuiu 2x15 MHz de espectro emparelhado pelos três outros operadores móveis – a TMN, a Vodafone e a Optimus receberam, cada uma, 2x5 MHz de espectro emparelhado adicional para a banda UMTS –, não tendo os 5 MHz de espectro não emparelhado da OniWay sido atribuído dada a impossibilidade técnica de o dividir.

entrada no mercado de telefonia móvel são significativas, ao ponto de impedir a entrada de novos operadores integrados (MNO).

Do Custo de Investimento

1103. O desenvolvimento de uma rede de telecomunicações móveis obriga o operador a realizar investimentos elevados, o que associado ao facto de uma parte significativa destes investimentos serem custos afundados, constitui uma barreira à entrada no mercado.

1104. Exemplificando, a Sonaecom estima em cerca de [CONFIDENCIAL] o investimento ao *roll-out* de uma rede 2G para o UMTS, a realizar ao longo de um período de [CONFIDENCIAL] anos, o que, segundo a Notificante, obrigaria o operador a alcançar uma carteira mínima de clientes de [CONFIDENCIAL], para garantir a sustentabilidade das operações e a recuperação do investimento no horizonte temporal de [CONFIDENCIAL] anos[356][357].

1105. Note que aquele montante de custos refere-se a uma situação de *roll-out* de uma rede 2G para o UMTS. Já os custos de desenvolvimento de uma rede UMTS, por parte de um operador que não possui uma rede 2G, tenderão a ser superiores aos custos de investimento de uma situação de *roll-out*.

1106. A RBB estima ser necessário um investimento de cerca de [CONFIDENCIAL] de euros para desenvolver uma rede 2G, que cubra a totalidade do território nacional – num mercado que vale, em 2005, cerca de [CONFIDENCIAL] de euros em termos de receita gerada relativa a tráfego de voz (cfr. Tabela 51). Segundo a RBB, o custo de desenvolvimento de uma rede UMTS não serão muito diferentes dos verificados no caso da rede 2G.[358]

1107. Nestas condições, considera a AdC que os custos de investimento associados ao desenvolvimento de uma nova rede, sendo significativos e, em grande parte, afundados, constituem uma barreira efectiva à entrada no mercado.

[356] Consideraram-se dois cenários, sendo o número mínimo de clientes para a sustentabilidade das operações de [CONFIDENCIAL], e assumindo ainda um crescimento acentuado dos clientes UMTS nos primeiros 2 anos.
[357] Cfr, resposta da Sonaecom de 28 de Agosto de 2006.
[358] Como termo de comparação dos montantes de investimento apresentados, diga-se que a Optimus gerou cerca de [CONFIDENCIAL] geraram cerca de 372MM€ e 674 MM€.

Da capacidade de adquirir clientes

1108. No que concerne a capacidade de aquisição de uma base de clientes, por parte do novo MNO, esta encontra-se condicionada pela taxa de penetração, pelos custos de mudança e efeitos de rede que caracterizam o mercado.

1109. Ou seja, atenta a taxa de penetração dos serviços de telecomunicações móvel (cerca de 108%), a constituição de uma base de clientes significativa, por parte do novo operador, terá de resultar de clientes transferidos dos actuais operadores. Ora, este processo tenderá a revelar-se difícil, atentos, designadamente, os custos de mudança (e os efeitos de rede) que caracterizam o sector.

6.3.1.1.3.2 Da entrada e do papel concorrencial dos MVNO

1110. Outro factor que, segundo a Notificante, eliminaria eventuais receios quanto à concorrência no mercado da telefonia móvel, é a ameaça de entrada de novos operadores no mercado, designadamente MVNO.

1111. A este propósito, a Notificante refere ser «*manifestamente possível perspectivar oportunidades de reforçar a concorrencialidade no sector, designadamente através da criação de condições favoráveis para o estabelecimento e progressão de outro tipo de operadores móveis como os* MVNO*, os quais se têm mostrado capazes de exercer [noutros países] apreciável pressão concorrencial sobre os operadores tradicionais. Saliente-se que na Dinamarca o resultado da entrada em força de* MVNO *provocou a obtenção, por parte destes, no prazo de 3 anos, de uma quota igual ou superior à que a Optimus hoje alcançou e, porventura, mais significativo, provocou a descida dos preços das chamadas e dos SMS para cerca de metade no mesmo espaço de tempo*»[359].

1112. Ora, os MVNO são operadores que actuam apenas ao nível retalhista, fornecendo serviços de telefonia móvel com o recurso à rede de terceiros, pelo que parte das barreiras *supra* identificadas para os MNO, designadamente os investimentos na rede e a necessidade de espectro radioeléctrico, não se aplicam ao presente caso. Neste cenário,

[359] Página 350 da Notificação.

considera a AdC ser possível perspectivar a entrada de MVNO no mercado retalhista de telefonia móvel, em Portugal.

1113. Aliás, constata-se que um conjunto de empresas terá já manifestado interesse em prestar serviços de retalho sobre as redes dos MNO, em que se incluem a Tele2, ONI, Media Capital, The Phone House[360]. Inclusive, a Sonaecom anunciou recentemente ter chegado a acordo para ofertas MVNO sobre a rede da Optimus, com dois operadores distintos[361].

1114. De igual forma, considera a NERA[362], em estudo submetido à AdC pela Sonaecom, que os MVNO, ao recorrerem às redes dos MNO já instalados no mercado, evitam os custos de aquisição do espectro radioeléctrico, assim como o tempo e o volume de investimento que seria necessário ao desenvolvimento de uma rede de telecomunicações móvel, pelo que as barreiras à entrada são menores nesta situação.

1115. Refere ainda a NERA que a regulação sobre as condições de acesso às redes dos MNO não é indispensável para o aparecimento e sucesso de MVNO, baseando esta sua conclusão na experiência de países como a Inglaterra, Finlândia, Noruega e Estados Unidos, onde os MVNO resultaram de acordos voluntários com os operadores de rede, sem ter sido necessária a intervenção do regulador[363].

1116. Por outro lado, os MVNO têm vindo a desenvolver-se na Europa, com quotas de mercado agregadas superiores a 20% nalguns casos (cfr. tabela seguinte), o que, segundo a Notificante, revela a importância concorrencial que estes operadores podem vir a ter em Portugal.

Tabela 66: Quota de mercado conjunta dos MVNO e data de entrada

País	Quota de Mercado*	Principal MVNO e data de entrada
Alemanha	20,8%**	Debitel – 1992
Bélgica	2%	Transatel – 2002
Dinamarca	22%	Telmore – 2000
Finlândia	12%	Saunalahti – 2001

[360] Cfr. resposta da Vodafone de 6 de Abril.
[361] Reitera-se que a Optimus anunciou, recentemente, ter chegado a acordo com dois candidatos a MVNO (a PhoneHouse e a Euphony). No entanto, refere o ICP-ANACOM [CONFIDENCIAL] (cfr. Parecer do ICP-ANACOM de 11 de Agosto de 2006).
[362] NERA Economic Consulting, *"Mobile Virtual Network Operators"*, 23 de Junho de 2006.
[363] No caso Inglês, a T-Mobile permitiu que a Virgin Mobile acedesse à sua rede, numa altura em que o regulador tinha imposto obrigações de acesso apenas sobre a BT e a Vodafone.

França	0,25%	Debitel – 2004
Holanda	11-12%	Tele2 – 2001
Noruega	17%	Sense – 2000
Inglaterra	10,4%	Virgin Mobile – 1999
Suécia	3%	Djuice – 2001

* Quotas referentes a 2004 para a Bélgica, Finlândia, Noruega e Suécia, e referentes a 2005 para os restantes países.
** Quota de mercado conjunta dos 3 maiores MVNO.
Fonte: NERA Economic Consulting, *"Mobile Virtual Network Operators – a report for Sonaecom"*, de 2006.

1117. Por outro lado, os MVNO detêm uma marca e cartões SIM próprios, desenvolvem os seus próprios canais de distribuição e serviços de apoio ao cliente, podendo ainda oferecer vários tipos de serviços e de preços, pelo que, considera a NERA, exercem uma efectiva pressão competitiva sobre os MNO.

1118. Aliás, concluiu a NERA que a entrada dos MVNO traduziu-se na redução significativa dos preços de comunicações móvel na Dinamarca, Finlândia e Noruega. Já em países como a Inglaterra e a Holanda, conclui a NERA que a redução de preços resultante da entrada dos MVNO foi menos significativa, o que se explica pelos níveis de concorrência que já se faziam sentir entre os MNO antes do aparecimento dos MVNO.

Dos diferentes tipos de MVNO

1119. Neste contexto, importa ainda descrever os diferentes tipos de MVNO, quer em termos do grau de envolvimento dos mesmos nas várias actividades que constituem a cadeia de valor da indústria de telecomunicações móveis, quer em termos das diferenças repeitantes aos respectivos modelos de negócio, na medida em que o papel concorrencial dos mesmos poderá depender do tipo de MVNO considerado.

1120. No que concerne o grau de envolvimento na cadeia de valor da indústria de telecomunicações móvel, identificam-se diferentes tipos de MVNO, desde os mais simples aos mais complexos. No primeiro caso, o MVNO oferece cartões SIM próprios, controla o sistema de facturação e o serviço de apoio ao cliente, e apresenta uma política de preços independente. Nos casos mais complexos, o MVNO controla algumas componentes da rede de telecomunicações, o que permite ao MVNO a adopção de uma estratégia de maior diferenciação de serviços.

1121. No que concerne o modelo de negócio, identificam-se vários tipos de MVNO distintos, sendo os MVNO de baixo custo o modelo mais comum na Europa. Este último tipo de

operador é caracterizado pela simplicidade tarifária (por exemplo, apresentam apenas um tarifário por minuto e que é independente da rede de terminação de chamada e da hora do dia), apresentando ainda uma estrutura operacional muito simples, com vista a minimizar os respectivos custos (por exemplo, a maior parte da distribuição e serviços de apoio ao cliente é feito através da Internet).

1122. Exemplificando, a Telmore é um MVNO de baixo custo que actua no mercado Dinamarquês, controlando actualmente, segundo a NERA, uma quota de cerca de 10% do mercado. Refere a NERA que, entre Janeiro e Setembro de 2003, este operador reduziu os seus preços em cerca de 40%. Outro importante exemplo de um MVNO de baixo custo é o caso da Debitel que, tendo iniciado a sua actividade no mercado Alemão, actua igualmente na Dinamarca, França, Eslovénia e Holanda, controlando uma base de clientes na Europa superior a 10,7 milhões de subscritores.

1123. Outro modelo de negócio possível resulta dos MVNO *mass market* que, segundo a NERA, concorrem de forma agressiva com os MNO, com vista a constituírem uma base de clientes significativa. Como exemplo deste tipo de MVNO, a NERA refere os casos da Tele2 e da Virgin Mobile.

1124. No caso da Tele2, esta empresa oferece serviços de telecomunicações móveis em 14 países europeus, actuando como MVNO na Áustria, Dinamarca, França, Holanda, Noruega e Suiça. Segundo a NERA, a Tele2 beneficia claramente da sua posição nos mercados de telecomunicações fixas, nomeadamente porque esta posição lhe dá acesso a uma importante base de clientes, permitindo-lhe ainda oferecer cabazes de serviços fixos e móveis em condições de preço mais favoráveis.

1125. No caso da Virgin Mobile, refere a NERA que este MVNO é o quinto maior operador móvel em Inglaterra, com uma base de clientes constituída por 5,7 milhões de subscritores, devendo o seu sucesso à forte imagem de marca e à sua capacidade para oferecer serviços e conteúdos inovadores.

1126. Para além dos modelos de negócio já referidos, é possível identificar ainda os MVNO que baseiam a sua oferta no controlo de uma rede de distribuição e base de clientes, e que resultou da sua actuação noutras indústrias (por exemplo, na indústria do retalho). Ou seja, estes operadores aproveitam a sua base de clientes e rede de distribuição para entrar no mercado das telecomunicações móveis, como MVNO.

1127. Importa ainda referir que, segundo a NERA e a CRA, e com base na experiência de outros países europeus, os MVNO mais relevantes em termos concorrenciais são aqueles que têm a seu cargo a emissão e o controlo dos *sim cards*, apresentam uma política de preços independente, assim como controlam a facturação e os centros de atendimento aos clientes controlam.[364]

Da posição da AdC sobre MVNO

1128. Não deixando a AdC de reconhecer a importância e o papel concorrencial que os MVNO desempenharam noutros mercados geográficos, em termos de quota de mercado e de efeitos sobre os preços, e não deixando de perspectivar a sua entrada no mercado retalhista de telefonia móvel nacional, ainda assim identifica algumas barreiras à expansão dos mesmos que, eventualmente, não impedindo a respectiva entrada no mercado, impedem o seu crescimento e maior impacto sobre as condições concorrenciais de mercado.

1129. Ou seja, o papel concorrencial dos MVNO depende da capacidade de acesso destes, em condições razoáveis, às redes de telefonia móvel dos operadores detentores da rede. Ora, na medida em que os operadores de rede (Vodafone e TMN/Optimus) estão presentes na oferta retalhista de telefonia móvel, concorrendo directamente com os MVNO, aqueles poderão ter um incentivo em dificultar o acesso de MVNO às redes de telefonia móvel. Esta posição é igualmente defendida pela RBB Economics, em estudo realizado para a AdC[365].

1130. Não obstante os incentivos referidos no ponto anterior, e que poderão limitar a entrada e papel concorrencial dos MVNO, Brito e Pereira[366] desenvolvem um modelo teórico que demonstra ser possível a entrada de MVNO no mercado, ainda que estes concorram directamente com os MNO no mercado retalhista, estando este resultado dependente, designadamente, do grau de diferenciação das ofertas dos MNO.

[364] Resposta da Sonaecom de 28 de Agosto de 2006.
[365] RBB Economics, *"An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência"*, de Agosto de 2006.
[366] Duarte Brito e Pedro Pereira, *"Mobile Virtual Network Operators: A Virtual Prisioner's Dilemma?"*, Dezembro de 2005.

1131. Ainda sobre esta temática, defende a NERA[367] que os MNO poderão ter interesse em permitir o desenvolvimento de ofertas MVNO sobre a sua rede, ainda que estas ofertas concorram directamente com os serviços do MNO no mercado retalhista de telecomunicações móvel. Ou seja, a probabilidade de tal acontecer é maior quando o MNO tem excesso de capacidade na sua rede, e o candidato a MVNO controla activos valiosos, tais como imagem de marca, redes de distribuição, base de clientes significativa, entre outros, que o MNO não pode replicar sem realizar em investimentos substanciais.

1132. Aliás, no que concerne a capacidade das redes, concluiu a AdC que a Optimus e a Vodafone apresentam níveis médios[368] de utilização das respectivas redes na ordem dos 65%, em hora de pico, o que indicia alguma capacidade excedentária nas redes[369]. Ademais, prevê-se, para os próximos anos, uma redução dos níveis de utilização da rede, dadas as expectativas de migração de clientes GSM para o UMTS.

1133. Sobre a mesma temática, Kalmus e Wiethaus[370], em estudo submetido à AdC pela PT e PTM, desenvolvem um modelo teórico onde se demonstra que a simples emergência de MVNO não se traduz, necessariamente, no aumento significativo do grau de intensidade concorrencial no mercado retalhista de telecomunicações móvel.

1134. Segundo o modelo apresentado por Kalmus e Wiethaus, caso a oferta de serviços retalhista dos MNO e dos MVNO apresente um grau de substituibilidade elevada, os MNO dificultam o acesso dos MVNO às respectivas redes, por forma a limitar a pressão concorrencial que estes exercem sobre aqueles no mercado retalhista de serviços de telecomunicações móvel.

1135. Conclui ainda aquele estudo, que no caso dos MNO e dos MVNO apresentarem uma oferta de serviços retalhistas diferenciada, o acesso dos MVNO às redes será feito em condições mais favoráveis do que no caso anterior, permitindo um maior crescimento destes operadores. De qualquer forma, e atendendo a que os dois tipos de operadores apresentam uma oferta diferenciada de serviços, os preços praticados pelos MNO não serão particularmente afectados pelo aparecimento dos MVNO.

[367] NERA Economic Consulting, *"Mobile Virtual Network Operators"*, 23 de Junho de 2006.
[368] Valores médios por Célula.
[369] Conforme respostas da Vodafone de 5 de Abril de 2006 e da Optimus de 5 de Abril de 2006.
[370] Philip Kalmus e Lars Wiethaus, *"Mobile Virtual Network Operators: A Remedy for Mobile Mergers"*, LECG Ltd., Junho de 2006.

1136. Naquele cenário em que existe um grau de substituibilidade elevada entre os serviços retalhistas dos MNO e dos MVNO, os primeiros condicionam o acesso dos segundos às respectivas redes, através da determinação da capacidade das respectivas redes. Ou seja, a implementação de uma rede de capacidade limitada é uma forma dos MNO impedirem ou dificultarem, de forma credível, a actuação dos MVNO. Ora, este modelo aparenta ter uma validade limitada, no caso Português, atento o facto das redes dos vários MNO serem caracterizadas por excesso de capacidade (cfr. ponto 1132).

1137. Ora, independentemente das conclusões e da validade dos modelos teóricos *supra* referidos, diga-se que alguns candidatos a MVNO têm vindo a negociar o acesso à rede dos MNO, com aparente insucesso até ao momento[371]. É o caso de, nomeadamente, a [CONFIDENCIAL] [372] [CONFIDENCIAL].

1138. Da mesma forma, a [CONFIDENCIAL – Descrição de processo negocial de potenciais MVNOs com operadores de redes móveis em 2005] tendo este último operador argumentado que a capacidade da sua rede não permitia suportar uma oferta MVNO. Aliás, [CONFIDENCIAL – Descrição de processo negocial de potenciais MVNOs com operadores de redes móveis em 2005] [373].

1139. Importa ainda referir que a presente operação, ao reduzir o número de operadores de rede independentes, diminui a capacidade negocial dos MVNO junto dos operadores de rede e, consequentemente, as condições de acesso daqueles às redes dos MNO. Ora, sendo estas condições determinantes para a capacidade e papel concorrencial dos MVNO, considera a AdC que a presente operação de concentração pode contribuir para limitar a capacidade concorrencial potencial dos MVNO[374].

1140. Ainda no que concerne à capacidade concorrencial dos MVNO, e atentos os efeitos de rede que criam uma desvantagem competitiva aos operadores de menor dimensão – a dimensão da rede é um dos principais determinantes da escolha do operador móvel, por parte do consumidor –, diga-se que os MVNO terão uma dificuldade acrescida em adquirir novos clientes, o que limita claramente a respectiva capacidade concorrencial.

[371] Reitera-se que a Optimus anunciou, recentemente, ter chegado a acordo com dois candidatos a MVNO (a PhoneHouse e a Euphony). No entanto, [CONFIDENCIAL].
[372] A [CONFIDENCIAL]
[373] Idem, para. 12.
[374] Não obstante, refere a Notificante, na sua resposta de 28 de Agosto de 2006, que a existência de apenas dois MNO nos mercados Norueguês e Finlandês, não impediu a entrada de MVNO, tendo estes tido, aliás, um sucesso significativo – a quota de mercado conjunta dos MVNO, nos mercados Norueguês e Finlandês, é igual a 17% e 12%, respectivamente.

1141. Adicionalmente, a pressão concorrencial que um operador virtual (MVNO) exerce sobre os operadores de rede activos no mercado retalhista da telefonia móvel é condicionada pelo facto de aqueles dois tipos de operadores apresentarem margens operacionais (e estruturas de custos) claramente distintas.

1142. Ou seja, supondo não haver diferenças significativas nos preços retalhistas praticados por um MNO e por um MVNO, a margem operacional (por minuto) é significativamente mais elevada para um MNO do que para um MNVO – os preços de acesso à rede praticados pelo MNO são, tipicamente, superiores aos respectivos custos marginais –, pelo que um operador de rede terá incentivos a ser mais agressivo na aquisição de clientes, no mercado retalhista da telefonia móvel, do que o operador virtual.

1143. Considera a AdC que a entrada de MVNO no mercado é provável, o que resulta, nomeadamente, do excesso de capacidade nas redes de telecomunicações existentes. Não obstante, as dificuldades de negociação de contratos MVNO verificadas até ao momento, sugerem a necessidade de uma posição regulatória mais assertiva, no que concerne a promoção de entrada de MVNO. Sendo assim, a simples possibilidade de entrada de MVNO, no mercado retalhista de telefonia móvel, é insuficiente para evitar ou anular os efeitos anticoncorrenciais que resultam da presente operação de concentração.

1144. Da mesma forma, a PT e a PTM, em estudo da autoria da LECG[375] submetido à AdC, defende que os MVNO poderão vir a desempenhar uma pressão competitiva significativa sobre os MNO, mas apenas no caso em que sejam definidas ou reguladas condições de acesso favoráveis dos MVNO relativamente às redes dos MNO. Ora, conforme *infra* analisado (cfr. secção 8.2), os compromissos apresentados no âmbito da presente operação definem condições de acesso à(s) rede(s) móveis das Sonaecom em condições tais, que promovem a entrada efectiva de MVNO no mercado.

1145. Pelos factores aduzidos, considera a AdC que, sendo provável a entrada de MVNO no mercado retalhista de telefonia móvel, esta entrada será insuficiente para evitar ou anular os efeitos anticoncorrenciais que resultam da presente operação de concentração, na ausência de outras condições, tais como as que se verão infra na secção 8.2, sobre compromissos.

[375] LECG, *"Comments on the NERA and CRA Reports"*, de 25 de Setembro de 2006.

1146. Assim, importará (i) promover a entrada de MVNO, e (ii) assegurar a respectiva sustentabilidade, designadamente através da definição de condições de acesso destes operadores às redes dos MNO. Os Compromissos apresentados no âmbito da presente operação, promovem a entrada efectiva de MVNO no mercado, conforme análise *infra* na secção 8.2, pelo que reforçam as condições de concorrência no mercado retalhista de serviços de telecomunicações móveis.

6.3.1.1.4 Das Eficiências

1147. Considera a AdC que, para se poderem considerar os alegados ganhos de eficiência, na apreciação dos efeitos resultantes de uma operação de concentração, tais ganhos de eficiência devem ser específicos à operação, verificáveis e terão de beneficiar o consumidor[376]. Nesse caso, os ganhos de eficiência específicos à operação deverão ainda ser suficientemente elevados, para que possam atenuar os riscos de aumentos de preços resultantes da operação de concentração *supra* identificados (*cfr.* ponto 1090).

1148. No presente caso, e de acordo com a Notificante[377], a concentração resultará em eficiências significativas e em benefícios para o consumidor, em resultado da mesma:

a) evita-se a duplicação ineficiente de investimentos que serão, num sector como o das telecomunicações, sempre avultados, permitindo diluir estes por uma base de clientes mais alargada (o que é particularmente importante, por se estar em fase de *roll-out* para uma nova tecnologia – 3G) e, deste modo, lançar novos produtos inovadores;
b) reforça-se a capacidade negocial das participantes face aos fornecedores de equipamentos, *software* e conteúdos, permitindo consequentemente preços mais baixos;
c) traduz-se na redução de custos operacionais através, nomeadamente, da partilha de recursos de rede (bases / antenas), assim como de custos fixos gerais (custos de instalações).

[376] Idêntica posição é partilhada pela Comissão (cfr. Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, §78).
[377] Cfr. Formulário da Notificação.

1149. Já em sede de investigação aprofundada, a Sonaecom quantificou os ganhos de eficiência nos mercados de telecomunicações móveis (e identificou as respectivas fontes) em cerca de [CONFIDENCIAL] milhões de Euros[378] (em valor actualizado), o que, correspondendo a cerca de [CONFIDENCIAL] do preço total da operação, é significativo.

1150. Já quanto às fontes das sinergias identificadas, os principais ganhos correspondem a redução de despesas de investimento ([CONFIDENCIAL] do total das sinergias) e custos de manutenção da rede ([CONFIDENCIAL] do total), conforme tabela seguinte.

Tabela 67: Descrição das Sinergias da fusão Optimus / TMN*

Market Share Reduction	[CONFIDENCIAL]
Savings in handsets and equipment	
Savings in *marketing*, commissions & sales costs	
Savings in network costs	
Savings in other SG&A	
Headcount reduction	
Capex reduction	

***A soma das várias parcelas de sinergias identificadas dá um total diferente dos 2129 milhões de euros de sinergias totais, na medida em que alguns dos efeitos identificados têm um impacto combinado no cálculo das sinergias.

Fonte: Santander Investment e JPMorgan.

1151. A NERA, em estudo submetido à AdC pela Notificante, afirma que as sinergias identificadas são consistentes com as economias de escala que caracterizam a Função Custos da Optimus, por si estimada, e que estas sinergias são consistentes com as que foram identificadas em outras operações de concentração na indústria de telefonia móvel, nomeadamente, as operações entre a Telefonica e a Bellsouth, a AT&T e a Cingular ou entre a Sprint e a Nextel.

1152. Face ao supra exposto nos pontos 1149 a 1151, considera a AdC que os ganhos de eficiência que resultam da presente operação são verificáveis (i.e., quantificáveis), importando ainda avaliar em que medida é que os mesmos são específicos à operação e poderão vir a beneficiar o consumidor.

1153. Considerando a necessidade de apreciar se os ganhos de eficiência proporcionarão um benefício líquido para o consumidor, é pouco provável que os ganhos ao nível dos custos

[378] Cfr. Santander Investment e JPMorgan, *"Presentation to Autoridade da Concorrência – Optimus TMN Synery Analysis"*, de Junho de 2006, submetido à AdC pela Sonaecom.

fixos – consolidação e optimização das redes (partilha de redes, eliminação de redundâncias nas redes, custos de manutenção resultantes da optimização da rede) – se traduzam em diminuições de preços que possam beneficiar o consumidor, no curto prazo, apenas resultando em acréscimos de lucro para as empresas.

1154. De facto, uma empresa que procure a maximização do respectivo lucro, baseia as suas decisões de preços nos respectivos custos marginais de produção (para além de considerar também a procura que lhe é dirigida, e que depende, entre outros factores, do grau de concorrência no mercado). Assim, para que a AdC possa apreciar eventuais eficiências na avaliação de uma qualquer operação de concentração, estas deverão resultar em reduções de custos marginais.

1155. Também a Comissão, nos termos das Orientações para a apreciação de operações de concentração horizontal, refere «*Tendo em conta a necessidade de apreciar se os ganhos de eficiência proporcionarão um benefício liquido para os consumidores, é mais provável que as eficiências em termos de custos que permitem reduções nos custos variáveis ou marginais sejam relevantes para a apreciação dos ganhos de eficiência do que as reduções dos custos fixos, uma vez que, em principio, é mais plausível que das primeiras resultem preços mais baixos para os consumidores*» – cfr. Orientações referidas, § 80.

1156. Na presente operação, parte significativa das sinergias identificadas aparenta corresponder a poupança de custos fixos. Desde logo, porque as sinergias identificadas ao nível das despesas de investimento – parcelas de custos tendencialmente fixos –, correspondem a cerca de [CONFIDENCIAL] das sinergias identificadas[379]. Da mesma forma, poderá defender-se que uma parte dos custos operacionais corresponde a custos fixos.

1157. De igual forma, a NERA[380], em estudo submetido à AdC pela Sonaecom, defende a existência de economias de escala nesta indústria, nomeadamente, em resultado dos custos fixos suportados pelas empresas, tendo ainda identificado um conjunto de parcelas de custos que considera fixos (despesas de investimento, e parte dos custos operacionais relacionados com a rede e, em menor escala, parte dos custos operacionais não relacionados com a rede).

[379] Considerando apenas as sinergias de custos, e excluindo o efeito que resulta da perda antecipada de quota de mercado.
[380] NERA Economic Consulting, *"Efficiency reasons for the merger between Optimus and TMN"*, 23 de Junho de 2006.

1158. Ainda assim, conclui a NERA[381] que os custos operacionais médios diminuem cerca de [CONFIDENCIAL], em resultado das sinergias resultantes da presente operação, sendo que entre [>50%] dos custos operacionais médios correspondem a custos variáveis. Ademais, segundo análise de Nigel Atenborough, da NERA, conclui-se que a natureza das poupanças de custos e o facto de cerca de [>50%] dos custos operacionais serem custos variáveis, sugere que haverá uma queda acentuada nos custos marginais em resultado da operação.

1159. Ainda que os valores citados no ponto anterior indiciem uma poupança de custos significativa, na ordem dos [CONFIDENCIAL], os mesmos não permitem inferir o efeito das sinergias ao nível dos custos variáveis. Aliás, é natural que o maior efeito das sinergias ocorra justamente ao nível dos custos fixos médios.

1160. Ou seja, face à dimensão elevada dos custos fixos na estrutura de custos dos operadores, o que é comprovado pela reconhecida existência de economias de escala (cfr. ponto 1161), considera a AdC ser provável que parte considerável das sinergias resultem de redundâncias ao nível dos custos fixos dos operadores.

1161. Para comprovar a importância dos custos fixos na estrutura de custos dos operadores, diga-se que, em resposta a questionário da AdC sobre potenciais compromissos (vide Anexo 4), a generalidade das entidades consultadas considera que a indústria de telecomunicações móveis é caracterizada pela existência de economias de escala. Ora, conforme reconhece a NERA[382], as economias de escala reflectem a importância dos custos fixos na estrutura de custos dos operadores (cfr. ponto 1158).

1162. De igual forma, a Tabela 68 demonstra que parte considerável das sinergias resultam de redundâncias ao nível dos custos fixos dos operadores.

Tabela 68: Custos Médios (por minuto) da TMN / Optimus e Sinergias, em 2010

Custos Operacionais	Unidade Incremental*	TMN+Optimus (s/ sinergias)	TMN+Optimus (c/ sinergias)	Variação de Custos Médios
SACs	[CONFIDENCIAL]			

[381] Anexo ao Memorando submetido pela Sonaecom em 28 de Agosto de 2006.
[382] NERA Economic Consulting, *"Efficiency reasons for the merger between Optimus and TMN"*, 23 de Junho de 2006.

Equipment/Acessories	
Interconnection Costs	
Network Costs	
SG&A	
Wages and Salaries	
Total OPEX	
OPEX Fixo***	
OPEX Variável**	
OPEX Variável / Total OPEX**	
OPEX Variável / Receita**	

* Classificação segundo a Notificante.
** Consideraram-se apenas as componentes de custos cuja unidade incremental é o número de clientes ou de minutos (ou seja, excluiu-se os Network Costs e os SG&A), conforme classificação atribuída pela Notificante.
*** Consideram-se as componentes de custos cuja unidade estrutural não seja o número de minutos ou de clientes (ou seja, os custos fixos correspondem aos Network Costs e os SG&A), conforme classificação atribuída pela Notificante.

Fonte: Sonaecom e AdC

1163. Da tabela Tabela 68 conclui-se que as sinergias resultantes da presente operação traduzem-se numa diminuição de custos operacionais médios na ordem dos [CONFIDENCIAL], sendo que os custos variáveis médios representam cerca de [CONFIDENCIAL] dos custos operacionais médios, o que confirma os valores indicados pela NERA (cfr. ponto 1157).

1164. Já os custos variáveis médios diminuem cerca de [CONFIDENCIAL], em resultado da presente operação, sendo que o maior efeito das sinergias ocorre justamente ao nível dos custos fixos médios que diminuem cerca de [CONFIDENCIAL].

1165. Face a estes valores, e dado ser duvidoso que os ganhos ao nível dos custos fixos se traduzam em diminuições de preços que possam beneficiar o consumidor, apenas resultando em acréscimos de lucro para as empresas, considera a AdC ser improvável que as sinergias identificadas possam anular as preocupações concorrenciais que resultam da presente operação.

1166. Aliás, acatando que os custos operacionais variáveis representam cerca de [CONFIDENCIAL] das receitas dos operadores (cfr. Tabela 68), e ainda que se viesse a assumir que qualquer variação de custos variáveis seria totalmente reflectida nos preços, então daquelas sinergias resultaria uma diminuição dos preços da Optimus/TMN de cerca de [CONFIDENCIAL] [383].

1167. Relativamente ao valor apresentado no ponto anterior, considera a AdC ser improvável que uma diminuição de custos operacionais seja totalmente transferida para o consumidor, sobre a forma de preços mais baixos, designadamente por estarmos na presença de um mercado de oligopólio[384], pelo que aquele sobreavalia o impacto das sinergias sobre os preços.

1168. Já em resposta a questionário da AdC sobre potenciais compromissos (vide Anexo 4), e embora reconhecendo que existirão eficiências resultantes da integração TMN/Optimus, a generalidade das entidades consultadas tem dúvidas que as mesmas sejam repercutidas no consumidor final, atendendo, nomeadamente, ao facto de estarmos num cenário (pós-operação) de apenas 2 operadores activos no mercado.

1169. Assim sendo, e face ao supra exposto, considera a AdC que as eventuais sinergias resultantes da fusão entre a Optimus e a TMN não são suficientes para anular o aumento de preços que resulta da passagem de uma estrutura de mercado (de telecomunicações móvel) de 3 para 2 operadores de redes móveis.

1170. Importa ainda verificar, em que medida é que as sinergias identificadas são específicas à operação de concentração, na medida em que, do ponto de vista da aplicação da legislação de concorrência, apenas estas devem ser consideradas numa análise de operação de concentração[385].

1171. Conforme é admitido pela Notificante, parte considerável das sinergias conseguidas em resultado da presente pela fusão consistem na exploração de economias de escala. Ora, entende a AdC que este tipo de sinergias não constituiria, normalmente, ganhos de eficiência que possam ser considerados específicos a uma operação de concentração, na

[383] A variação máxima de preços é igual a [CONFIDENCIAL] da variação dos custos variáveis médios.
[384] Na generalidade dos modelos de oligopólio conhecidos, qualquer variação de custos marginais é passada para o consumidor, sobre a forma de alterações de preços, mas apenas de uma forma parcial.
[385] Cfr. Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, §78).

medida em que qualquer movimento de crescimento orgânico permitiria à empresa tirar partido das economias de escala.

1172. Contudo, verificadas as fortes barreiras à expansão da Optimus, nomeadamente em resultado da elevada taxa de penetração do mercado e dos custos de mudança ou, as [CONFIDENCIAL] que a impedirão de adoptar uma estratégia de aquisição de novos clientes, uma estratégia de crescimento orgânico da Optimus poderia revestir-se de um significativo grau de dificuldade (cfr. pontos 932 e seguintes). Por estas razões, as sinergias resultantes da operação serão consideradas específicas à mesma.

1173. Em síntese, ainda que as sinergias identificadas sejam verificáveis e específicas à operação, dificilmente as mesmas poderão beneficiar o consumidor, de forma significativa, na medida em que o maior impacto das mesmas dá-se ao nível dos custos fixos, pelo que conclui a AdC que as sinergias não permitem, por si, anular as preocupações concorrenciais associadas à operação em análise.

6.3.1.1.5 Da posição dominante individual e dos efeitos: conclusões

1174. A estrutura de oferta apresentada, constitui, desde logo, um indício de que a presente operação de concentração resultará na criação de uma posição dominante, no mercado em análise, na medida em que a entidade resultante da presente operação poderá vir a actuar de forma independente dos seus concorrentes, clientes e fornecedores.

1175. Identificaram-se, ainda, um conjunto de factores que condicionam a capacidade e incentivo do consumidor para mudar de operador, em resposta a alterações relativas de, designadamente, preços, níveis de serviço, qualidade, entre outros, a complexidade dos planos tarifários ou a existência de contratos de longo prazo.

1176. Ademais, a entidade resultante da presente operação passa a internalizar as transferências de clientes antes ocorridas entre a TMN e a Optimus, pelo que verá reforçados os seus incentivos no aumento de preços.

1177. Por outro lado, a entidade resultante da operação de concentração verá a sua base de clientes alargada, o que reforçará a sua capacidade de atrair e manter clientes e, consequentemente, os incentivos para aumentar preços.

1178. Identificaram-se três tipos de barreiras à entrada e expansão de um novo MNO, nomeadamente, as resultantes dos efeitos de rede, dos custos de investimento na rede, e do espectro radioeléctrico, e que, considera a AdC, impedem a entrada no mercado de novos MNO. Ou seja, o mercado de telefonia móvel, designadamente ao nível grossista, é um mercado não contestável em resultado das barreiras à entrada e expansão identificadas.

1179. Ademais, concluiu a AdC que, mesmo que se viesse a verificar a entrada de MVNO no mercado retalhista de telefonia móvel, esta entrada seria por si só insuficiente para evitar ou anular os efeitos anticoncorrenciais que resultam da presente operação de concentração, na ausência de outras condições, tais como as que se verão infra na secção 8, sobre compromissos.

1180. Acresce que os ganhos de eficiência identificados não permitem, por si, anular as preocupações concorrenciais associadas à operação em análise. Ou seja, ainda que as sinergias identificadas sejam verificáveis e específicas à operação, dificilmente as mesmas poderão beneficiar o consumidor, de forma significativa, na medida em que o maior impacto dá-se ao nível dos custos fixos, sendo improvável que estes sejam transferidos para o consumidor sobre a forma de preços mais baixos(*cfr.* pontos 1153 a 1155).

1181. Nestes termos, conclui a AdC que esta operação é susceptível de criar uma posição dominante, da qual resultem aumentos de preços no mercado nacional de telecomunicações móveis.

1182. No entanto, foram apresentados, durante o procedimento, compromissos de natureza estrutural e comportamental que foram analisados pela Autoridade, tendo em conta as observações que foram sendo apresentadas pelo ICP-ANACOM, nos termos do artigo 9.º dos Estatutos da Autoridade da Concorrência, aprovados pelo Decreto-Lei 10/2003, de 18 de Janeiro, conforme será pormenorizadamente detalhado *infra* na secção 8.2.

1183. Neste contexto, compete referir que o regulador sectorial das comunicações electrónicas, durante o procedimento e perante a primeira versão de compromissos apresentados pela Notificante, em Parecer enviado em 11 de Agosto, considerava, preliminarmente, que a alienação da Optimus por parte da Notificante seria a melhor forma de resolver, de forma rápida e permanente, os eventuais efeitos negativos da operação no mercado das comunicações móveis.

1184. No entanto, após análise dos diversos compromissos que foram sendo apresentados pela Notificante, o ICP-ANACOM considerou que um conjunto alternativo de Compromissos poderia ser adequado para compensar os efeitos negativos associados à concretização da operação de concentração nesse mercado (*vide* p. 10 e seguintes do referido Parecer do ICP-ANACOM de 11 de Agosto).

1185. Também a Autoridade, após análise exaustiva dos compromissos apresentados e assumidos pela Notificante, e que excluem a alienação da Optimus, considera que a operação, conforme alterada pelos referidos compromissos, não levará à criação de uma posição dominante no Mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis da qual possam resultar entraves significativos à concorrência (cfr. secção 8.2).

1186. Aliás, sobre esta temática, importa desde já salientar que alguns dos Compromissos propostos pela Notificante e analisados na secção 8.2, permitem atenuar as principais barreiras à expansão que a Optimus enfrenta actualmente, designadamente através da redução dos efeitos de rede e dos custos de mudança, pelo que reforça as condições de concorrência no mercado de telecomunicações móveis. De igual modo, os Compromissos propostos promovem a entrada efectiva de novos operadores no mercado retalhista de telecomunicações móveis, quando, no cenário actual, estes operadores virtuais não têm conseguido vingar.

6.3.1.2 Da criação de uma posição dominante colectiva

1187. Com a eliminação da possibilidade da criação de uma posição dominante individual da qual possam resultar entraves significativos à concorrência através dos Compromissos, poderia ainda existir a possibilidade de se criarem as condições para a existência de uma posição dominante colectiva no mercado em análise.

1188. Esta foi, aliás, a posição defendida pela PT, que considera que, em alternativa à posição dominante individual, "a concentração TMN/Optimus envolve ainda um risco sério de produção de efeitos de coordenação decorrente da criação de uma posição dominante colectiva"[386].

[386] *Vide*, observações da PT de 13 de Março de 2006, p. 26.

1189. Por seu lado, a Notificante defende ser pouco provável o surgimento de comportamentos coordenados que se traduzam numa posição dominante colectiva em resultado da presente operação.

1190. Ou seja, a Notificante identifica um conjunto de características específicas deste mercado que reduzem os incentivos dos operadores no sentido de virem a ter um comportamento coordenado, em detrimento de um comportamento concorrencial, e que são (i) a assimetria entre os operadores (reforçada pela presente operação), (ii) a heterogeneidade dos serviços de telefonia móvel, (iii) a falta de transparência do mercado que resulta da multiplicidade de planos tarifários (e frequentes promoções e campanhas), e (iv) o nível de inovação elevado que tem caracterizado esta indústria.

1191. Sobre este tópico, a Notificante refere ainda que a migração de clientes da rede 2G para o UMTS e para a tecnologia 3.5G altera completamente os custos de rede e alarga o tipo de serviços e produtos oferecidos, o que dificulta a possibilidade e a sustentabilidade de comportamentos coordenados. Aliás, a Notificante identifica a aposta clara da Vodafone na tecnologia UMTS – aposta que lhe permite ter uma quota superior a 50% no UMTS –, como um dos indícios de que não existem comportamentos colusivos, acrescentando ainda que esta aposta se manterá no futuro.

1192. Do ponto de vista tecnológico, a Sonaecom refere que o iminente desenvolvimento de produto 3G e 3.5G, bem como outras inovações tecnológicas tais como o VoIP e os produtos de convergência fixo-móvel continuarão a desestabilizar o mercado e a probabilidade e sustentabilidade de comportamentos colusivos.

1193. Sobre a assimetria entre os operadores, a Sonaecom acrescenta que esta se verificará (no cenário pós-operação) ao nível das quotas de mercado, custos, e formas de integrações em grupos económicos – a Vodafone integra um grupo pan-europeu de telefonia móvel, e a Optimus/TMN passará a integrar um grupo activo nos mercados de telefonia fixa.

1194. A Notificante indica ainda não haver qualquer indício de que, nos últimos 3 anos, a Optimus tenha desempenhenhado o papel de um *maverick* (por força do seu declínio em termos de quota e da sua reduzida rendibilidade e disponibilidade financeira), e reduzida evidência de que, mesmo nos anos 1998/2001, tenha desempenhado tal papel.

1195. Estes argumentos foram corroborados pela Nera[387], em estudo submetido à AdC pela Notificante, que apresenta a assimetria dos operadores, a forte dinâmica tecnológica da indústria, e a concorrência potencial de novos operadores, designadamente MVNO, como factores que tornam improvável e insustentável a existência de comportamentos coordenados, no mercado de telecomunicações móvel em Portugal.

1196. Também o Professor Jerry Hausman – professor no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) – analisou um conjunto de elementos referente à possibilidade de actuação coordenada em Portugal, com base na sua prévia análise do mercado Irlandês[388].

1197. Ora, relativamente ao mercado Irlandês, concluiu o Prof. Hausman que este mantinha níveis de concorrência significativos, apesar do facto de ser um mercado bastante concentrado, com os dois maiores operadores a controlarem uma quota de mercado conjunta de 93%. Tal resultado sobre os alegados níveis de concorrência significativos no mercado Irlandês, conclui o Prof. Hausman, excluia eventuais comportamentos coordenados naquele mercado.

1198. Relativamente a Portugal, o Prof. Hausman considera que a entrada no mercado de um novo operador de rede 3G, face aos compromissos apresentados pela Notificante[389], é provável, pelo que conclui que os preços de telecomunicações móveis em Portugal manter-se-ão em níveis competitivos no cenário pós-operação.

1199. Pretende a Notificante com esta análise, concluir pela insustentabilidade de comportamentos coordenados, mesmo num cenário em que o mercado é significativamente concentrado, tal como foi concluido no caso do mercado Irlandês.

1200. Ainda que a AdC reconheça que algumas características específicas deste mercado, nomeadamente em termos da sua estrutura oligopolista, da existência de barreiras à entrada (ao nível de operadores de rede), e da relativa estabilidade da dimensão do

[387] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.
[388] Jerry Hausman, MIT, *"Assessment of Possible Coordinated Interaction in Portugal"*, Agosto de 2006, remetido à AdC pela Sonaecom. No caso Irlandês, o regulador (ComReg) concluiu pela existência de uma posição dominante conjunta entre a Vodafone e a O2, empresas que controlavam cerca de 93% do mercado, tendo esta decisão sido posteriormente anulada pelo Tribunal. Neste caso, o Prof. Jerry Hausman concluiu não haver suporte económico para a conclusão do regulador, sobre a existência de uma posição dominante conjunta.
[389] Os Compromissos propostos pela Notificante serão apresentados *infra*, na secção 8.2.

mercado, reforçam a probabilidade de ocorrência de comportamentos coordenados, não pode esta Autoridade deixar de concordar com alguns dos argumentos apresentados pela Notificante.

1201. Desde logo, embora a Optimus, nos seus primeiros anos de actividade, tenha desempenhado o papel de *maverick* no mercado, o papel concorrencial desempenhado actualmente pela Optimus (*cfr.* pontos 921 e seguintes), não indicia que a mesma tenha vindo a desempenhar esse tipo de papel, nos últimos 3 anos.

1202. Por outro lado, a introdução da tecnologia 3G e a consequente necessidade e interesse de fazer a migração dos clientes da tecnologia 2G para o UMTS, reforça os incentivos dos operadores para adoptarem uma postura competitiva, não apenas como forma de rentabilizarem uma nova tecnologia, mas também devido ao aumento do leque de produtos oferecidos e da taxa de crescimento do mercado.

1203. Sobre esta temática, a RBB[390], embora afirmando que a migração de clientes para a tecnologia 3G reduz os incentivos de adopção de comportamentos coordenados, considera que este será um fenómeno de curto prazo (até a migração de clientes entre tecnologias estar concluída), pelo que se voltará a assistir a uma situação de mercado maduro e posturas menos competitivas por parte dos vários operadores.

1204. A AdC discorda da posição apresentada no ponto anterior, na medida em que estamos na presença de uma indústria caracterizada por ciclos tecnológicos relativamente curtos, pelo que a adopção sucessiva de novas tecnologias permite reforçar os incentivos para que os operadores adoptem posturas competitivas agressivas, também no médio/longo prazo.

1205. Ainda sobre a apreciação da probabilidade da existência de efeitos coordenados, diga-se que esta probabilidade está dependente da verificação de três condições cumulativas, nomeadamente, a capacidade de se acordar um comportamento coordenado por parte das empresas envolvidas, a capacidade de detecção de qualquer desvio ao referido comportamento coordenado, assim como a existência de mecanismos de punição[391].

[390] RBB Economics, *"An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência"*, de Agosto de 2006.
[391] Estas condições resultaram do Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 6 de Junho de 2002, Airtours *vs* Comissão, T-342/99, ECR II-2585, tendo posteriormente integrado as Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

1206. Considera a AdC que da presente operação resulta uma diminuição da capacidade das empresas acordarem um comportamento coordenado, devido, nomeadamente, do acréscimo da assimetria entre as empresas concorrentes (em termos da estrutura de custos, quotas de mercado e níveis de presença em diversos mercados).

1207. O aumento da assimetria entre operadores, ao criar incentivos divergentes por parte dos mesmos, reduz a probabilidade de se virem a adoptar comportamentos coordenados no mercado. Esta assimetria pode ocorrer ao nível de, nomeadamente, estrutura de custos e dimensão.

1208. A importância da assimetria entre empresas, como determinante de uma menor probabilidade de ocorrência de comportamentos coordenados, é defendida pelo Prof. Luis Cabral[392], tendo este remetido para alguns artigos científicos, designadamente, Compte, et al. (2002)[393], e Levenstein (1997)[394].

1209. Exemplificando, as empresas de menor dimensão (particularmente, em mercados caracterizados por economias de escala), e as empresas mais eficientes têm interesse em adoptar posturas competitivas mais agressivas do que as empresas de maior dimensão ou menos eficientes, o que dificulta a adopção de comportamentos coordenados entre empresas suficientemente assimétricas em resultado da dificuldade em se acordar os termos da coordenação.

1210. Ora, da presente operação resulta claramente um reforço da assimetria das empresas ao nível da respectiva dimensão, passando a nova entidade a controlar cerca de 2/3 do mercado, face à Vodafone com uma quota de mercado correspondente a cerca de 1/3 do mercado.

1211. Já ao nível da estrutura de custos, a NERA[395] argumenta que há uma clara assimetria entre os custos da Vodafone e os custos da entidade resultante da presente operação,

[392] Luis Cabral, em Parecer submetido à AdC em 15 de Agosto de 2006 (e revisto em 21 de Agosto de 2006).
[393] Compte, et al. (2002), *"Capacity Constraints, Mergers and Collusion"*, European Economic Review, 46, pp.1-29., ou Levenstein (1997), "Price Wars and Stability of Collusion: A Study of the Pre-World War I Bromine Industry", Journal of Industrial Economics, 45, pp. 117-137.
[394]Levenstein (1997), "Price Wars and Stability of Collusion: A Study of the Pre-World War I Bromine Industry", Journal of Industrial Economics, 45, pp. 117-137.
[395] NERA Economic Consulting, "*Competitive Analysis of the SONAECOM/PT Merger as regards Mobile Services: a report for Sonaecom*", 23 de Junho de 2006.

tendo esta nova entidade custos médios por minuto e por subscritor cerca de [CONFIDENCIAL] inferiores aos da Vodafone (*cfr.* tabela Tabela 69).

1212. No entanto, considera a AdC que o comportamento das empresas estará particularmente condicionado aos seus custos marginais, e não aos seus custos fixos, pelo que a comparação dos custos médios não permite à AdC afirmar ou infirmar que há um reforço das assimetrias de custos com impacto no comportamento das empresas.

Tabela 69: Assimetria de Custos*

	Custos por minuto	**Custos por subscritor**
TMN – Vodafone	[CONFIDENCIAL]	
Vodafone – Optimus		
Optimus/TMN – Vodafone		

(*) Uma percentagem positiva indica uma desvantagem competitiva do operador de menor dimensão, ou seja, esta percentagem compara a diferença de custos dos operadores em questão face aos custos do operador de maior dimensão.

Fonte: Sonaecom

1213. Uma outra dimensão em que a assimetria dos operadores se faz notar, tem a ver com a presença dos mesmos em outros mercados de telecomunicações, designadamente, ao nível da oferta de produtos de telecomunicações fixas.

1214. Ou seja, a entidade resultante da presente operação está igualmente presente, e de forma significativa, no mercado de telecomunicações fixas, pelo que terá menor incentivo do que a Vodafone em promover a transferência de clientes do mercado de telecomunicações fixas para o mercado de telecomunicações móveis (a Vodafone tem uma presença marginal no mercado de comunicações fixas).

1215. Ainda relacionado com esta questão, e face ao desenvolvimento previsível de produtos de convergência fixo-móvel, também a este nível se fará notar uma diferença de estratégias entre a Vodafone e a entidade resultante da operação, designadamente em resultado da presença distinta das empresas na indústria de telecomunicações fixas.

1216. Face aos argumentos aduzidos, considera a AdC que existe uma assimetria entre a Vodafone e a TMN/Optimus, que sairá reforçada da presente operação, designadamente ao nível da dimensão e ao nível do controlo que cada uma destas empresas exerce sobre uma infra-estrutura de comunicações fixas (rede de cobre ou rede de cabo), o que limita

a probabilidade de virem a ocorrer comportamentos coordenados entre aquelas empresas.

1217. Para além do referido *supra* sobre os efeitos da operação sobre a capacidade das empresas acordarem um comportamento coordenado, diga-se ainda que o número e complexidade dos tarifários dos vários operadores reduz a probabilidade de ocorrência de comportamentos coordenados, nomeadamente porque limita a capacidade das empresas em acordarem os tais comportamentos coordenados mas, sobretudo, porque reduz a capacidade das empresas controlarem eventuais desvios ao comportamento coordenado.

1218. Por outro lado, os compromissos oferecidos pela Sonaecom reforçam as condições de contestabilidade do mercado, quer ao nível do mercado grossista quer ao nível do mercado retalhista, o que reduz a sustentabilidade de comportamentos coordenados.

1219. Relativamente aos MVNO, cuja entrada efectiva no mercado ocorrerá em resultado dos compromissos assumidos pela Notificante no âmbito da presente operação (cfr. Secção 8.2), passarão a actuar como grandes clientes dos MNO no mercado grossista de acesso à rede, o que, em resultado do acréscimo da dimensão da respectiva base de clientes, lhes dará um acréscimo do poder negocial face aos MNO. A entrada efectiva destes operadores virtuais no mercado permite afastar eventuais receios em matéria de incentivos para a existência de comportamentos coordenados, nomeadamente em resultado do seu poder negocial face aos MNO.

1220. Ora, a razão porque considera a AdC que a presença de MVNO no mercado reforçam a insustentabilidade de comportamentos coordenados, resulta dos fortes incentivos que os MNO terão para concorrer de forma agressiva entre eles, no mercado grossista do acesso à rede, no momento em que é (re)negociado um novo contrato MVNO. Este comportamento mais agressivo dos MNO, na renegociação com os MVNO, justifica-se pela expectativa dos MNO virem a atrair para a sua rede um operador móvel virtual de alguma dimensão. Tal comportamento é ainda reforçado pelo facto dos MNOs apresentarem um excesso de capacidade nas respectivas redes, por um lado, e pelo facto dos MVNOs poderem fazer alguma diferenciação de serviços face ao MNO que lhe fornece acesso grossista à rede.

1221. Neste contexto, diga-se que o acesso *regulado* ao mercado dos MVNO foi considerado um compromisso apropriado para enfrentar situações de eventual posição dominante colectiva na Irlanda, França e em Espanha, pelos respectivos reguladores sectoriais.

1222. Sobre a temática da eventual criação de uma posição dominante colectiva, importa referir que a LECG[396], em estudo submetido pela PT e pela PTM, argumenta resultar da presente operação o reforço das condições para a existência de comportamentos coordenados entre os operadores móveis, nomeadamente, em resultado da diminuição do número de operadores móveis activos no mercado, e do aparecimento de MVNO.

1223. Embora reconhecendo que a redução do número de operadores móveis reforça, *per se*, a probabilidade de ocorrência de comportamentos coordenados, considera a AdC que os compromissos propostos pela Notificante reduzem as barreiras à entrada no mercado (cfr. secção 8.2), ao nível retalhista e ao nível grossista, pelo que, num cenário de claro reforço das condições de contestabilidade no mercado, é improvável que resulte da presente operação a criação de uma posição dominante colectiva. Ademais, reiteram-se as conclusões apresentadas nos pontos 1216 e 1217.

1224. Por outro lado, considera a LECG[397] que o desenvolvimento de ofertas MVNO faz com que os MNO concorram, entre eles, a dois níveis: (i) no mercado retalhista de serviços de telecomunicações móveis, e (ii) no mercado de acesso à rede, fornecendo acesso a MVNO. Nestes termos, considera esta entidade que são reforçadas as condições para a existência de efeitos coordenados, nomeadamente, em resultado de uma situação de concorrência dos MNO em vários mercados (concorrência multi-mercado). Ora, considera a AdC que a existência de uma situação de concorrência multi-mercado não reforça, necessariamente, a probabilidade de ocorrência de uma situação de comportamento coordenado[398], pelo que não pode esta Autoridade aceitar a referida conclusão da LECG. Ademais, reitera-se o afirmado no pontos 1219 a 1221, sobre o papel dos MVNO na anulação de eventuais receios em matéria de comportamentos coordenados.

1225. A AdC conclui, com base no *supra* exposto, que da presente operação de concentração não resulta a criação de uma posição dominante colectiva, no mercado em análise.

---

[396] LECG, *"Comments on the NERA and CRA Reports"*, de 25 de Setembro de 2006.
[397] LECG, *"Comments on the NERA and CRA Reports"*, de 25 de Setembro de 2006.
[398] Ver, por exemplo, Bernheim and Whinston, 1990, *"Multimarket Contact and Collusive Behavior"*, Rand Journal of ECONOMICS, 21: 1-26; ou ver Massimo Motta, 2004, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.

6.3.1.3 Do Mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis / Acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis: Conclusões

1226. A presente análise considerou dois cenários distintos, o cenário pré-operação e o cenário pós-operação sem aplicação de Compromissos. Foram ainda considerados factores que podem contrabalançar eventuais efeitos nefastos da operação de concentração sobre o nível de bem-estar do consumidor. Neste contexto, avaliou-se o grau de contestabilidade do mercado (a nível grossista e a nível retalhista), no cenário pós-operação, assim como as eficiências específicas à presente operação que venham a beneficiar o consumidor.

1227. A probabilidade de resultar, da presente operação de concentração, a criação de uma posição dominante individual da qual resultem entraves significativos à concorrência, será tanto maior quanto (i) mais agressiva for a actual postura competitiva da Optimus (e maior o actual grau de rivalidade concorrencial entre a Optimus e a TMN), (ii) menos agressiva for a postura competitiva da Vodafone no cenário pós-operação, e (iii) quanto menor for a contestabilidade do mercado no cenário pós-operação (a nível grossista e a nível retalhista), assim como (iv) quanto menores forem as eficiências resultantes da presente operação (o resultado depende ainda da forma como estas eficiências serão transferidas para o consumidor final).

1228. Ora, concluiu a AdC que a postura competitiva da Optimus tornou-se menos agressiva a partir de 2002, o que terá resultado do aumento da taxa de penetração do mercado (e do consequente aumento do custo de aquisição de clientes) e do acréscimo das [CONFIDENCIAL] da Optimus. Ademais, e numa análise prospectiva, o papel concorrencial da Optimus tenderá provavelmente a tornar-se menos importante. Neste contexto, a eliminação da Optimus como um concorrente independente será menos gravosa.

1229. Por outro lado, conclui a AdC que a Vodafone tem vindo a implementar uma estratégia competitiva bastante agressiva, o que tem resultado no crescimento desta empresa nos últimos anos.

1230. Já numa análise prospectiva, reconhece a AdC que a Vodafone poderá continuar a apresentar um significativo poder concorrencial, que limita o poder de mercado da entidade resultante da presente operação. Tanto mais que a Vodafone beneficia de

determinadas vantagens competitivas que resultam do facto de integrar um importante Grupo internacional, embora conclua a AdC que a presente operação poderá reduzir a capacidade concorrencial da Vodafone (via reforço dos efeitos de rede).

1231. Já no que concerne aos efeitos unilaterais, diga-se que a entidade resultante da presente operação passa a internalizar as transferências de clientes antes ocorridas entre a TMN e a Optimus, pelo que verá reforçados os seus incentivos no aumento de preços (este mecanismo será, no entanto, atenuado pelo facto da Optimus e da TMN não serem os concorrentes mais próximos - c*fr.* ponto 1054).

1232. Por outro lado, a entidade resultante da operação de concentração verá a sua base de clientes alargada, o que reforçará a sua capacidade de atrair e manter clientes e, consequentemente, aumentará os respectivos incentivos para aumentar preços.

1233. Considera ainda a AdC que uma forma de atenuar ou anular aqueles efeitos sobre os preços, resulta na atenuação dos efeitos de rede e dos custos de mudança, o que reforçaria a capacidade de outros operadores adquirirem clientes junto da base de clientes da TMN/Optimus e, consequentemente, reforçariam os incentivos de agressividade concorrencial da TMN/Optimus.

1234. Por outro lado, também o reforço das condições de contestabilidade do mercado permitiria atenuar ou anular os incentivos da TMN/Optimus no sentido de aumentar preços, em resultado das condições de concorrência potencial ou da entrada efectiva de novos operadores no mercado, no cenário pós-operação.

1235. Ora, nas condições actuais e na ausência dos compromissos oferecidos pela Sonaecom, os mercados de telecomunicações móveis aparentam ter uma contestabilidade limitada (no caso do mercado retalhista) ou inexistente (no caso do mercado grossista), pelo que a concorrência potencial não impedirá os entraves à concorrência resultantes da presente operação.

1236. Da mesma forma, embora reconhecendo que os ganhos de eficiência resultantes da operação são significativos, e que parte dos mesmos poderá vir a beneficiar os consumidores, considera a AdC que estes não impedirão os entraves à concorrência resultantes da presente operação (cfr conslusões da secção 6.3.1.1.4).

1237. Nestes termos, concluiu a AdC que existe um risco efectivo da presente operação de concentração se traduzir na criação de uma posição dominante individual, da qual resultarão entraves significativos à concorrência, no mercado de telecomunicações móveis em análise.

1238. Não obstante, deverá ainda comparar-se a eventual redução da concorrência efectiva resultante da operação, com a concorrência potencial e efectiva (contestabilidade do mercado) criada pelos Compromissos propostos pela Notificante, a fim de avaliar se estes permitem manter o mesmo grau de concorrência no mercado, face ao cenário pré-operação (*cfr.* análise na secção 8.2 *infra*).

6.3.2. Mercado grossista de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais (Mercado 16)

1239. Conforme descrito *supra*, existem, em Portugal, os seguintes mercados grossistas de terminação de chamadas em redes móveis:

(i) Mercado grossista de terminação de chamadas vocais na rede móvel da TMN;
(ii) Mercado grossista de terminação de chamadas vocais na rede móvel da Vodafone;
(iii) Mercado grossista de terminação de chamadas vocais na rede móvel da Optimus.

1240. Relativamente à estrutura de oferta de cada um daqueles mercados, cada operador de rede móvel detém uma quota de mercado de 100% no mercado de terminação de chamadas na sua rede, tanto em termos de tráfego como em termos de receita, o que significa que cada operador é, na prática, um monopolista na oferta de terminação de chamadas vocais na sua rede.

1241. Por outro lado, identificam-se igualmente significativas barreiras à entrada em cada um daqueles mercados relevantes, pelo que, num cenário de ausência de regulação *ex ante*, os operadores de rede móvel poderiam agir, em larga medida, independentemente dos concorrentes, dos clientes e dos consumidores.

1242. Por último, atenta a ausência de alternativas para realizar a terminação de chamadas numa determinada rede, também não parece que o poder negocial dos compradores seja suficiente para contrabalançar a posição monopolística dos operadores de rede móvel nos

mercados relevantes em análise e, desse modo, impedir os operadores de rede móvel de agirem independentemente dos concorrentes, dos clientes e dos consumidores.

1243. Assim sendo, os três operadores de redes móveis, nomeadamente a TMN, Vodafone e Optimus, têm uma posição dominante no fornecimento de serviços de terminação de chamadas vocais nas respectivas redes, que resulta da estrutura de monopólio que caracteriza cada um daqueles mercados relevantes.

1244. Nestes termos, e face ao poder de mercado identificado, estes são mercados regulados, tendo vindo o ICP-ANACOM, no caso nacional, a reduzir significativamente as tarifas de terminação de chamadas.

1245. No entanto, não resulta da presente operação uma criação da posição dominante em cada um dos mercados relevantes em análise, na medida em que cada uma das redes representa um mercado distinto de terminação de chamadas.

6.3.3. Mercado de itinerância internacional em redes públicas móveis (*roaming in*) (Mercado 17)

1246. Em Portugal, o serviço grossista da itinerância internacional (*roaming in* ou *roaming*) é prestado pelos operadores móveis em actividade – a TMN, a Vodafone e a Optimus – aos operadores móveis estrangeiros que adquirem o tráfego necessário para que os respectivos clientes possam efectuar chamadas em itinerância quando se encontram em Portugal.

1247. A procura de *roaming* tem vindo a crescer de forma significativa, tendo passado de [70.000-120.000] minutos originados em *roaming in*, no ano de 2000, para [100.000-140.000] minutos originados em *roaming in*, no ano de 2004, a que corresponde uma taxa de crescimento média anual de cerca de [5-10%] [399].

1248. Por outro lado, e ainda na perspectiva da procura, cerca de [> 50%] do tráfego de *roaming* nas redes móveis nacionais é proveniente, pela seguinte ordem de importância, de Espanha, França, Reino Unido e Alemanha[400].

[399] Cfr. informação do ICP-ANACOM.
[400] Cfr. informação do ICP-ANACOM.

1249. Importa ainda referir que, segundo o regulador, as receitas de *roaming* (*in* e *out*) representam cerca de [5-10%] das receitas totais dos operadores móveis nacionais.

1250. De acordo com a Tabela apresentada *infra*, a Vodafone é o operador de rede móvel nacional que apresenta a quota de mercado mais elevada, com cerca de [40-50%] do mercado, tendo esta empresa reforçado claramente a sua quota ao longo do período compreendido entre 2000 e 2004. Já as quotas da TMN e da Optimus são de [20-40%], respectivamente, tendo o acréscimo de quota da Vodafone, entre 2000 e 2004, resultado de uma perda sensivelmente idêntica de quota por parte da TMN.

Tabela 70: Mercado 17 – Quotas de mercado (minutos originados em *roaming in*[401])

	2000	2001	2002	2003	2004
TMN	**[40-50%]**	**[40-50%]**	**[30-40%]**	**[30-40%]**	**[30-40%]**
Optimus	**[20-30%]**	**[20-30%]**	**[20-30%]**	**[20-30%]**	**[20-30%]**
Vodafone	**[20-30%]**	**[30-40%]**	**[30-40%]**	**[40-50%]**	**[40-50%]**

Fonte: ICP-ANACOM.

1251. Importa referir que a Vodafone é um operador que está integrado num importante grupo internacional, permitindo-lhe beneficiar de acordos preferenciais de *roaming*, o que poderá explicar o forte crescimento da empresa no mercado relevante em análise.

1252. Já no que concerne a Optimus, a parceria estratégica com France Telecom (que envolve também os serviços de *roaming*), permite-lhe beneficiar dos acordos especiais no âmbito do Grupo europeu Orange – a Optimus tem uma parceria com a Orange para efeitos de *roaming*.

1253. No cenário pós-operação, a estrutura de oferta do mercado relevante em análise passaria a ser caracterizada por apenas duas empresas, sendo que a quota de mercado da empresa resultante da presente operação seria de [50-60%] do mercado em análise.

1254. Ora, segundo as Orientações da Comissão para a apreciação de operações de concentração horizontal, uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de

[401] Ainda que o *roaming* in se refira a chamadas de itinerância originadas / terminadas pelos clientes de redes estrangeiras nas redes públicas móveis portuguesas, no cálculo das quotas apenas se considerou a originação de chamadas, atendendo a que este é o único tipo de chamadas remuneradas através das Inter Operator Tariffs – IOTs (preço grossista pago pelo operador móvel estrangeiro ao operador móvel nacional para que os seus clientes possam originar chamadas em itinerância sobre a rede móvel nacional).

quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1255. No que concerne o grau de concentração do mercado relevante em apreço, o IHH registado no cenário pós-operação seria igual a [> 2000] e o respectivo *Delta* igual a [> 150].

1256. Ora, nos termos das Orientações da Comissão já referidas anteriormente, a existência de um IHH superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação realizada poderão resultar preocupações concorrenciais de natureza horizontal – cfr. Orientações referidas, § 20.

1257. Acresce que, segundo o ICP-ANACOM, este mercado caracteriza-se por uma elevada rentabilidade, sem que os preços médios (receitas/minutos) tenham diminuído ao longo dos últimos anos, o que não é compatível com a existência de concorrência efectiva neste mercado relevante.

1258. Por outro lado, ainda que se pudesse eventualmente presumir a existência de um poder negocial significativo dos compradores, dado estarmos na presença de um mercado grossista em que a negociação das condições comerciais é feita entre empresas, tal não é compatível com a elevada rentabilidade dos operadores nacionais, neste mercado (cfr. ponto anterior).

1259. De facto, o número limitado de operadores nacionais com quem os operadores móveis estrangeiros podem negociar acordos de *roaming*, para o território nacional, assim como a capacidade destes em fazerem reflectir no preço retalhista os custos grossistas do *roaming*, limita o poder negocial dos compradores. Acresce ainda que este poder negocial será menor, no cenário pós-operação, atenta a redução do número de operadores móveis nacionais.

1260. Refira-se, no entanto, que qualquer efeito anti-concorrencial neste mercado relevante implica a deterioração das condições de acesso (em termos de preços de acesso, etc) às redes nacionais de telefonia móvel, por parte de operadores estrangeiros, o que se reflectirá nos preços que estes operadores cobram aos seus clientes que visitam Portugal. Ora, o bem-estar dos clientes dos operadores estrangeiros fica fora da

jurisdição da AdC, pelo que este eventual efeito não será considerado no âmbito do presente procedimento.

1261. Mas por outro lado, sendo os acordos de *roaming* entre operadores de rede nacional e estrangeiros bilaterais, tendencialmente simétricos, qualquer deterioração das condições de acesso às redes nacionais pode implicar a deterioração das condições de acesso a redes estrangeiras, por parte dos operadores nacionais, o que se reflectiria no bem-estar dos consumidores nacionais.

1262. Não obstante, diga-se qie a questão dos preços do *roaming* tem vindo a ser tratada no contexto comunitário, havendo mesmo um projecto de Regulamento apresentado pela Comissão Europeia ao Conselho e ao Parlamento Europeu, sendo de prever uma redução acentuada dos preços de interligação internacional em resultado daquele Regulamento, pelo que eventuais problemas jus-concorrenciais a este nível serão eliminados pela intervenção regulatória.

1263. Acresce que os Compromissos propostos pela Notificante, ao promoverem a entrada de um novo MNO (cfr. secção 0), aumentam a concorrência neste mercado.

1264. Nestes termos, conclui a AdC que a presente operação de concentração não redundará na criação ou reforço de uma posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no mercado do *roaming* internacional.

6.4. DOS MEDIA E CONTEÚDOS

6.4.1. Mercado da distribuição cinematográfica (Mercado 25)

1265. Das partes intervenientes na presente operação, apenas a empresa adquirida, através da Lusomundo Audiovisuais, está presente no mercado relevante da distribuição cinematográfica.

1266. A empresa adquirente não está directamente presente neste mercado. Actua, porém, como fornecedor das empresas PT que estão presentes a jusante no mercado da exibição

cinematográfica, descrito no ponto seguinte, disponibilizando espaços imobiliários em centros comerciais para o funcionamento das salas de exibição. A posição do Grupo Sonae neste mercado será descrita mais adiante.

1267. Relativamente à posição da Lusomundo Audiovisuais no mercado da distribuição cinematográfica, importa referir que, de acordo com informação veiculada à AdC, há dificuldade em conhecer exactamente o valor deste mercado, uma vez que os distribuidores podem adquirir direitos para distribuição de várias formas, podendo contratar com os detentores de direitos apenas uma, várias ou todas as suas categorias[402].

1268. Os valores abaixo indicados correspondem, por isso, à extrapolação feita pelo ICAM (Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimedia) para os anos de 2004 e 2005, com base nos dados da exibição cinematográfica. A metodologia seguida consiste assim no apuramento do número de espectadores e de receitas geradas no mercado da exibição pelos filmes distribuídos por cada distribuidor, calculando a respectiva quota de mercado no mercado da distribuição, a partir dos dados da exibição[403].

1269. Com base em dados do ICAM relativos ao ano de 2004 e conforme Tabela 71, a Lusomundo Audiovisuais terá distribuído nesse ano cerca de 146 filmes num total de 501, correspondentes a 29% dos filmes distribuídos, sendo, no entanto, esses filmes responsáveis por 51,6% das receitas geradas no mercado da exibição de filmes.

Tabela 71: Mercado 25 – Dados dos principais distribuidores cinematográficos, em 2004

Empresas	**Filmes Distribuídos**		**Espectadores (Ml)**		**Receitas (Ml €)**	
Lusomundo Audiovisuais, SA	146	29,1%	8,73	51,4%	36,55	51,6%
Columbia Tri Star Warner Filmes de Portugal Lda	44	8,8%	3,95	23,2%	16,34	23,1%
CLMC Multimedia SA/Filmes Castelo Lopes,Lda/Castelo Lopes II-Multimédia,Lda.	33	6,6%	1,80	10,6%	7,46	10,5%
LNK Audiovisuais SA/ LNK Filmes - Sociedade Comercial de Cinemas, Lda.	71	14,2%	1,39	8,2%	5,75	8,1%
Prisvídeo Edições Videográficas, Lda.	36	7,2%	0,57	3,4%	2,36	3,3%
Atalanta Filmes - Sociedade de Distribuição de Filmes, Lda.	107	21,4%	0,42	2,5%	1,71	2,4%

[402] Cfr. Resposta do ICAM de 28 de Março de 2006, para. 1.1, aos pedidos da AdC de 15 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/731/2006/DOPC) e de 21 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/1009/2006).

[403] De acordo com o ICAM, as receitas de distribuição para exibição em sala traduzem-se numa percentagem das receitas da exploração em sala, sendo que esta percentagem e outras condições comerciais, podem variar aproximadamente entre 30% e 50% das receitas das salas. Cfr. Resposta do ICAM de 28 de Março de 2006, para. 1.1, já citada.

New Lineo Cinemas de Portugal, Lda.	15	3,0%	0,05	0,3%	0,21	0,3%
NAE - New Age Entertainment - Distribuição de Filmes, Lda.	19	3,8%	0,05	0,3%	0,21	0,3%
Filitalus, Lda.	9	1,8%	0,02	0,1%	0,09	0,1%
Outros	21	4,2%	0,02	0,1%	0,11	0,2%
TOTAL	501	100%	17	100%	70,79	100%

Fonte: ICAM.

1270. Relativamente ao ano de 2005, com base na mesma fonte e conforme Tabela 72, a Lusomundo Audiovisuais terá distribuído cerca de 148 filmes num total de 605, correspondentes a 24,5% dos filmes distribuídos, sendo, no entanto, esses filmes responsáveis por mais do dobro do seu concorrente mais próximo em termos de receitas geradas no mercado da exibição de filmes, como decorre da tabela *infra*..

Tabela 72: Mercado 25 – Dados dos principais distribuidores cinematográficos, em 2005

Empresas	**Filmes Distribuídos**		**Espect. (milhões)**		**Receitas (milhões)**	
Lusomundo Audiovisuais, SA	148	24,5%	7,25	46,1%	31,05	46,8%
Columbia Tri Star Warner Filmes de Portugal Lda	52	8,6%	3,27	20,8%	13,57	20,5%
CLMC MultimediaSA/Filmes Castelo Lopes,Lda/ Castelo LopesII-Multimédia,Lda.	50	8,3%	2,32	14,7%	9,66	14,6%
Prisvídeo Edições Videográficas, Lda.	49	8,1%	1,26	8,0%	5,23	7,9%
LNK Audiovisuais SA/ LNK Filmes - Sociedade Comercial de Cinemas, Lda.	76	12,6%	1,21	7,7%	5,02	7,6%
Atalanta Filmes - Sociedade de Distribuição de Filmes, Lda.	177	29,3%	0,31	2,0%	1,27	1,9%
New Lineo Cinemas de Portugal, Lda.	18	3,0%	0,05	0,3%	0,21	0,3%
NAE - New Age Entertainment - Distribuição de Filmes, Lda.	10	1,7%	0,04	0,3%	0,18	0,3%
Outros	25	4,1%	0,03	0,2%	0,14	0,2%
TOTAL	605	100%	15,74	100%	66,33	100%

Fonte: ICAM.

1271. Em termos de quotas de mercado, a Lusomundo Audiovisuais detém uma posição bastante superior à dos seus principais concorrentes. De acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, a Lusomundo detém, para 2005, uma quota de mercado, em termos de receitas, de 46,8%, sendo que os seus principais concorrentes – a Columbia Tri Star Warner Filmes de Portugal e a CLMC Multimédia – detêm quotas, no mesmo ano, de, respectivamente, 20,5% e 14,6%.

1272. O poder da empresa adquirida no mercado da distribuição cinematográfica advém igualmente do facto de esta estar presente na actividade a jusante de exibição

cinematográfica, através da Lusomundo Cinemas, sendo de salientar que o principal concorrente – a Columbia Tri Star – não está presente no mercado da exibição cinematográfica.

1273. Nestes termos, a Lusomundo Audiovisuais tem garantido o escoamento do seu produto através das salas exploradas pela Lusomundo Cinemas, o que reduz significativamente a relevância comercial dos exibidores cinematográficos que não pertencem ao Grupo PT e confere à empresa adquirida ampla autonomia de actuação face a estes últimos, seus clientes. Para além disso, esta configuração confere à empresa adquirida a possibilidade de planificar de forma integrada as actividades de distribuição e exibição cinematográficas.

1274. Para além de permitir realizar economias, a integração vertical destas duas actividades no seio do mesmo Grupo faz igualmente aumentar o poder negocial da empresa distribuidora perante as empresas fornecedoras de conteúdos, desde logo atendendo ao facto de a Lusomundo Cinemas deter actualmente o maior número de salas de cinemas em todo o país e de, em 2005, ter tido uma quota, em termos de receitas, de cerca de 47% no mercado da exibição cinematográfica, considerado em termos nacionais[404].

1275. Tal poder negocial é ainda reforçado pelo facto de o mesmo Grupo deter uma forte posição relativamente a outras formas de distribuição de conteúdos cinematográficos a jusante, nomeadamente televisão por subscrição e comercialização de canais, uma vez que, no seu caso, a aquisição de direitos é feita para toda a cadeia de exploração da obra (cinema, vídeo e televisão)[405]. Saliente-se que, por exemplo, até à compra do Grupo Lusomundo pelo Grupo PT, em 2000, a Lusomundo não explorava directamente o negócio da televisão por subscrição[406].

---

[404] De acordo com a [distribuidor cinematográfico] Columbia Tri Star Warner, em resposta de [CONFIDENCIAL] ao ponto 2.4 do pedido de elementos da Autoridade de [CONFIDENCIAL] de 2006 (S-AdC-FAX/868/2006/DOPC), sobre os efeitos para uma empresa distribuidora de filmes de estar presente também no mercado da exibição: "*i. Uma empresa verticalmente integrada tem acesso facilitado aos seus próprios* [ecrãs] *e a oportunidade de exibir os filmes que desejar em qualquer dos seus cinemas. ii. Para uma empresa verticalmente integrada, sem uma separação clara entre os negócios da distribuição e exibição, seria não só mais conveniente, mas também financeiramente mais recompensador, exibir os seus próprios filmes nas suas próprias salas. iii. A menos que sejam aplicadas determinadas medidas, pode dar-se a oportunidade de um distribuidor/operador verticalmente integrado disponibilizar a informação comercial sensível ao outro (ex. termos dos contratos). Particularmente nos casos em que os distribuidores/operadores verticalmente integrados partilham os mesmos recursos e incorporam a mesma entidade jurídica*".

[405] Cfr. resposta da APEV – Associação Portuguesa de Editores de Vídeo, de 4 de Abril de 2006, ao ponto 1.1 do pedido de elementos feito pela AdC a 22 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/1036/2006/DOPC).

[406] Cfr. decisão da Direcção Geral do Comércio e da Concorrência n.º 55/2000 PT Multimédia/ Asle, vulgarmente designada como "PT/Lusomundo".

1276. O poder da empresa adquirida no mercado da distribuição cinematográfica advém ainda da existência de contratos exclusivos de comercialização de obras cinematográficas entre a Lusomundo Audiovisuais e a maioria dos principais produtores e/ou distribuidores internacionais, nomeadamente: *United International Pictures* (*Universal, Dreamworks e Paramount*), *Buena Vista International* (*Touchstone* e *Walt Disney Pictures*), *Spyglass Entertainment Group, Revolution Studios* e outros produtores independentes[407]. Esta posição, bem como o facto de adquirir os direitos sobre os filmes para cinema, televisão e *New Media*, confere-lhe uma ampla autonomia de comportamento face aos seus clientes.

1277. Por fim, caberá sempre referir o facto de a Lusomundo Audiovisuais fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeira consideráveis.

1278. Face ao acima exposto, conclui-se que a empresa adquirida detém, através da Lusomundo Audiovisuais, uma posição dominante no mercado da distribuição cinematográfica[408].

1279. Uma vez que a empresa adquirente não está directamente presente no mercado da distribuição cinematográfica, os efeitos resultantes da concentração proposta não são de natureza horizontal. Porém, como resultado da concentração em causa, a nova entidade passará a aliar a posição a empresa adquirida detém no mercado da distribuição cinematográfica e no mercado da exibição cinematográfica com a posição que a empresa adquirente detém no mercado da locação de espaços comerciais integrados (i.e. centros comerciais e afins). Os efeitos desta concentração na concorrência serão analisados mais adiante na secção 6.7.3 relativa aos efeitos verticais.

6.4.2. Mercado da exibição de obras cinematográficas (Mercado 26)

1280. Das partes intervenientes na presente operação de concentração, apenas a empresa adquirida está presente no mercado relevante da exibição cinematográfica através da empresa Lusomundo Cinemas.

[407] Cfr. Form 20-F da Portugal Telecom, SGPS, S.A. de 2004, pág. 57; cfr. documento 13, do Anexo 1 da resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 8.1 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/784/2006/DOPC, de 10 de Março de 2006.

1281. A empresa adquirente não está directamente presente neste mercado, actuando porém enquanto fornecedor das empresas PT na medida em que empresas por si controladas exclusiva ou conjuntamente, disponibilizam os espaços imobiliários em centros comerciais para o funcionamento de salas de exibição exploradas pela Lusomundo Cinemas[409].

1282. Tendo em vista averiguar, da forma mais rigorosa possível, os reais constrangimentos concorrenciais existentes no mercado da exibição cinematográfica, nesta secção é feita, em primeiro lugar, atendendo sobretudo ao facto de os direitos de distribuição terem âmbito nacional, uma caracterização deste mercado considerado em termos nacionais (A) e, seguidamente, atendendo à elasticidade da procura, é feita a caracterização de cada um dos mercados locais/regionais identificados (B).

(A) Dimensão nacional da concorrência no mercado da exibição cinematográfica

1283. Relativamente à posição da Lusomundo Cinemas no mercado da exibição cinematográfica, considerado em termos nacionais, de acordo com dados do ICAM, e conforme Tabela 73, em 2004 o circuito da Lusomundo Cinemas contava com 148 salas em todo o país, num total de 398 salas (37%) e com 25 recintos num total de 76 (33%).

1284. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos em Portugal em 2004 foi cerca de 17 milhões, sendo que o número de bilhetes vendidos pela Lusomundo totalizou 7,8 milhões, pelo que a quota da Lusomundo no mercado da exibição de filmes, em termos de bilhetes vendidos, a nível nacional, foi nesse ano de 46%. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo Cinemas realizou cerca de 33 milhões de Euros, a que corresponde uma quota de cerca de 48% do mercado da exibição cinematográfica, a nível nacional.

Tabela 73: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em 2004*

Principais Exibidores	Recintos	%	Salas	%	Espect (Milhões)	%	Receita (Milhões €)	%
Lusomundo Cinemas, SA	**25**	**33%**	**148**	**37%**	**7,74**	**46%**	**33,31**	**48%**
Socorama – Castello Lopes Cinemas, SA	**25**	**33%**	**100**	**25%**	**3,34**	**20%**	**13,26**	**19%**
Grupo Paulo Branco	**10**	**13%**	**64**	**16%**	**1,92**	**11%**	**7,98**	**11%**
Cinemas Millenium, S.A	4	5%	44	11%	0,88	5%	3,57	5%

[408] Cfr. neste sentido decisão da Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ccent. n.º 13/96 – *Lusomundo/ International Films*, de 2 de Agosto de 1996, p. 13.
[409] Texto da Notificação pág. 261.

Medeia Filmes	3	4%	15	4%	0,89	5%	3,84	5%
Cinemas Fonte Nova	1	1%	3	1%	0,09	1%	0,38	1%
Cine Rádio Estúdio GL	2	3%	2	1%	0,05	0%	0,19	0%
AMC - Actividades, Multicinemas de Portuga, Lda.	**1**	**1%**	**20**	**5%**	**1,83**	**11%**	**6,68**	**10%**
NLC- New Lineo Cinemas de Portugal, Lda.	**4**	**5%**	**19**	**5%**	**0,08**	**0%**	**0,36**	**1%**
UCI - Cinema International Corporation, Lda.	**1**	**1%**	**14**	**4%**	**0,92**	**5%**	**4,37**	**6%**
J. Gomes & CA Lda. / Cinemas na Praça, Lda.	**4**	**5%**	**14**	**4%**	**0,22**	**1%**	**0,8**	**1%**
SBC - Spean Bridge Cinemas, Lda.	**1**	**1%**	**9**	**2%**	**0,51**	**3%**	**2,09**	**3%**
Filmitalus, Lda.	**2**	**3%**	**7**	**2%**	**0,14**	**1%**	**0,57**	**1%**
Teatro José Lúcio	**3**	**4%**	**3**	**1%**	**0,13**	**1%**	**0,48**	**1%**
TOTAL	**76**	**100**	**398**	**100**	**16,83**	**100**	**69,9**	**100**

*****Exibidores com mais de três salas.

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM.

Tabela 74: Mercado 26 – Dados de exibição em Portugal, em 2004

	N.º Recintos	**N.º Salas**	**N.º Espectadores (Milhões)**	**Receita (Milhões €)**
Principais exibidores	76	398	16,83	69,89
Outros	201	207	0,18	0,89
Total	277	605	17	70,78

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM.

1285. Em 2005, de acordo com dados do ICAM, e conforme Tabela *infra*, o circuito da Lusomundo Cinemas contava com 179 salas em todo o país, num total de 443 salas (40%), e com 29 recintos, num total de 85 (34%).

1286. Em termos de bilhetes vendidos, de acordo com o ICAM e conforme a mesma Tabela, em 2005 o número total de bilhetes vendidos em Portugal foi de 15,5 milhões, sendo que o número de bilhetes vendidos pela Lusomundo totalizou 7,2 milhões, pelo que a quota da Lusomundo no mercado da exibição de filmes, a nível nacional, em termos de bilhetes vendidos, foi nesse ano de 47%.

1287. Em termos de volume de negócios, e conforme Tabela *infra*, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de 31 milhões de Euros, a que corresponde uma quota de 47% do mercado da exibição cinematográfica, a nível nacional. A quota de mercado dos principais concorrentes, em termos nacionais, consta da Tabela apresentada em seguida.

Tabela 75: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em 2005*

Principais Exibidores	Recintos	%	Salas	%	Espect (Milhões)	%	Receita (Milhões €)	%
Lusomundo Cinemas, SA	**29**	**34%**	**179**	**40%**	**7,24**	**47%**	**31,11**	**47%**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, SA	**27**	**32%**	**113**	**26%**	**2,71**	**17%**	**11,32**	**17%**
Grupo Paulo Branco	**14**	**16%**	**68**	**15%**	**1,85**	**12%**	**7,74**	**12%**
Cinemas Millenium, S.A	5	6%	45	10%	0,99	6%	4,07	6%
Medeia Filmes	6	7%	18	4%	0,74	5%	3,2	5%
Cinemas Fonte Nova	1	1%	3	1%	0,08	1%	0,33	1%
Cine Rádio Estúdio GL	2	2%	2	0%	0,04	0%	0,15	0%
AMC - Actividades, Multicinemas de Portugal, Lda.	**1**	**1%**	**20**	**5%**	**1,64**	**11%**	**6,12**	**9%**
NLC- New Lineo Cinemas de Portugal, Lda.	**3**	**4%**	**16**	**4%**	**0,32**	**2%**	**1,42**	**2%**
UCI - Cinema International Corporation, Lda.	**1**	**1%**	**14**	**3%**	**0,83**	**5%**	**4,1**	**6%**
J. Gomes & CA Lda. / Cinemas na Praça, Lda.	**4**	**5%**	**14**	**3%**	**0,27**	**2%**	**1,03**	**2%**
SBC - Spean Bridge Cinemas, Lda.	**1**	**1%**	**9**	**2%**	**0,45**	**3%**	**1,95**	**3%**
Filmitalus, Lda.	**2**	**2%**	**7**	**2%**	**0,15**	**1%**	**0,62**	**1%**
Teatro José Lúcio	**3**	**4%**	**3**	**1%**	**0,08**	**1%**	**0,31**	**0%**
TOTAL	**85**	**100**	**443**	**100**	**15,54**	**100**	**65,72**	**100**

***Exibidores com mais de três salas.

Fonte: ICAM.

Tabela 76: Mercado 26 – Dados de exibição em Portugal, em 2005

	N.º Recintos	N.º Salas	N.º Espectadores (Ml)	Receita (Ml)
Principais exibidores	85	443	15,54	65,72
Outros	72	74	0,2	0,61
Total	157	517	15,74	66,33

Fonte: ICAM.

1288. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição bastante superior à dos seus principais concorrentes. De acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, a Lusomundo detém uma quota relativamente constante, sendo a quota média de mercado, em termos de receitas, nos anos de 2004 e 2005, de 47,5%. Os seus principais concorrentes – a Socorama, o Grupo Paulo Branco e a AMC – detêm quotas médias para o mesmo período de, respectivamente, 18%, 11,5% e 9,5%, pelo que a dimensão da adquirida, líder do mercado, é muito superior à dimensão dos seus concorrentes.

1289. O poder da empresa adquirida no mercado da exibição cinematográfica advém igualmente do facto de esta estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica, através da Lusomundo Audiovisuais.

1290. Para além de permitir realizar economias, a integração vertical destas duas actividades no seio do mesmo Grupo permite à empresa de exibição ter como garantido o fornecimento das obras cinematográficas distribuídas pela empresa a montante. Garante-lhe ainda a estreia de filmes mais aguardados no momento em que considerar mais adequado, permitindo-lhe uma planificação integrada das actividades de distribuição e exibição cinematográficas.

1291. A posição no mercado da exibição permite ainda à empresa de distribuição aumentar o seu poder de negociação face a fornecedores (quer de obras cinematográficas quer de espaço comercial). Com efeito, o facto de dispor do maior parque de salas de cinema do país, torna a Lusomundo Cinemas um parceiro comercial incontornável para os distribuidores cinematográficos que não façam parte do Grupo PT, os quais, se quiserem rentabilizar a distribuição dos seus filmes, têm de lograr a respectiva exibição nas salas da Lusomundo Cinemas.

1292. Por fim, caberá sempre referir o facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeira consideráveis.

1293. Do acima exposto, considera-se que a empresa adquirida, através da Lusomundo Cinemas, detém uma posição dominante no mercado da exibição cinematográfica, considerado em termos nacionais.

(B) Dimensão local da concorrência no mercado da exibição cinematográfica

1294. Relativamente à posição da empresa adquirida no mercado da exibição cinematográfica considerado em termos locais/regionais, nos pontos seguintes é feita uma caracterização de cada um dos mercados identificados, a saber: Lisboa, Porto, Aveiro, Braga, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Santarém, Setúbal, Viana de Castelo, Vila Real, Viseu, Madeira e Açores. No distrito de Lisboa, onde a oferta é maior, para efeitos da presente análise, foram feitas divisões adicionais a partir da informação disponibilizada por operadores e pelo ICAM.

1295. Tendo em vista proporcionar uma ideia da importância relativa de cada um dos mercados locais/regionais identificados, na Tabela *infra* está representada, em termos percentuais, a importância de cada um dos mercados considerados, em relação ao mercado da exibição cinematográfica, considerado em termos nacionais.

Tabela 77: Mercado 26 – Importância relativa em termos nacionais de cada mercado local/regional considerado, em 2005

Exibição cinematográfica Valor do mercado 2005					
Mercados	**Bilhetes**	**%**	**Receita**	**%**	**QM Lusomundo***
Distrito de Lisboa	[CONF]	[30-40]	[CONF]	[40-50]	**[50-60]**
Lisboa	[CONF]	[20-30]	[CONF]	[20-30]	**[40-20]**
Cascais	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[70-80]**
Oeiras	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[> 90]**
Odivelas	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[> 90]**
Loures	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	[< 10]
Grande Porto	[CONF]	[20-30]	[CONF]	[20-30]	**[30-40]**
Aveiro	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[> 90]**
Beja	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	-
Braga	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[40-50]**
Bragança	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	[< 10]
Castelo Branco	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	-
Coimbra	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[80-90]**
Évora	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[> 90]**
Faro	[CONF]	[< 10]	[CONF]	[< 10]	[< 10]
Guarda	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[80-90]**
Leiria	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	-
Portalegre	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	-
Santarém	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	[< 10]
Setúbal	[CONF]	[< 10]	[CONF]	[< 10]	**[70-80]**
Viana do Castelo	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	-
Vila Real	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[> 90]**
Viseu	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[30-40]**
Madeira	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	**[20-30]**
Açores	[CONF]	[< 5]	[CONF]	[< 5]	-
VALORTOTAL	**15.759.068**	**100%**	**66.354.517**	**100%**	

* Receitas

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1296. Por fim, cumpre referir que todos os valores indicados relativamente ao mercado de exibição cinematográfica correspondem às estimativas feitas pelo ICAM baseadas em informação fornecida pelos promotores de espectáculos cinematográficos que, desde

2004, transmitem a esta entidade dados relativos à emissão de bilhetes e às sessões cinematográficas realizadas[410]. As estimativas apresentadas de seguida referem-se assim apenas aos anos 2004 e 2005.

6.4.3. Mercado da exibição cinematográfica do Distrito de Lisboa (Mercado 26.1)

1297. Como referindo anteriormente, relativamente ao distrito de Lisboa, tratando-se de um distrito mais povoado, a oferta de salas de cinema é maior[411], pelo que, de acordo com os operadores no mercado, os consumidores estão dispostos a percorrer distâncias menores/ dedicar menos tempo para ir ao cinema.

1298. Neste sentido, de acordo com informação recolhida, em sede de investigação aprofundada, junto de operadores sobre concorrentes e estimativas de quotas de mercado, para efeitos da presente análise foram feitas divisões adicionais, concretamente as correspondentes aos concelhos de Lisboa, Cascais, Oeiras, Odivelas e Loures.

1299. É de salientar, contudo, que embora a identificação feita pelos operadores não coincida necessariamente com a delimitação administrativa de "concelho" adoptada pelo ICAM para caracterizar este mercado, e admitindo-se a bondade de outras segmentações, para efeitos da presente análise, seguiu-se a segmentação por concelho adoptada pelo ICAM uma vez que, como se verá, em qualquer caso, a avaliação jus-concorrencial não se alteraria significativamente[412].

1300. Face ao exposto, nos pontos seguintes é feita em primeiro lugar uma caracterização da exibição cinematográfica no distrito de Lisboa e subsequentemente uma caracterização dos concelhos de Lisboa, Cascais, Oeiras, Odivelas e Loures.

---

[410] Cfr. respostas do ICAM, de 28 de Março de 2006, ao ponto 2.3 do pedido de elementos feito pela AdC a 15 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/731/2006/DOPC), e de 30 de Junho de 2006, ao ponto 1 do pedido de elementos feito pela AdC a 16 de Junho de 2006 (S-AdC-FAX/2209/2006/DOPC).

[411] De acordo com a Tabela 77 em 2005 o distrito de Lisboa representou, em termos de número de bilhetes vendidos, [30-40%] do mercado nacional, e, em termos de volume de vendas, [40-50%] do total das vendas feitas no País.

[412] De acordo com a UCI – Cinema International Corporation, Lda. em resposta de 29 de Junho de 2006 aos pontos 1 e 2 do pedido de elementos feito pela AdC em 20 de Junho de 2006 (S-AdC-FAX/2242/2006/DOPC), [CONFIDENCIAL] De acordo com o Grupo JRP, SGPS, S.A. que opera em vários distritos do País, em resposta de 3 de Julho de 2006, ao ponto 3 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2311/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006, [CONFIDENCIAL]. De acordo com as empresas respostas do Grupo Paulo Branco (Cine Rádio e Medeia Filmes), de 27 de Junho de 2006, ao ponto 1 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2310/2006/DOPC), de 20 de Junho qualquer cinema a um raio de 40 quilómetros à volta do centro de Lisboa concorre com os cinemas de Lisboa.

1301. Relativamente ao distrito de Lisboa, e tendo por base a informação disponibilizada pelo ICAM, em 2004, e conforme Tabela 78 infra, a Lusomundo contava com 10 recintos num total de 40 e com 61 salas num total de 166. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo no distrito de Lisboa no mesmo período totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo, em termos de bilhetes vendidos, foi de [50-60%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [50-60%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Lisboa.

Tabela 78: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito de Lisboa (2004)

Distrito de Lisboa: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**10**		**61**	**[CONF]**	**[50-60]**	**[CONF]**	**[50-60]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Amoreiras*	LISBOA	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Mundial	LISBOA	3	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Colombo**	LISBOA	10	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Olivais Shopping*	LISBOA	4	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Vasco da Gama**	LISBOA	10	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Odivelas Parque*	ODIVELAS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Miraflores*	OEIRAS	4	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Oeiras Parque*	OEIRAS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Vila Franca Centro*	V. F. XIRA	2	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Cascaishopping**	CASCAIS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**5**		**21**	**[CONF]**	**[< 10]**	**[CONF]**	**[< 10]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cascais Villa - Shopping Center*	CASCAIS	5	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Londres	LISBOA	2	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Castelo Lopes Cinemas - LoureShopping**	LOURES	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Centro Cultural Doutor A. R. Pereira	LOURINHÃ	1	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Castelo Lopes/Mem Martins	SINTRA	6	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
UCI - Cinema International Corporation	**1**		**14**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
UCI - Cinema International Corporation, Lda	Cinema UCI / El Corte Inglês*	LISBOA	14	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Paulo Branco	**5**		**16**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Medeia Filmes	Cinema King	LISBOA	3	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Medeia Filmes	Cinema Monumental*	LISBOA	8	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Cinemas Fonte Nova	Cinemas Fonte Nova*	LISBOA	3	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Ávila	LISBOA	1	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas*	LISBOA	1	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Outros	**19**		**54**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
TOTAL	**40**		**166**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1302. Em 2005, e conforme Tabela infra, a Lusomundo contava com o mesmo número de recintos e salas no distrito de Lisboa. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a sua quota de mercado, em termos de bilhetes vendidos, foi de [50-60%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [50-60%].

Tabela 79: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito de Lisboa (2005)

Distrito de Lisboa: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**10**		**61**	**[CONF]**	**[50-60]**	**[CONF]**	**[50-60]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Amoreiras*	LISBOA	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Mundial	LISBOA	3	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Colombo**	LISBOA	10	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Olivais Shopping*	LISBOA	4	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Vasco da Gama**	LISBOA	10	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Odivelas Parque*	ODIVELAS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Miraflores*	OEIRAS	4	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Oeiras Parque*	OEIRAS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Vila Franca Centro*	V. F. XIRA	2	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Cascaishopping**	CASCAIS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**6**		**23**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cascais Villa - Shopping Center*	CASCAIS	5	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Londres	LISBOA	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Castelo Lopes Cinemas - LoureShopping**	LOURES	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Centro Cultural Doutor A. R. Pereira	LOURINHÃ	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Palmeiras	OEIRAS	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Castelo Lopes/Mem Martins	SINTRA	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
UCI - Cinema International Corporation	**1**		**14**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
UCI - Cinema International Corporation, Lda	Cinema UCI / El Corte Inglês*	LISBOA	14	**[CONF]**		**[CONF]**	
Paulo Branco	**5**		**16**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Medeia Filmes	Cinema King	LISBOA	3	**[CONF]**		**[CONF]**	

Medeia Filmes	Cinema Monumental*	LISBOA	8	**[CONF]**		**[CONF]**	
Cinemas Fonte Nova	Cinemas Fonte Nova*	LISBOA	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Ávila	LISBOA	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas*	LISBOA	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**18**		**52**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
TOTAL	**40**		**166**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1303. Em termos de quota de mercado, constata-se assim que a empresa adquirente, através da Lusomundo Cinemas, detém uma posição claramente superior à dos seus principais concorrentes. Com efeito, de acordo com as Tabelas apresentadas, em 2005, em termos de receitas, a Lusomundo detém uma quota de mercado de [50-60%], sendo que os seus principais concorrentes – a UCI e o grupo de empresas Paulo Branco – detêm quotas, no mesmo período, de respectivamente [10-20%] e [10-20%].

1304. Quer a AdC, quer a Comissão Europeia[413], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1305. O poder de mercado da empresa adquirida é reforçado pelo facto de a Lusomundo estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1306. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, ao distrito de Lisboa. Refira-se que, de acordo com a Tabela 77, o mercado assim considerado, representa, [30-40%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, em 2005, e [40-50%] da totalidade das receitas geradas pela referidas vendas.

[413] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

1307. A empresa adquirente não está directamente presente neste mercado, actuando porém enquanto fornecedor de espaço imobiliário à empresa adquirida nos centros comerciais Colombo, Vasco da Gama e Cascais Shopping, responsáveis, em 2005, por [50-60%] do número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo e [50-60%] das receitas geradas por esta empresa no distrito de Lisboa; a empresa adquirente actua ainda como fornecedor de concorrentes da empresa adquirida no centro comercial Loures Shopping.

6.4.3.1 Mercado da exibição cinematográfica do Concelho de Lisboa (Mercado 26.1.1)

1308. Conforme referido anteriormente, tendo como ponto de partida a informação fornecida pelo ICAM e pelos operadores neste mercado, é possível fazer-se uma segmentação mais restrita do mercado, abrangendo assim e para efeitos da presente análise apenas os cinemas localizados no concelho de Lisboa[414].

1309. Em 2004, e conforme a Tabela 80 infra, a Lusomundo contava com 5 recintos num total de 19 e com 34 salas num total de 97. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Lisboa no mesmo período totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Lisboa, em termos de bilhetes vendidos, foi de [40-50%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [40-50%] no mercado de exibição cinematográfica em Lisboa.

Tabela 80: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Lisboa (2004)

Lisboa: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**5**		**34**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Amoreiras*	LISBOA	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Mundial	LISBOA	3	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Colombo**	LISBOA	10	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Olivais Shopping*	LISBOA	4	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**

[414] De acordo com a UCI – Cinema International Corporation, Lda. em resposta de 29 de Junho de 2006 aos pontos 1 e 2 do pedido de elementos feito pela AdC em 20 de Junho de 2006 (S-AdC-FAX/2242/2006/DOPC), [CONFIDENCIAL]. De acordo com o Grupo JRP, SGPS, S.A. que opera em vários distritos do País, em resposta de 3 de Julho de 2006, ao ponto 3 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2311/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006, [CONFIDENCIAL]. De acordo com as empresas respostas do Grupo Paulo Branco (Cine Rádio e Medeia Filmes), de 27 de Junho de 2006, ao ponto 1 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2310/2006/DOPC), de 20 de Junho qualquer cinema a um raio de 40 quilómetros à volta do centro de Lisboa concorre com os cinemas de Lisboa.

Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Vasco da Gama**	LISBOA	10	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**1**		**2**	[CONF]	[<10]	[CONF]	[<10]
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Londres	LISBOA	2	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
UCI - Cinema International Corporation	**1**		**14**	[CONF]	[20-30]	[CONF]	[20-30]
UCI - Cinema International Corporation	Cinema UCI / El Corte Inglês*	LISBOA	14	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Paulo Branco	**5**		**16**	[CONF]	[10-20]	[CONF]	[10-20]
Medeia Filmes	Cinema King	LISBOA	3	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Medeia Filmes	Cinema Monumental*	LISBOA	8	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Cinemas Fonte Nova	Cinemas Fonte Nova*	LISBOA	3	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Ávila	LISBOA	1	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas*	LISBOA	1	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Outros	**7**		**31**	[CONF]	[10-20]	[CONF]	[10-20]
TOTAL	**19**		**97**	[CONF]	100%	[CONF]	100%

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM e empresas

1310. Em 2005, e conforme Tabela 81 representada abaixo, a Lusomundo contava com 5 recintos num total de 19 e com 34 salas num total de 97. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Lisboa no mesmo período totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Lisboa, em termos de bilhetes vendidos, foi de [40-50%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [40-50%] no mercado de exibição cinematográfica em Lisboa.

Tabela 81: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Lisboa (2005)

Lisboa: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**5**		**34**	[CONF]	[40-50]	[CONF]	[40-50]
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Amoreiras*	LISBOA	7	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Mundial	LISBOA	3	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Colombo**	LISBOA	10	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Olivais Shopping*	LISBOA	4	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Vasco da Gama**	LISBOA	10	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**1**		**2**	[CONF]	[<10]	[CONF]	[<10]
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Londres	LISBOA	2	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
UCI - Cinema International Corporation	**1**		**14**	[CONF]	[20-30]	[CONF]	[20-30]
UCI - Cinema International Corporation, Lda	Cinema UCI / El Corte Inglês*	LISBOA	14	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Paulo Branco	**5**		**16**	[CONF]	[10-20]	[CONF]	[10-20]
Medeia Filmes	Cinema King	LISBOA	3	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Medeia Filmes	Cinema Monumental*	LISBOA	8	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
Cinemas Fonte Nova	Cinemas Fonte Nova*	LISBOA	3	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Ávila	LISBOA	1	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas*	LISBOA	1	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Outros	**7**		**31**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
TOTAL	**19**		**97**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM e empresas

1311. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição bastante superior à dos seus principais concorrentes. Com efeito, de acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, a Lusomundo detém uma quota média de mercado, em termos de receitas, nos anos 2004 e 2005, de [40-50%], sendo que os seus principais concorrentes – a UCI e o grupo de empresas Paulo Branco – detêm quotas médias para o mesmo período de apenas, respectivamente, [20-30%] e [10-20%].

1312. O poder de mercado da empresa é reforçado pelo facto de a Lusomundo estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1313. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, ao concelho de Lisboa, que representou, em 2005, [20-30%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e [20-30%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1314. A empresa adquirente não está directamente presente neste mercado, actuando porém enquanto fornecedor de espaço imobiliário à empresa adquirida nos centros comerciais Colombo e Vasco da Gama, responsáveis, em 2005, por [CONFIDENCIAL] pela totalidade dos bilhetes vendidos pela Lusomundo no concelho de Lisboa e [CONFIDENCIAL] das respectivas vendas da Lusomundo.

6.4.3.2 Mercado da exibição cinematográfica de Cascais (Mercado 26.1.2)

1315. Em 2004, e conforme a Tabela 82 infra, a Lusomundo contava com 1 recinto num total de 3 e com 7 salas num total de 14. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Cascais no mesmo período totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Cascais, em termos de bilhetes vendidos, foi de [70-80%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [70-80%].

Tabela 82: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Cascais (2004)

Cascais: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas, SA	**Lusomundo Cascaishopping****	**CASCAIS**	**7**	**[CONF]**	**[70-80]**	**[CONF]**	**[70-80]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cascais Villa - Shopping Center*	CASCAIS	5	**[CONF]**	[20-30]	**[CONF]**	[20-30]
Fausto Semedo, Lda	Atlântida - Cine*	CASCAIS	2	**[CONF]**	[< 10]	**[CONF]**	[< 10]
TOTAL	**3**		**14**	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1316. Em 2005, e conforme Tabela 83 representada abaixo, a Lusomundo contava com o mesmo número de salas e recintos. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Cascais, em termos de bilhetes vendidos, foi de [70-80%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [70-80%].

Tabela 83: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Cascais (2005)

Cascais: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas, SA	**Lusomundo Cascaishopping****	**CASCAIS**	**7**	**[CONF]**	**[70-80]**	**[CONF]**	**[70-80]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cascais Villa - Shopping Center*	CASCAIS	5	**[CONF]**	[20-30]	**[CONF]**	[20-30]
Fausto Semedo, Lda	Atlântida - Cine*	CASCAIS	2	**[CONF]**	[< 10]	**[CONF]**	[< 10]
TOTAL	**3**		**14**	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1317. Mesmo considerando que o mercado relevante se pode alargar ao concelho limítrofe de Sintra[415], a posição da empresa adquirente não se alteraria, passando esta a deter em termos de receitas em 2004 uma quota de [60-70%] e, em 2005, uma quota de [50-60%].

1318. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado para efeitos da presente análise, uma posição claramente superior à dos seus principais concorrentes. De acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, a Lusomundo detém uma quota estável, correspondendo a quota média de mercado, em termos de receitas, nos anos 2004 e 2005, a [70-80%], sendo que o seu principal concorrente – a Socorama – detém para o mesmo período uma quota média inferior a [20-30%].

1319. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[416], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1320. O poder de mercado da empresa é reforçado pelo facto de a Lusomundo estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1321. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, ao concelho de Cascais, que representou, em 2005, [<5%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e [<5%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1322. A empresa adquirente não está directamente presente no mercado assim considerado, actuando porém enquanto fornecedor de espaço imobiliário à empresa adquirida no

[415] Neste sentido cfr. resposta do Grupo JRP, SGPS, S.A., de 3 de Julho de 2006, ao ponto 3 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2311/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006, de acordo com a qual [CONFIDENCIAL].
[416] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

centro comercial Cascais Shopping, responsável [CONFIDENCIAL] das vendas e receitas da Lusomundo neste concelho.

6.4.3.3 Mercado da exibição cinematográfica de Oeiras (Mercado 26.1.3)

1323. Relativamente ao concelho de Oeiras e conforme Tabela 84 representada abaixo, em 2004, a Lusomundo contava 2 recintos num total de 4 recintos neste recinto, e com 11 salas num total de 14. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Oeiras na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL] pelo que a quota de mercado da Lusomundo neste mercado, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica em Oeiras.

Tabela 84: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Oeiras (2004)

Oeiras: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**2**		**11**	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Miraflores*	OEIRAS	4	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Oeiras Parque*	OEIRAS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Carvalho & Pagará	Cinema Palmeiras	OEIRAS	2	**[CONF]**	[< 10]	**[CONF]**	[< 10]
Câmara Municipal de Oeiras	Auditório Municipal Eunice Muñoz	OEIRAS	1	**[CONF]**	[< 10]	**[CONF]**	[< 10]
TOTAL	**4**		**14**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1324. Em 2005, e conforme Tabela 85, a Lusomundo contava com o mesmo número de salas e recintos. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Oeiras no mesmo período totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo foi de [> 90%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [> 90%].

Tabela 85: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Oeiras (2005)

Oeiras: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**2**		**11**	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**

Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Miraflores*	OEIRAS	4	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Oeiras Parque*	OEIRAS	7	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**	**[CONF]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Palmeiras	OEIRAS	2	**[CONF]**	[< 10]	**[CONF]**	[< 10]
Câmara Municipal de Oeiras	Auditório Municipal Eunice Muñoz	OEIRAS	1	**[CONF]**	[< 10]	**[CONF]**	[< 10]
TOTAL	**4**		**14**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1325. Constata-se assim que a Lusomundo detém uma posição de quase monopólio no mercado relevante de exibição cinematográfica em Oeiras, distanciando-se, por definição, dos restantes concorrentes.

1326. Quer a AdC, quer a Comissão Europeia[417], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1327. O poder de mercado da empresa é reforçado pelo facto de a Lusomundo estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1328. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, ao concelho de Oeiras, que representou, em 2005, [<5%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e [<5%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1329. A empresa adquirente não está presente, directa ou indirectamente, no mercado assim considerado.

[417] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

6.4.3.4 Mercado da exibição cinematográfica de Odivelas (Mercado 26.1.4)

1330. Conforme Tabela 86, em 2004, a Lusomundo detinha, de acordo com os dados do ICAM, o único recinto de cinema no mercado relevante considerado de Odivelas, com um total de 7 salas. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Odivelas na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], correspondente a um volume de negócios de [CONFIDENCIAL] Euros.

Tabela 86: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Odivelas (2004)

Odivelas: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Odivelas Parque*	ODIVELAS	7	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	100%
TOTAL	**1**		**7**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1331. Em 2005, de acordo com a mesma fonte e conforme Tabela 87, a Lusomundo mantinha o monopólio no mercado de exibição cinematográfica em Odivelas, com 7 salas no único recinto de cinemas na área geográfica considerada. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Odivelas no mesmo período totalizou [CONFIDENCIAL], correspondente a um volume de negócios de [CONFIDENCIAL] Euros.

Tabela 87: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Odivelas (2005)

Odivelas: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Odivelas Parque*	ODIVELAS	7	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	100%
TOTAL	**1**		**7**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1332. Constata-se assim que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado uma posição de monopólio, distanciando-se, por definição, dos restantes concorrentes.

1333. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[418], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1334. O poder de mercado da empresa é reforçado pelo facto de a Lusomundo estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1335. Face ao exposto, conclui-se que a empresa adquirida detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, ao concelho de Odivelas, que representou, em 2005, [< 10%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e [< 10%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente. Ou seja, conclui-se que a adquirida tem posição dominante.

1336. A empresa adquirente não está presente, directa ou indirectamente, no mercado assim considerado.

6.4.3.5 Mercado da exibição cinematográfica de Loures (Mercado 26.1.5)

1337. Relativamente ao concelho de Loures, de acordo com informação recolhida em sede de investigação aprofundada, o cinema Loures Shopping gerido pela Socorama concorre com o recinto Odivelas Parque gerido pela Lusomundo[419].

1338. Para efeitos da presente análise são tidas em consideração as duas possibilidades. Deste modo, se considerarmos apenas os cinemas existentes no concelho de Loures, constata-se que a empresa adquirida não está directamente presente no mercado de exibição cinematográfica, sendo que a empresa adquirente está indirectamente presente enquanto fornecedora de espaço comercial no centro comercial Loures Shopping desde 2005.

[418] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.
[419] Cfr. Resposta do Grupo JRP, SGPS, S.A. de 3 de Julho de 2006, ao ponto 3 do pedido de elementos da AdC (S—AdC-FAX/2311/2006/DOPC), de 20 de Junho de 2006, [CONFIDENCIAL].

Tabela 88: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Loures (2005)

Loures: 2005				BILHETES		RECEITA	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Socorama - Castello Lopes	Castelo Lopes Cinemas - LoureShopping**	LOURES	7	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	100%
TOTAL	**1**		**7**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1339. Se considerarmos igualmente os cinemas existentes no concelho limítrofe de Odivelas, e como tal a concorrência exercida pelos cinemas Lusomundo no Odivelas Parque, constata-se que, em 2005, a quota de mercado da Lusomundo quer em termos de receitas quer em termos de número de bilhetes vendidos, seria de [>80%].

Tabela 89: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Loures e Odivelas (2005)

Odivelas: 2005				BILHETES		RECEITA	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Odivelas Parque*	ODIVELAS	7	**[CONF]**	[80-90]	**[CONF]**	[80-90]
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Castelo Lopes Cinemas - LoureShopping**	LOURES	7	**[CONF]**	[10-20]	**[CONF]**	[10-20]
TOTAL	**2**		**14**	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	100%

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM

1340. Constata-se assim que a Lusomundo detém em Loures-Odivelas uma quota de mercado de [80%-90%], distanciando-se dos restantes concorrentes.

1341. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[420], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

[420] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

1342. O poder de mercado da empresa é reforçado pelo facto de a Lusomundo estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1343. Face ao exposto, conclui-se que a empresa adquirida não está presente no mercado de Loures e que, caso seja integrado no mercado de Loures o Odivelas Parque, considerado substituto pelo consumidor, a adquirida já detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, a Loures-Odivelas.

1344. A adquirente, embora não esteja directamente presente no mercado da exibição cinematográfica em Loures, é fornecedora de espaço à Castelo Lopes Cinemas no LoureShoppping.

6.4.4. Mercado da exibição cinematográfica do Porto (Mercado 26.2)

1345. Relativamente ao distrito do Porto e conforme Tabela 90 representada abaixo, em 2004, a Lusomundo contava 4 recintos num total de 17 recintos no Porto, e com 35 salas num total de 96. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo no Porto na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL] pelo que a quota de mercado da Lusomundo neste mercado, em termos de bilhetes vendidos, foi de [30-40%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [30-40%] no mercado de exibição cinematográfica no Porto.

Tabela 90: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito do Porto (2004)

Grande Porto: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
AMC-Activ. Multicinemas Espectáculos	**1**		**20**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
AMC-Activ. Multicinemas e Espectáculos	Cinema Arrábida Shopping**	V. N. GAIA	20	**[CONF]**		**[CONF]**	
Grupo Lusomundo	**4**		**35**	**[CONF]**	**[30-40]**	**[CONF]**	**[30-40]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo NorteShopping**	MATOSINHOS	8	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Porto*	PORTO	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo MaiaShopping**	MAIA	11	**[CONF]**		**[CONF]**	

Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo GaiaShopping**	V. N. GAIA	9	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**3**		**24**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Parque Nascente*	GONDOMAR	12	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Central Shopping/Porto*	PORTO	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Feira Nova	PÓVOA VARZIM	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Paulo Branco	**2**		**5**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Medeia Filmes	Cinema Cidade do Porto	PORTO	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Medeia Filmes	Cinema Nun'Álvares	PORTO	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**7**		**12**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**17**		**96**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM e empresas

1346. Em 2005, a Lusomundo contava com o mesmo número de salas e recintos. O número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo no Porto na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL] pelo que a quota de mercado da Lusomundo neste mercado, em termos de bilhetes vendidos, foi de [30-40%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [30-40%] no mercado de exibição cinematográfica no Porto.

Tabela 91: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito do Porto (2005)

Grande Porto: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
AMC-Activ. Multicinemas Espectáculos	**1**		**20**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
AMC-Activ. Multicinemas e Espectáculos, Ldª	Cinema Arrábida Shopping**	V. N. GAIA	20	**[CONF]**		**[CONF]**	
Grupo Lusomundo	**4**		**35**	**[CONF]**	**[30-40]**	**[CONF]**	**[30-40]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo NorteShopping**	MATOSINHOS	8	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Porto*	PORTO	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo MaiaShopping**	MAIA	11	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo GaiaShopping**	V. N. GAIA	9	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**3**		**24**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Parque Nascente/Gondomar*	GONDOMAR	12	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Central Shopping/Porto*	PORTO	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Feira Nova/Póvoa do Varzim	PÓVOA VARZIM	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Paulo Branco	**2**		**5**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Medeia Filmes	Cinema Cidade do Porto	PORTO	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Medeia Filmes	Cinema Nun'Álvares	PORTO	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**7**		**12**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**17**		**96**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: AdC a partir de informação fornecida pelo ICAM e empresas

1347. Constata-se assim, com base exclusivamente nas quotas de mercado da empresa adquirida, que esta tem uma posição importante no mercado relevante considerado para efeitos da presente análise, que representou, em 2005, [20-30%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e 20% das receitas geradas. No entanto, atenta a posição da empresa AMC, conclui-se que a adquirida não tem posição dominante

1348. A empresa adquirente está presente no mercado assim considerado enquanto fornecedora de espaço comercial da adquirida nos centros comerciais Norte Shopping, Maia Shopping e Gaia Shopping, responsáveis, em 2005, por [80-90%] quer do número de bilhetes vendidos quer das receitas geradas no concelho do Porto; a empresa adquirente actua ainda enquanto fornecedora de espaço comercial da principal concorrente – a AMC – no centro comercial Arrábida Shopping, responsável pela totalidade das vendas desta empresa neste concelho.

6.4.5. Mercado da exibição cinematográfica de Aveiro (Mercado 26.3)

1349. Com base nos dados fornecidos pela ICAM e conforme Tabela 92, em 2004, a Lusomundo contava com 3 recintos num total de 10 recintos no distrito de Aveiro e com 17 salas num total de 25. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Aveiro na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL] Euros, pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes no distrito de Aveiro, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] milhões de Euros correspondente a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica neste distrito.

Tabela 92: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Aveiro (2004)

Aveiro: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**3**		**17**	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Glicínias*	AVEIRO	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Aveiro*	AVEIRO	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Suil Park*	STA. MARIA FEIRA	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**7**		**8**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**

TOTAL	**10**		**25**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1350. Em 2005, e conforme Tabela 93, a Lusomundo contava com 3 recintos num total de 10 recintos no distrito de Aveiro e com 17 salas num total de 25. De acordo com as estimativas fornecidas pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Aveiro na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Aveiro, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90%] 99%. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica em Aveiro.

Tabela 93: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Aveiro (2005)

Aveiro: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**3**		**17**	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Glicínias*	AVEIRO	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Aveiro*	AVEIRO	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Suil Park*	STA MARIA FEIRA	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**7**		**8**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**10**		**25**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1351. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição claramente superior à dos seus principais concorrentes. Com efeito, de acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, nos anos considerados a Lusomundo detém uma quota média acima de [>90%], quer em termos de receitas quer em termos de número de bilhetes vendidos.

1352. Quer a AdC, quer a Comissão Europeia[421], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

[421] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

1353. O poder de mercado da empresa adquirida é reforçado pelo facto de a Lusomundo estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1354. Face ao exposto, conclui-se que a empresa adquirida detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, ao distrito de Aveiro, que representou, em 2005, [<5%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e [<5%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1355. A empresa adquirente não está directa ou indirectamente presente no mercado assim considerado.

6.4.6. Mercado da exibição cinematográfica de Braga (Mercado 26.4)

1356. Conforme Tabela 94 infra, em 2004, a Lusomundo contava 3 recintos num total de 9 recintos no distrito de Braga, e com 13 salas num total de 34. De acordo com a informação disponibilizada pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo no distrito de Braga na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL] pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes no distrito de Braga, em termos de bilhetes vendidos, foi de [40-50%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] de Euros correspondente a uma quota de [40-50%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Braga.

Tabela 94: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Braga (2004)

Braga: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**3**		**13**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Braga Parque*	BRAGA	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Santo António Shopping*	GUIMARÃES	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Vizela*	VIZELA	3	**[CONF]**		**[CONF]**	

Socorama - Castello Lopes Cinemas	**1**		**6**	**[CONF]**	**[20-30]**	**[CONF]**	**[20-30]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Guimarães Shopping Center**	GUIMARÃES	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
J Gomes & CA Lda	**2**		**9**	**[CONF]**	**[20-30]**	**[CONF]**	**[20-30]**
J Gomes & CA Lda	Cinemax - Barcelos	BARCELOS	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
J Gomes & CA Lda	Cinemax - Bragashopping*	BRAGA	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**3**		**6**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**9**		**34**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial
** Sala em centro comercial do Grupo Sonae
Fonte: ICAM

1357. Em 2005, e conforme Tabela 95, a Lusomundo contava igualmente com 3 recintos, num total de 9 recintos no distrito de Braga e com 13 salas num total de 34. De acordo com as estimativas fornecidas pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Braga na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Braga, em termos de bilhetes vendidos, foi de [40-50%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] de Euros correspondente a uma quota de [40-50%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Braga.

Tabela 95: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Braga (2005)

Braga: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**3**		**13**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Braga Parque*	BRAGA	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Santo António Shopping*	GUIMARÃES	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Vizela*	VIZELA	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**1**		**6**	**[CONF]**	**[20-30]**	**[CONF]**	**[20-30]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Guimarães Shopping Center**	GUIMARÃES	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
J Gomes & CA Lda	**2**		**9**	**[CONF]**	**[20-30]**	**[CONF]**	**[20-30]**
J Gomes & CA Lda	Cinemax - Barcelos	BARCELOS	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
J Gomes & CA Lda	Cinemax - Bragashopping*	BRAGA	7	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**3**		**6**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**9**		**34**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial
** Sala em centro comercial do Grupo Sonae
Fonte: ICAM

1358. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição claramente superior à dos seus principais concorrentes. Com efeito, de acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, nos anos considerados a Lusomundo detém uma quota média superior a [40-50%] quer em termos de receitas quer em termos de número de bilhetes vendidos, sendo que os principais concorrentes neste mercado – as empresas Socorama e a J. Gomes & CA – detêm para o mesmo período, quotas média, em termos de receitas, de [20-30%] e [20-30].

1359. O poder de mercado da empresa decorre igualmente do facto de esta estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1360. Face ao exposto, conclui-se que a empresa adquirida detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica correspondente, para efeitos da presente análise, ao distrito de Braga, que representou, em 2005, [< 5%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e [< 5%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1361. A empresa adquirente está indirectamente presente neste mercado através do fornecimento de espaço imobiliário à empresa Socorama no centro comercial Guimarães Shopping, responsável pela totalidade das receitas e bilhetes vendidos desta empresa.

6.4.7. Mercado da exibição cinematográfica de Castelo Branco (“Mercado 26.5)

1362. Com base nos dados fornecidos pela ICAM e conforme Tabelas *infra*, relativas aos anos 2004 e 2005, a Lusomundo não estava directamente presente no distrito de Castelo Branco. A empresa adquirente, embora não esteja directamente presente neste mercado,

actua enquanto fornecedor da Socorama de espaço imobiliário no centro comercial Serra Shopping, em Covilhã.

Tabela 96: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Castelo Branco (2004)

Castelo Branco: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Medeia Filmes	**1**		**1**	**[CONF]**	**[80-90]**	**[CONF]**	**[80-90]**
Medeia Filmes	Cinema S. Tiago	CASTELO BRANCO	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Alfredo da Conceição Fernandes	**2**		**2**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Alfredo da Conceição Fernandes	Cine Centro da Covilhã	COVILHÃ	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Alfredo da Conceição Fernandes	Cinema Shopping Monte Verde*	COVILHÃ	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Câmara Municipal de Proença-a-Nova	**1**		**1**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[<10]**
Câmara Municipal de Proença-a-Nova	Auditório Municipal	PROENÇA-A-NOVA	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**9**		**12**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**13**		**16**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae
Fonte: ICAM

Tabela 97: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Castelo Branco (2005)

Castelo Branco: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Medeia Filmes	**1**		**1**	**[CONF]**	**[50-60]**	**[CONF]**	**[50-60]**
Medeia Filmes	Cinema S. Tiago	CASTELO BRANCO	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**1**		**4**	**[CONF]**	**[20-30]**	**[CONF]**	**[20-30]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Castelo Lopes – Serra Shopping**	COVILHÃ	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Alfredo da Conceição Fernandes	**2**		**2**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Alfredo da Conceição Fernandes	Cine Centro da Covilhã	COVILHÃ	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Alfredo da Conceição Fernandes	Cinema Shopping Monte Verde*	COVILHÃ	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**9**		**9**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**12**	**Total**	**16**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae
Fonte: ICAM

1363. Concluindo, a Lusomundo não está presente no distrito de Castelo Branco. A empresa adquirente, embora não esteja directamente presente neste mercado, actua enquanto fornecedor da Socorama de espaço imobiliário.

6.4.8. Mercado da exibição cinematográfica de Coimbra (Mercado 26.6)

1364. Em 2004, a Lusomundo contava com 1 recinto num total de 6 recintos em Coimbra, e com 5 salas num total de 13. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Coimbra na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Coimbra, em termos de bilhetes vendidos, foi de [30-40%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] correspondente a uma quota de [40-50%] no mercado de exibição cinematográfica em Coimbra.

Tabela 98: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Coimbra (2004)

Coimbra: 2004				**BILHETES**		**VALOR**	
EXIBIDOR	**RECINTO**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Cinemas Millenium	**1**		**3**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
Cinemas Millenium SA	Teatro Cinema Avenida de Coimbra	Coimbra	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Grupo Lusomundo	**1**		**5**	**[CONF]**	**[30-40]**	**[CONF]**	**[40-50]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Foz Plaza*	Coimbra	5	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**1**		**2**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Girassolum	Coimbra	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**3**		**3**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**6**		**13**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae
Fonte: ICAM

1365. Em 2005, e conforme Tabela 99, a Lusomundo contava em Coimbra com mais um recinto, totalizando 2 num total de 7 e com 15 salas num total de 23. De acordo com as estimativas fornecidas pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo

em Coimbra na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Coimbra, em termos de bilhetes vendidos, foi de [70-80%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] de Euros correspondente a uma quota de [80-90%] no mercado de exibição cinematográfica em Coimbra.

Tabela 99: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Coimbra (2005)

Coimbra: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTO**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**2**		**15**	**[CONF]**	**[70-80]**	**[CONF]**	**]80-90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Coimbra*	Coimbra	10	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Foz Plaza*	Coimbra	5	**[CONF]**		**[CONF]**	
Cinemas Millenium	**1**		**3**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Cinemas Millenium SA	Teatro Cinema Avenida de Coimbra	Coimbra	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**1**		**2**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Girassolum	Coimbra	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**3**		**3**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**7**		**23**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

1366. Constata-se assim, com base nas quotas de mercado apresentadas, que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição claramente superior à dos seus principais concorrentes. Com efeito, a Lusomundo detém uma quota média de mercado, em termos de receitas, nos anos 2004 e 2005, de [60-70%], sendo que o seu principal concorrente – Cinemas Millenium – detém para o mesmo período uma quota média inferior a [20-30%].

1367. Quer a AdC, quer a Comissão Europeia[422], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1368. O poder de mercado da empresa decorre igualmente do facto de esta estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a

[422] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1369. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Coimbra, que representou, em 2005, [<5%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e [<5%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1370. A empresa adquirente não se encontra, directa ou indirectamente, presente no mercado assim considerado.

6.4.9. Mercado da exibição cinematográfica de Évora (Mercado 26.7)

1371. Conforme Tabela 100, em 2004, a Lusomundo contava com 1 recinto num total de 7 recintos no distrito de Évora, e com 2 salas num total de 8. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Évora na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Évora, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Évora.

Tabela 100: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Évora (2004)

				BILHETES		RECEITA	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**1**		**2**	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Alfas Duplex*	ÉVORA	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**6**		**6**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**7**		**8**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

1372. Em 2005, e conforme Tabela 101, a Lusomundo contava no distrito de Évora com 1 recinto, num total de 7 e com 2 salas num total de 8. De acordo com as estimativas fornecidas pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Évora na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Évora, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] 313.219 Euros, correspondente a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Évora.

Tabela 101: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Évora (2005)

Évora: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**1**		**2**	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Alfas Duplex*	ÉVORA	2	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**6**		**6**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**7**		**8**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

1373. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição de quase monopólio. De acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente a Lusomundo detém uma quota média de mercado, em termos de receitas, nos anos 2004 e 2005, de [>90%]. Por definição, tem assim, uma quota muito superior à dos seus concorrentes.

1374. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[423], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1375. O poder de mercado da empresa decorre igualmente do facto de esta estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1376. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Évora, que representou, em 2005, [<5%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País, e menos de [<5%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1377. A empresa adquirente não se encontra, directa ou indirectamente, presente no mercado assim considerado.

6.4.10. Mercado da exibição cinematográfica de Faro (Mercado 26.8)

1378. Em 2004, conforme Tabela 102, a Lusomundo contava 2 recintos num total de 14 recintos no distrito de Faro, e com 2 salas num total de 37. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Faro na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL] pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Faro, em termos de bilhetes vendidos, foi de [<10%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondentes a uma quota de [<10%] no mercado de exibição cinematográfica em Faro.

Tabela 102: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Faro (2004)

Faro: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
SBC-Spean Bridge Cinemas	**1**		**9**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
SBC-Spean Bridge Cinemas, Lda	Complexos de Cinema Forum Algarve*	FARO	9	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**2**		**15**	**[CONF]**	**[50-60]**	**[CONF]**	**[50-60]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Algarveshopping**	ALBUFEIRA	9	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Castelo Lopes/Portimão*	PORTIMÃO	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Grupo Lusomundo	**2**		**2**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Vilamoura	LOULÉ	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Cinalgarve	OLHÃO	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**9**		**11**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**14**		**37**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

[423] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae
Fonte: ICAM

1379. Em 2005, e conforme Tabela 103, a Lusomundo contava com 2 recintos num total de 14 e com 2 salas num total de 37. De acordo com as estimativas fornecidas pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Faro na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Faro, em termos de bilhetes vendidos, foi de [<10%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [<10%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Faro.

Tabela 103: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Faro (2005)

Faro: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
SBC-Spean Bridge Cinemas	**1**		**9**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[40-50]**
SBC-Spean Bridge Cinemas, Lda	Complexos de Cinema Forum Algarve	FARO	9	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**2**		**15**	**[CONF]**	**[50-60]**	**[CONF]**	**[50-60]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Algarveshopping**	ALBUFEIRA	9	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Castelo Lopes/Portimão*	PORTIMÃO	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Grupo Lusomundo	**2**		**2**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Vilamoura	LOULÉ	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Cinema Cinalgarve	OLHÃO	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**9**		**11**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**14**		**37**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae
Fonte: ICAM

1380. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição bastante inferior à dos seus principais concorrentes. Com efeito, de acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, a Lusomundo detém uma quota média de [<10%], pelo que claramente não detém uma posição dominante no mercado assim considerado.

1381. A empresa adquirente está indirectamente presente neste mercado enquanto fornecedora de espaço imobiliário da Socorama no centro comercial Algarve Shopping, responsável, em 2005, por [CONFIDENCIAL] do total de bilhetes vendidos e [CONFIDENCIAL] do total de receitas geradas por esta empresa em Portugal.

6.4.11. Mercado da exibição cinematográfica do Guarda (Mercado 26.9)

1382. Em 2004, conforme Tabela 104, a Lusomundo contava 1 recinto num total de 6 recintos no distrito da Guarda, e com 1 sala num total de 6. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo no distrito da Guarda na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes na Guarda, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] Euros correspondentes a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito da Guarda.

Tabela 104: Mercado 26-8 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Guarda (2004)

Guarda: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Grupo Lusomundo	**1**		**1**	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cine Estúdio Oppidana	Guarda	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**5**		**5**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**6**		**6**	**[CONF]**	**0%**	**[CONF]**	**0%**

Fonte: ICAM

1383. Em 2005, e conforme Tabela 105, a Lusomundo contava com 1 recinto num total de 6 e com 1 sala num total de 6. De acordo com as estimativas fornecidas pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo no distrito da Guarda na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes na Guarda, em termos de bilhetes vendidos, foi de [70-80%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL] de Euros correspondentes a uma quota de [80-90%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito no distrito da Guarda.

Tabela 105: Mercado 26-8 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Guarda (2005)

Guarda: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	

EXIBIDOR	RECINTOS	CONCELHO	SALAS	N.º	%	€	%
Grupo Lusomundo	**1**		**1**	**[CONF]**	**[70-80]**	**[CONF]**	**[80-90]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cine Estúdio Oppidana*	Guarda	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
TEGEC - Empresa Municipal	**1**		**1**	**[CONF]**	**[20-30]**	**[CONF]**	**[10-20]**
TEGEC - Empresa Municipal	Cinema Municipal Jacinto Ramos	Trancoso	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**4**		**4**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**6**		**6**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Encerrou em 20-04-2006
Fonte: ICAM

1384. Nestes termos e de acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, umaquota média de mercado, em termos de receitas, nos anos 2004 e 2005, de [>90%] e, consequentemente, uma quota de mercado muito superior à dos seus concorrentes.

1385. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[424], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1386. O poder de mercado da empresa decorre igualmente do facto de esta estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1387. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica no distrito da Guarda, que representou, em 2005, menos de [<5%] quer da totalidade dos bilhetes vendidos no País quer das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

[424] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

1388. A empresa adquirente não se encontra, directa ou indirectamente, presente no mercado assim considerado.

6.4.12. Mercado da exibição cinematográfica de Santarém (Mercado 26.10)

1389. Em 2004, conforme Tabela 106, a Lusomundo contava com 1 recinto num total de 15 recintos no distrito de Santarém, e com 10 salas num total de 26. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Santarém na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Santarém, em termos de bilhetes vendidos, foi de [<10%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondentes a uma quota de [<10%] no mercado de exibição cinematográfica em Santarém.

Tabela 106: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Santarém (2004)

Santarém: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**3**		**10**	**[CONF]**	**[50-60]**	**[CONF]**	**[50-60]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Santarém - W Shopping*	SANTARÉM	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Castelo Lopes Cinemas - TorreShopping*	TORRES NOVAS	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Fátima Shopping Center*	OURÉM	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Cinemas Millenium	**1**		**4**	**[CONF]**	**[20-30]**	**[CONF]**	**[20-30]**
Cinemas Millenium SA	Cinemas Feira Nova	SANTARÉM	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Medeia Filmes	**1**		**1**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Medeia Filmes	Cinema Templários	TOMAR	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas	**1**		**1**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cine Estúdio Alfa	TORRES NOVAS	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**9**		**10**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**15**		**26**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1390. Em 2005, e conforme a Tabela 107, a Lusomundo contava com 1 recinto num total de 15 e com 10 salas num total de 26. De acordo com as estimativas fornecidas pelo ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Santarém na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da

exibição de filmes em Santarém, em termos de bilhetes vendidos, foi de [<10%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou cerca de [CONFIDENCIAL]Euros correspondente a uma quota de [<10%] no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Santarém.

Tabela 107: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Santarém (2005)

Santarém: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**3**		**10**	**[CONF]**	**[80-90]**	**[CONF]**	**[80-90]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Santarém - W Shopping*	SANTARÉM	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Fátima Shopping Center*	OURÉM	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Castelo Lopes Cinemas - TorreShopping	TORRES NOVAS	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Cinemas Millenium	**1**		**4**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Cinemas Millenium SA	Cinemas Feira Nova (1)	SANTARÉM	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Medeia Filmes	**1**		**1**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Medeia Filmes	Cinema Templários (2)	TOMAR	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas	**1**		**1**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Lusomundo Cinemas, SA	Cine Estúdio Alfa (3)	TORRES NOVAS	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**9**		**10**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**15**		**26**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

(1) Encerrado em 31/08/2005; (2) Encerrado em 29/11/2005; Encerrado em 24/08/2005
* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1391. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição bastante inferior à dos seus principais concorrentes. Com efeito, de acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente a Lusomundo detém uma quota média de [<10%], pelo que claramente não detém uma posição dominante no mercado assim considerado.

1392. A empresa adquirente não se encontra directa ou indirectamente presente no mercado assim considerado.

6.4.13. Mercado da exibição cinematográfica de Setúbal (Mercado 26.11)

1393. Em 2004, conforme Tabela 108, a Lusomundo contava com 2 recintos num total de 10 recintos no distrito de Setúbal, e com 20 salas num total de 54. De acordo com a mesma

fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Setúbal na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Setúbal, em termos de bilhetes vendidos, foi de [70-80%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondentes a uma quota de [70-80%] no mercado de exibição cinematográfica em Setúbal.

Tabela 108: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Setúbal (2004)

Setúbal: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas	**2**		**20**	**[CONF]**	**[70-80]**	**[CONF]**	**[70-80]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Almada Forum*	ALMADA	14	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Montijo*	MONTIJO	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**2**		**8**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Jumbo*	SETÚBAL	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Castelo Lopes/Barreiro*	BARREIRO	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**6**		**26**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**10**		**54**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1394. Em 2005, conforme Tabela 109, a Lusomundo contava com 2 recintos num total de 10 recintos no distrito de Setúbal, e com 20 salas num total de 54. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Setúbal na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Setúbal, em termos de bilhetes vendidos, foi de [70-80%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [70-80%] no mercado de exibição cinematográfica em Setúbal.

Tabela 109: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Setúbal (2005)

Setúbal: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas	**2**		**20**	**[CONF]**	**[70-80]**	**[CONF]**	**[70-80]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Almada Forum*	ALMADA	14	**[CONF]**		**[CONF]**	
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Montijo*	MONTIJO	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**2**		**8**	**[CONF]**	**[10-30]**	**[CONF]**	**[10-20]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Castelo Lopes/Barreiro*	BARREIRO	4	**[CONF]**		**[CONF]**	

Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Jumbo*	SETÚBAL	4	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**6**		**26**	**[CONF]**	**[10-20]**	**[CONF]**	**[10-20]**
TOTAL	**10**		**54**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1395. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição dominante. De acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente, a Lusomundo detém uma quota média de mercado, em termos de receitas, nos anos 2004 e 2005, de [70-80%], detendo uma quota muito superior à dos seus concorrentes.

1396. Por outro lado, quer a AdC, quer a Comissão Europeia[425], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1397. O poder de mercado da empresa decorre igualmente do facto de esta estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1398. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica no distrito da Setúbal, que representou, em 2005, menos de [<10%] da totalidade dos bilhetes vendidos no País e [10-20%] das receitas geradas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1399. A empresa adquirente, embora não presente no mercado da exibição cinematográfica de Setúbal, actua desde Março de 2006 enquanto fornecedor da Socorama de espaço imobiliário no centro comercial RioSul Shopping, no Seixal.

6.4.14. Mercado da exibição cinematográfica de Viana do Castelo (Mercado 26.12)

[425] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

1400. Com base nos dados fornecidos pela ICAM e conforme Tabelas *infra*, relativas aos anos 2004 e 2005, a Lusomundo não estava directamente presente no distrito de Viana do Castelo. A empresa adquirente, embora não esteja directamente presente neste mercado, actua enquanto fornecedor da Socorama de espaço imobiliário no centro comercial Estação Viana, em Viana do Castelo, responsável pela totalidade das receitas desta empresa neste mercado.

Tabela 110: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viana do Castelo (2004)

Viana do Castelo: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	Auditório Casa das Artes	ARCOS VALDEVEZ	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Bombeiros Voluntários de Vila Praia de Âncora	Cine-Teatro Bombeiros Voluntários	CAMINHA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Fernanda Maria Dias Rocha	Cine Auditório Sta. Casa Misericórdia	CAMINHA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Câmara Municipal de Paredes de Coura	Centro Cultural Paredes de Coura	PAREDES COURA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Júlio Carlos Lemos Brandão	Cinema Rio Lima*	PONTE DE LIMA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Cine Ibéria	Cine Ibéria	VALENÇA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
António da Rocha Fernandes Festa	Auditório Verde Viana	VIANA DO CASTELO	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Câmara Municipal de Viana do Castelo	Teatro Municipal Sá de Miranda	VIANA DO CASTELO	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Estação Viana Shopping**	VIANA DO CASTELO	4	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Associação Cultural e de Educação Popular	Auditório da Associação Cultural	VIANA DO CASTELO	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira	Cine-Teatro Marreca Gonçalves	V. N. CERVEIRA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
TOTAL	**11**		**14**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

Tabela 111: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viana do Castelo (2005)

Viana do Castelo: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	Auditório Casa das Artes	ARCOS VALDEVEZ	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Bombeiros Voluntários de Vila Praia de Âncora	Cine-Teatro Bombeiros Voluntários	CAMINHA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Fernanda Maria Dias Rocha	Cine Auditório Sta. Casa Misericórdia	CAMINHA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Câmara Municipal de Paredes de Coura	Centro Cultural Paredes de Coura	PAREDES COURA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Júlio Carlos Lemos Brandão	Cinema Rio Lima*	PONTE DE LIMA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Cine Ibéria	Cine Ibéria	VALENÇA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**

António da Rocha Fernandes Festa	Auditório Verde Viana	VIANA DO CASTELO	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Câmara Municipal de Viana do Castelo	Teatro Municipal Sá de Miranda	VIANA DO CASTELO	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinemas Estação Viana Shopping**	VIANA DO CASTELO	4	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
Associação Cultural e de Educação Popular	Auditório da Associação Cultural	VIANA DO CASTELO	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira	Cine-Teatro Marreca Gonçalves	V. N. CERVEIRA	1	**[CONF]**	**[>10]**	**[CONF]**	**[>10]**
TOTAL	**11**		**14**	**[CONF]**	**100 %**	**[CONF]**	**100 %**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

1401. Concluindo, a Lusomundo não está directamente presente no distrito de Viana do Castelo e a empresa adquirente, embora não esteja directamente presente neste mercado, actua enquanto fornecedor da Socorama de espaço imobiliário.

6.4.15. Mercado da exibição cinematográfica de Vila Real (Mercado 26.13)

1402. Em 2004, conforme Tabela 112 a Lusomundo contava com 1 recinto num total de 7 recintos no distrito de Vila Real, e com 7 salas num total de 13. De acordo com a mesma fonte, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Vila Real na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Vila Real, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica em Vila Real.

Tabela 112: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Vila Real (2004)

Vila Real: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Douro*	VILA REAL	7	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
TEF - Teatro Experimental Flaviense	Cine-Teatro Bento Martins	CHAVES	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Câmara Municipal de Alijó	Teatro Auditório Municipal de Alijó	ALIJÓ	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Associação Culturalda Câmara Municipal	Cine-Teatro de Vila Pouca de Aguiar	V. POUCA AGUIAR	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Soviral, Lda	Cine Dom Dinis	VILA REAL	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Câmara Municipal de Vila Real	Grande Auditório de Vila Real	VILA REAL	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Câmara Municipal de Vila Real	Pequeno Auditório de Vila Real	VILA REAL	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**7**		**13**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial
Fonte: ICAM

1403. Em 2005, conforme Tabela 113, a Lusomundo contava com com o mesmo número de salas e recintos. De acordo com o ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Vila Real na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL],pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Vila Real, em termos de bilhetes vendidos, foi de [>90%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [>90%] no mercado de exibição cinematográfica em Vila Real.

Tabela 113: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Vila Real (2005)

Vila Real: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Dolce Vita Douro*	VILA REAL	7	**[CONF]**	**[>90]**	**[CONF]**	**[>90]**
TEF - Teatro Experimental Flaviense	Cine-Teatro Bento Martins	CHAVES	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Câmara Municipal de Alijó	Teatro Auditório Municipal de Alijó	ALIJÓ	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Associação Cultural Câmara Municipal	Cine-Teatro de Vila Pouca de Aguiar	V. POUCA AGUIAR	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Soviral, Lda.	Cine Dom Dinis	VILA REAL	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Câmara Municipal de Vila Real	Grande Auditório de Vila Real	VILA REAL	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Câmara Municipal de Vila Real	Pequeno Auditório de Vila Real	VILA REAL	1	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**7**		**13**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial
Fonte: ICAM

1404. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição dominante. De acordo com as Tabelas apresentadas anteriormente a Lusomundo detém uma quota média de mercado, em termos de receitas, nos anos 2004 e 2005, de [>90%] e, consequentemente, muito superior às quotas dos seus concorrentes.

1405. Quer a AdC, quer a Comissão Europeia[426], já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

[426] Cfr. parágrafo 17 das Orientações da Comissão.

1406. O poder de mercado da empresa decorre igualmente do facto de esta estar presente na actividade a montante de distribuição cinematográfica através da Lusomundo Audiovisuais, que fornece um factor chave para a exibição, e ainda pelo facto de a Lusomundo Cinemas fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeiras consideráveis.

1407. Face ao exposto, conclui-se que a Lusomundo Cinemas detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica no distrito da Vila Real, que representou, em 2005, cerca de [<10%], quer da totalidade dos bilhetes vendidos no País quer das receitas realizadas. Refira-se em todo o caso que, ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente.

1408. A empresa adquirente não se encontra, directa ou indirectamente, presente no mercado assim considerado.

6.4.16. Mercado da exibição cinematográfica de Viseu (Mercado 26.14)

1409. Conforme Tabela 114, em 2004 a Lusomundo não estava presente no mercado de exibição cinematográfica em Viseu. A empresa que apresentou a maior quota de mercado foi a NLC com 1 recinto num total de 14 e 3 salas num total de 22. De acordo com o ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela NLC em Viseu na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da NLC no mercado da exibição de filmes em Viseu, em termos de bilhetes vendidos, foi de [60-70%]. Em termos de volume de negócios, em 2004, a NLC realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [60-70%] no mercado de exibição cinematográfica em Viseu.

Tabela 114: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viseu (2004)

Viseu: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
NLC-New Lineo Cinemas de Portugal	**1**		**3**	**[CONF]**	**[60-70]**	**[CONF]**	**[60-70]**
NLC-New Lineo Cinemas de Portugal, Lda	Cinema de Viseu	VISEU	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**2**		**8**	**[CONF]**	**[30-40]**	**[CONF]**	**[20-30]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema São Mateus	VISEU	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Ícaro	VISEU	1	**[CONF]**		**[CONF]**	

Outros	**11**		**11**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**14**		**22**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1410. Em 2005, e conforme Tabela 115, a Lusomundo entrou no mercado contando com um recinto num total de 15 e com 6 num total de 22 salas. De acordo com o ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo em Viseu na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes em Vila Real, em termos de bilhetes vendidos, foi de [30-40%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [30-40%] o mercado de exibição cinematográfica em Viseu.

Tabela 115: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viseu (2005)

Viseu: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
NLC-New Lineo Cinemas de Portugal	**1**		**3**	**[CONF]**	**[40-50]**	**[CONF]**	**[50-60]**
NLC-New Lineo Cinemas de Portugal, Lda	Cinema de Viseu	VISEU	3	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas	**2**		**2**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema São Mateus	VISEU	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema Ícaro	VISEU	1	**[CONF]**		**[CONF]**	
Grupo Lusomundo	**1**		**6**	**[CONF]**	**[30-40]**	**[CONF]**	**[30-40]**
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Viseu*	VISEU	6	**[CONF]**		**[CONF]**	
Outros	**11**		**11**	**[CONF]**	**[<10]**	**[CONF]**	**[<10]**
TOTAL	**15**		**22**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

Fonte: ICAM

1411. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém, no mercado relevante considerado, uma posição inferior à do seu principal concorrente a NLC. Constata-se igualmente que, em apenas um ano, a Lusomundo foi capaz de conquistar [30-40%] do mercado, quer em termos de números de bilhetes vendidos quer em termos de vendas.

1412. A empresa adquirente não se encontra, directa ou indirectamente, presente no mercado assim considerado.

6.4.17. Mercado da exibição cinematográfica da Madeira (Mercado 26.15)

1413. Confome Tabela 116, em 2004 a Lusomundo não estava presente no mercado de exibição cinematográfica na Madeira. De acordo com o ICAM[427], em 2004, a Socorama era a única empresa presente neste mercado, que representa [<5%] da totalidade de bilhetes e vendas realizadas no País.

Tabela 116: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Madeira (2004)

Madeira: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema do Funchal**	FUNCHAL	7	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	100%
TOTAL	**2**		**13**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

1414. Em 2005, e conforme Tabela 117, a Lusomundo entrou no mercado da Madeira com 6 num total de 13 salas existentes. De acordo com o ICAM, o número total de bilhetes vendidos pela Lusomundo na Madeira na mesma data totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a quota de mercado da Lusomundo no mercado da exibição de filmes na Madeira, em termos de bilhetes vendidos, foi de [20-30%]. Em termos de volume de negócios, em 2005, a Lusomundo realizou [CONFIDENCIAL] Euros correspondente a uma quota de [20-30%] no mercado de exibição cinematográfica na Madeira.

Tabela 117: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Madeira (2005)

Madeira: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema do Funchal**	FUNCHAL	7	**[CONF]**	[70-80]	**[CONF]**	[70-80]
Lusomundo Cinemas, SA	Lusomundo Forum Madeira*	FUNCHAL	6	**[CONF]**	[20-30]	**[CONF]**	[20-30]
TOTAL	**2**		**13**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

** Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

[427] De acordo com o ICAM, a informação fornecida relativamente à Madeira e aos Açores poderá não estar completa uma vez que nem todas as entidades registadas na base de dados do ICAM reportam esta informação.

1415. Nestes termos, constata-se que a Lusomundo detém no mercado relevante considerado, uma posição inferior à do seu principal concorrente – a Socorama. Constata-se igualmente que, em apenas um ano, a Lusomundo foi capaz de conquistar [20-30%] do mercado em termos de números de bilhetes vendidos e [20-30%] em termos de vendas realizadas.

1416. A empresa adquirente está indirectamente presente neste mercado através do fornecimento de espaço imobiliário à empresa Socorama no centro comercial Madeira Shopping, responsável, em 2004, pela totalidade das receitas e bilhetes vendidos por esta empresa.

6.4.18. Mercado da exibição cinematográfica dos Açores (Mercado 26.16)

1417. Com base nos dados fornecidos pela ICAM e conforme Tabelas *infra*, relativas aos anos 2004 e 2005, a Lusomundo não estava directamente presente nos Açores. A empresa adquirente, embora não esteja directamente presente neste mercado, actua enquanto fornecedor da Socorama de espaço imobiliário no centro comercial Parque Atlântico, em Ponta Delgada, responsável pela totalidade das receitas e bilhetes vendidos por esta empresa.

Tabela 118: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Açores (2004)

Açores: 2004				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema de Ponta Delgada**	PONTA DELGADA	4	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	100%
TOTAL	**1**		**4**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

* Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

Tabela 119: Mercado 26 – Dados dos principais exibidores cinematográficos, Açores (2005)

Açores: 2005				**BILHETES**		**RECEITA**	
EXIBIDOR	**RECINTOS**	**CONCELHO**	**SALAS**	**N.º**	**%**	**€**	**%**
Socorama - Castello Lopes Cinemas, S.A.	Cinema de Ponta Delgada**	PONTA DELGADA	4	**[CONF]**	100%	**[CONF]**	100%
TOTAL	**1**		**4**	**[CONF]**	**100%**	**[CONF]**	**100%**

* Sala em centro comercial

* Sala em centro comercial do Grupo Sonae

Fonte: ICAM

Conclusão

1418. Face ao exposto, considera-se que a empresa adquirida, através da Lusomundo Cinemas, detém uma posição dominante no mercado de exibição cinematográfica considerado em termos nacionais; e nos seguintes mercados locais/regionais, identificados para efeitos da presente análise: distrito de Lisboa (dentro deste, posição dominante nos concelhos de Lisboa, Oeiras e Odivelas), Aveiro, Braga, Cascais, Coimbra, Évora, Guarda, Setúbal e Vila Real.

1419. Uma vez que a empresa adquirente não está directamente presente no mercado da exibição cinematográfica, os efeitos resultantes da concentração proposta não são de natureza horizontal.

1420. Porém, a empresa adquirente é o principal operador no mercado da locação de espaços comerciais integrados, sendo que resultou dos elementos recolhidos em sede de investigação aprofundada que os centros comerciais configuram o mais importante espaço para a localização de cinemas, e que, por outro lado, os cinemas são "lojas âncora", i.e., fundamentais para o sucesso de um centro comercial, pelo que se identificam importantes efeitos de natureza vertical entre os mercados, verticalmente relacionados, da distribuição cinematográfica, da exibição cinematográfica e da locação de espaços comerciais integrados, efeitos estes que serão analisados na secção 6.7.3 relativa aos efeitos verticais.

6.4.19. Mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS) (Mercado 27)

1421. A empresa adquirida está presente no mercado da comercialização grossista de videogramas através da Lusomundo Audiovisuais.

1422. De acordo com informação a que a AdC teve acesso, a Lusomundo Audiovisuais, no final de 2004, detinha direitos de distribuição para Portugal (em VHS e DVD) de filmes dos seguintes produtores e/ou distribuidores: *Buena Vista Home Entertainment; Walt Disney;*

Paramount Home Entertainment; SpyGlass Entertainment Group; Revolution Studios e outros produtores independentes[428].

1423. De acordo com os dados recolhidos junto da Associação Portuguesa de Editores de Vídeo (doravante "APEV"), as vendas globais relativas à venda de videogramas, realizadas pelos seus associados, e que correspondem a cerca de 90% do mercado[429], atingiram no ano de 2003, 69.367.608 Euros, no ano de 2004, 71.900.099 Euros, e no ano de 2005, 59.283.493 Euros.

1424. Conforme Tabelas *infra*, calculadas a partir da informação veiculada pela APEV relativa às quotas de mercado dos diferentes operadores, o volume de negócios da Lusomundo Audiovisuais em 2003 foi cerca de 24.292.536 Euros, sendo-lhe atribuída uma quota de mercado da ordem dos 31,5%; em 2004, um volume de negócios de 23.834.882 Euros e uma quota de mercado de 29,8%; e, em 2005, um volume de negócios de 16.599.378 Euros correspondente a uma quota de mercado de 25,2%.

Tabela 120: Mercado 27 – Dados dos principais distribuidores de videogramas

Empresas	**2003**		**2004**		**2005**	
	Valor (€)	**%**	**Valor (€)**	**%**	**Valor (€)**	**%**
Lusomundo Audiovisuais, S.A.	24.292.536,40	31,5%	23.834.882,95	29,8%	16.599.378,15	25,2%
LNK Audiovisuais, S.A.	19.374.372,98	25,1%	16.752.723,16	21%	11.506.926,07	17,5%
Universal Pictures Portugal	7.089.369,56	9,2%	8.901.232,31	11,1%	8.910.309,06	13,5%
Atalanta Filmes, Lda.	790.790,73	1%	1.344.531,86	1,7%	1.025.604,44	1,6%
C.L.M.C. - Multimédia, S.A.	0,00	0%	0,00	0%	4.386.978,51	6,7%
Prisvídeo, Lda.	8.442.037,92	11%	10.986.335,19	13,8%	6.782.031,65	10,3%
Selecções do Reader's Digest	367.648,32	0,5%	330.740,46	0,4%	444.626,20	0,7%
Warner Home Video Potugal	7.783.045,64	10,1%	7.053.399,75	8,8%	4.535.187,25	6,9%
Sony Pictures, Lda.	0,00	0%	1.509.902,09	1,9%	3.468.084,36	5,3%
Costa do Castelo Filmes, S.A.	0,00	0%	0,00	0%	397.199,41	0,6%
Ecovídeo, Lda.	1.227.806,67	1,6%	1.186.351,64	1,5%	1.227.168,31	1,9%
TOTAL DOS ASSOCIADOS DA APEV	69.367.608,23	90%	71.900.099,41	90%	59.283.493,41	90%
Outros	7.707.512,03	10%	7.988.899,93	10%	6.587.054,82	10%
TOTAL DO MERCADO	77.075.120,26	100%	79.888.999,34	100%	65.870.548,23	100%
Quantidades (DVD e VHS)*	8.704.220,00		10.360.926,00		7.288.202,00	

[428] Cfr. Form 20-F da Portugal Telecom, SGPS, S.A. de 2004, pág. 57; cfr. resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 7.1.6 do pedido de elementos da AdC de S-AdC FAX/784/2006/DOPC, de 10 de Março de 2006.
[429] Cfr. resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 7.1.3 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/784/2006/DOPC, de 10 de Março de 2006. Março de 2006.

* Representa apenas quantidades vendidas pelos associados da APEV.

Fonte: AdC com base em dados da APEV.

1425. Da Tabela anterior, constata-se que a empresa adquirida, através da Lusomundo Audiovisuais, é o principal operador no mercado da comercialização grossista de videogramas, apresentando uma quota de mercado de cerca de 31,5% em 2003, 29,8% em 2004 e 25,2% em 2005, tendo mantido a posição de principal operador de mercado ao longo destes anos.

1426. Importa ainda referir que o mercado de comercialização grossista de videogramas pode apresentar barreiras à entrada significativas, que resultam, desde logo, dos acordos de exclusividade celebrados entre os operadores de mercado e os principais produtores e/ou distribuidores de filmes.

1427. Refira-se, ainda, que a Lusomundo Audiovisuais detinha, no final de 2004, direitos de distribuição para Portugal (em VHS e DVD) de filmes de um conjunto dos principais produtores e/ou distribuidores internacionais.

1428. Assim sendo, e para além de deter os direitos de distribuição, para Portugal, de filmes de um conjunto dos principais produtores e/ou distribuidores internacionais, o que se tem reflectido no facto de ser o principal operador de mercado, a Lusomundo Audiovisuais faz, ainda, parte de um Grupo que detém uma forte posição relativamente a diversas formas de distribuição de conteúdos cinematográficos, nomeadamente televisão por subscrição e comercialização de canais. Ora, tal posição confere-lhe uma sólida posição negocial face a fornecedores, sobretudo atendendo ao facto de, no seu caso, a aquisição de direitos ser feita para toda a cadeia de exploração da obra (cinema, vídeo e televisão)[430].

1429. Por fim, o poder da empresa adquirida no mercado da comercialização grossista de videogramas advém igualmente do facto de esta empresa estar integrada num grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de uma dimensão e capacidade financeira consideráveis[431].

[430] Cfr. resposta da APEV – Associação Portuguesa de Editores de Vídeo, de 4 de Abril de 2006, ao ponto 1.1 do pedido de elementos feito pela AdC a 22 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/1036/2006/DOPC).

[431] De acordo com a Castello Lopes Multimédia, em resposta de 29 de Março de 2006, ao ponto 2.5 do pedido de elementos da AdC de 16 de Março de 2006, (S-AdC-FAX-872/2006/DOPC), "*Pelo facto de esta empresa* [Grupo PT] *ter uma capacidade financeira muito acima da média e aparentemente ilimitada permite-lhe designadamente proceder às seguintes práticas: - Celebrar contratos exclusivos por vários anos com as maiores produtoras estrangeiras, chamados "output deals", em que se comprometem a comprar* ***todas*** *as obras que estas tenham para negociar, impedindo o acesso dos seus concorrentes a essas*

1430. Do acima exposto, conclui-se que a empresa adquirida detém uma importante posição na comercialização grossista de videogramas, que resulta, nomeadamente, do seu poder negocial face a fornecedores e da exclusividade dos direitos de distribuição de filmes dos principais produtores cinematográficos, em Portugal, assim como da posição que a empresa detém relativamente a diversas formas de distribuição de conteúdos cinematográficos. Não obstante, a adquirida não detém posição dominante neste mercado.

1431. Uma vez que a empresa adquirente não está directamente presente no mercado da comercialização grossista de videogramas, os efeitos resultantes da concentração proposta neste mercado não são de natureza horizontal.

1432. No entanto, a empresa adquirente integra a procura neste mercado, adquirindo para revenda os referidos conteúdos de cinema em suporte de DVD e VHS e que disponibiliza aos consumidores finais através das suas empresas que exploram cadeias de distribuição (alimentar e não alimentar especializada)[432] e do Jornal Público. Tal encontra-se reflectido na Tabela *infra*, em que se apresentam os principais clientes da Lusomundo Audiovisuais.

Tabela 121: Mercado 27 – Vendas da Lusomundo Audiovisuais aos seus principais clientes[433]

[CONFIDENCIAL]

Fonte: AdC a partir de informação veiculada pela empresa adquirida[434].

1433. Decorre da análise supra, constante da Tabela 121, que o Grupo Sonae representa actualmente cerca de [CONFIDENCIAL] das vendas da Lusomundo Audiovisuais, tendo a sua quota parte nas vendas desta empresa vindo a [CONFIDENCIAL] nos últimos anos,

---

mesmas obras. – Negociar com uma produtora a aquisição dos direitos para um "pacote" de obras, ganhando dessa forma a preferência da produtora face a um concorrente que apenas pretenda negociar uma obra individual específica. A empresa em questão, pelo poder negocial que detém, não só no mercado da distribuição de cinema e de videogramas e de exibição, mas igualmente por via do controlo directo ou indirecto que detém sobre os vários canais de cabo e pela plataforma de vídeo-on-demand que está a desenvolver, tem vindo a agravar estas práticas e tem vindo a adquirir um número crescente de obras de ano para ano, verificando-se ser cada vez mais difícil aos restantes distribuidores negociarem obras de qualidade".

[432] Texto da Notificação, pág. 272.

[433] Sendo a Lusomundo o maior operador no mercado da comercialização grossista de videogramas, dispondo de uma gama de clientes que atravessa transversalmente toda a procura neste mercado, é razoável considerar as características da sua procura como ilustrativas da procura global no mercado nacional.

passando de cerca de [CONFIDENCIAL] em 2003, para cerca de [CONFIDENCIAL] em 2004, e para os referidos [CONFIDENCIAL] em 2005. Paralelamente, o maior comprador de videogramas à Lusomundo Audiovisuais é a [CONFIDENCIAL], cuja quota parte corresponde a cerca de [CONFIDENCIAL] das vendas da Lusomundo Audiovisuais.

1434. Analisou-se ainda a existência de possíveis efeitos verticais resultantes da presença da adquirente no mercado da comercialização retalhista de videogramas (na secção *infra* e, mais adiante, na secção 6.7.3 relativa aos efeitos verticais). Não obstante, conforme decorre do exposto nessas secções, conclui-se que, perante as quotas da adquirida e da adquirente nos mercados, respectivamente, da comercialização grossista e retalhista de videogramas, a existência de efeitos verticais não permite afirmar que venha a ser criada uma posição dominante.

1435. Assim, tendo em conta a posição da Lusomundo Audiovisuais no mercado da comercialização grossista de videogramas, a qual corresponde a uma quota de mercado que tem vindo a decrescer de cerca de 32% em 2003, para cerca de 30% em 2004 e para cerca de 25% em 2005, conclui-se que não se verifica, em resultado da presente operação de concentração, qualquer criação ou reforço de posição dominante de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional da comercialização grossista de videogramas ou numa parte substancial deste.

6.4.20. Mercado da comercialização retalhista de videogramas (em DVD e VHS) (mercado conexo) (Mercado 28)

1436. Como referido anteriormente na secção relativa ao mercado da comercialização grossista de videogramas, de acordo com os dados fornecidos pela APEV – Associação Portuguesa de Editores de Vídeo[435], a Lusomundo Audiovisuais é o maior distribuidor grossista de videogramas do país, com uma quota média nos últimos três anos de cerca de 28,83% do mercado, apresentando o seu principal concorrente, a LNK Audiovisuais,

[434] Cfr. resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 7.1.7 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/784/2006/DOPC, de 10 de Março de 2006.
[435] Refira-se que de acordo com a APEV, esta associação não dispõe de informação relativa ao mercado da comercialização retalhista de videogramas, remetendo para este efeito para a empresa de estudos de mercado GFK – Portugal Marketing Services, Lda., a qual, de acordo com a APEV, é a empresa melhor colocada para o fornecimento de elementos sobre a venda retalhista de videogramas. Em todo o caso, a APEV estima que a quota de mercado das lojas do Grupo Sonae devem rondar entre 30% e 35%. Cfr. Resposta da APEV de 4 de Abril de 2006, ao pedido de elementos da AdC de 22 de Março de 2006 (1036/2006/DOPC).

uma diferencial médio de quota relativamente à Lusomundo Audiovisuais de cerca de 7,6% do mercado, nesses mesmos anos.

1437. Tendo justamente como ponto de partida a informação veiculada pelo maior distribuidor de videogramas do país (a empresa adquirida) relativa às vendas aos principais clientes, representada na Tabela 121 *supra*, a AdC constatou que os principais canais de venda de videogramas do país são lojas semi-especializadas (*v.g.* [CONFIDENCIAL]), jornais (*v.g.* [CONFIDENCIAL]) e hipermercados e supermercados (*v.g.* [CONFIDENCIAL])[436], representando estes tipos de canais cerca de [>50%] do total das vendas da Lusomundo Audiovisuais.

1438. De acordo com a Notificante, a empresa adquirente está presente neste mercado através das suas empresas que vendem videogramas ao consumidor final, em particular hipermercados e supermercados (Modelo e Continente), lojas (Worten e Vobis) e do Jornal Público. Já a empresa adquirida não se encontra activa na comercialização retalhista de videogramas, actuando, no entanto, a montante, enquanto fornecedor grossista de videogramas às empresas do Grupo Sonae.

1439. Note-se que, de acordo com informação fornecida pela empresa Notificante, a Lusomundo é o [um importante] fornecedor de videogramas da Modelo Continente, tendo representado em 2004 e 2005, respectivamente [CONFIDENCIAL] da totalidade de videogramas adquiridos por aquela empresa. Para além disso e como referido anteriormente, o Grupo Sonae é o [CONFIDENCIAL - importante] cliente da empresa adquirida, na comercialização grossista de videogramas, tendo representado, em 2005, cerca de [CONFIDENCIAL] das respectivas vendas da Lusomundo Audiovisuais.

1440. No que respeita às quotas da empresa adquirente neste mercado, e tendo a AdC considerado que a informação recolhida durante a instrução levada a cabo junto de terceiros operadores indiciava existirem métodos de contabilização distintos[437], foram

[436] Cfr. resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 7.1.7 do pedido de elementos da AdC de S-AdC-FAX/784/2006/DOPC, de 10 de Março de 2006

[437] Com efeito, em primeira fase, a AdC estimou o valor do mercado relevante, tendo como ponto de partida informação veiculada pelas respectivas empresas relativa ao valor e unidades de videogramas vendidos no ano 2005 pela Notificante e ainda por quatro empresas que operam no mercado da venda retalhista de videogramas [CONFIDENCIAL]. Comparando a estimativa da AdC com a estimativa feita pela empresa GFK relativamente ao valor total das vendas de videogramas no segmento hipermercados e supermercados, para o mesmo ano, a AdC constatou que, pese embora o conjunto de hipermercados e supermercados que constituíram o universo da GFK fosse maior do que o conjunto de hipermercados que constituíram o universo da AdC e, portanto, em consonância, os valores totais da GFK devessem ser mais elevados do que os da AdC, a verdade é que o valor total da estimativa feita pela AdC era superior ao valor estimado pela

adoptadas diligências de investigação complementares em sede de investigação aprofundada, tendo em vista caracterizar o mercado em causa da forma mais rigorosa possível.

1441. Os resultados que ora se apresentam resultam assim do inquérito sobre respectivas vendas de videogramas, levado a cabo pela AdC junto das principais empresas que operam nos canais de venda de videogramas *supra* identificados, a saber Grupo Sonae, FNAC, ToysRus, SanLuis, Valentim de Carvalho, Singer, Rádio Popular, Media Markt, LeClerc, Jerónimo Martins, Carrefour, Makro, Companhia Portuguesa de Hipermercados, El Corte Inglés, Media Capital, Controlinveste, Impresa, Cofina e A Bola.

1442. Relativamente às estimativas feitas pela AdC, cumpre referir que os valores apresentados relativamente à dimensão total do mercado, em termos de valor, se aproximam dos valores estimados quer pela Notificante quer por outros operadores, pelo que se considera que os valores apresentados reflectem, de forma adequada, a dimensão deste mercado.

1443. Já no que respeita às quotas de mercado por operador, uma vez que a informação veiculada pela Notificante no que respeita ao número de unidades vendidas, contabiliza as vendas em *packs* como se de uma única unidade se tratasse, contrariamente aos demais operadores, considera-se que as quotas apresentadas em termos de valor de vendas deverão reflectir de forma mais rigorosa, a posição da empresa neste mercado.

Tabela 122: **Mercado 28 – Vendas de videogramas em valor e unidades**

MERCADO RETALHISTA DE VIDEOGRAMAS

ENTIDADE	2003 Quant.	2003 Valor	2004 Quant.	2004 Valor	2005 Quant.	2005 Valor
TOTAL	14.485.057	108.128.387	13.751.401	107.376.133	12.195.719	98.108.244

Fonte: AdC a partir de informação veiculada pelos operadores.

GFK, quer em termos de valor (23.236.040 de Euros estimado pela AdC contra 22.509.053 Euros estimado pela GFK) quer em termos de unidades (2.153.692 unidades estimadas pela AdC contra 1.924.152 unidades estimadas pela GFK), o que se revelava algo incongruente.

Tabela 123: **Mercado 28 – Quotas**

MERCADO RETALHISTA DE VIDEOGRAMAS - QUOTAS DE MERCADO

ENTIDADE	2003 Quant.	2003 Valor	2004 Quant.	2004 Valor	2005 Quant.	2005 Valor
SONAE	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[10-20]
A Bola	-	-	-	-	-	-
Cofina	[10-20]	[<10]	[10-20]	[<10]	[<10]	[<10]
El Corte Ingles	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Impresa	-	-	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Comp. Port. de Hiperm.	[<10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Makro	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Media Markt	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Carrefour	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Controlinveste	[10-20]	[<10]	[10-20]	[<10]	[<10]	[<10]
Jerónimo Martins	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
LeClerc	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Media Capital	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
Radio Popular	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
FNAC	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]
Singer	-	-	-	-	-	-
Valentim de Carvalho (JRP)	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
SanLuis*	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
ToysRUs	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]	[<10]
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: AdC a partir de informação veiculada pelos operadores.

1444. De acordo com a Tabela *supra*, a AdC estima que as vendas globais em termos de videogramas, em 2003, ascenderam a cerca de 108 milhões de Euros (correspondente a um total de 14.485.057 unidades), sendo que as vendas do Grupo Sonae totalizaram nesse ano [CONFIDENCIAL] Euros, correspondentes a [20-30%] do mercado em termos de vendas e [10-20%] em termos de unidades vendidas [CONFIDENCIAL].

1445. Em 2004, a AdC estima que as vendas globais em termos de videogramas ascenderam a cerca de 107 milhões de Euros (correspondente a um total de 13.751.401 unidades), sendo que as vendas do Grupo Sonae totalizaram nesse ano [CONFIDENCIAL] Euros, correspondentes a [20-30%] do mercado em termos de vendas e [10-20%] em termos de unidades vendidas [CONFIDENCIAL].

1446. Por fim, de acordo com as estimativas da AdC, em 2005, as vendas globais de videogramas ascenderam a cerca de 98 milhões de Euros (correspondente a

[CONFIDENCIAL] unidades), sendo que as vendas do Grupo Sonae totalizaram nesse ano [CONFIDENCIAL] Euros, correspondentes a [10-20%] do mercado em termos de vendas e a [10-20%] em termos de unidades vendidas a [CONFIDENCIAL].

1447. Constata-se assim da Tabela anterior que, em termos de vendas, o Grupo Sonae apresenta, entre 2003 e 2005, uma quota de mercado média de [20-30%], seguida da FNAC com [10-20%] e da Companhia Portuguesa de Hipermercados (Grupo Auchan) com [10-20%].

1448. Importa ainda referir que, o Grupo Sonae, para além de ser [um importante] comprador de videogramas da empresa adquirida, dispõe ainda de uma vasta rede de espaços comerciais, através dos quais comercializa videogramas, em particular, um conjunto de hipermercados e supermercados ([CONFIDENCIAL] hipermercados de insígnia Continente, [CONFIDENCIAL] supermercados de insígnia Modelo, [CONFIDENCIAL] supermercados de insígnia Modelo Bonjour), um conjunto de lojas especializadas em produtos electrónicos ([CONFIDENCIAL] lojas de insígnia Vobis e [CONFIDENCIAL] lojas da cadeia Worten)[438] e ainda o Jornal Público, cobrindo, desta forma, os três principais canais de distribuição de videogramas.

1449. A este respeito é ainda importante salientar o facto de o Grupo Sonae, através do Modelo e Continente, ocupar uma forte posição no canal de vendas hipermercados e supermercados definido em decisões anteriores da AdC como o mercado da "distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar"[439], o que lhe permite facilmente e sem necessidade de qualquer investimento significativo adicional, aumentar a oferta de videogramas nestes espaços.

1450. Assim, não obstante o mercado relevante na presente operação de concentração ser o mercado nacional da comercialização retalhista de videogramas, o canal de vendas correspondente aos supermercados e hipermercados, é um canal importante e, como tal, um segmento do mercado relevante que foi analisado em especial.

1451. No entanto, não obstante a adquirente ter uma posição de liderança neste segmento de mercado da distribuição retalhista de bens correntes de base alimentar, tal não prova que

[438] Cfr. anexo 11 da resposta da Notificante de 4 de Abril de 2006, à questão 11. do pedido de elementos da AdC de 24 de Março de 2006 (S-AdC-FAX-1042/2006/DOPC).

a mesma tenha uma posição de liderança no segmento de vendas de videogramas em supermercados e hipermercados. A este facto acresce que a adquirente [é um importante, mas não o mais importante comprador]).

1452. Uma vez que a empresa adquirida não está directamente presente no mercado da comercialização retalhista de videogramas, os efeitos resultantes da concentração proposta não são de natureza horizontal.

1453. Analisou-se ainda a existência de possíveis efeitos verticais resultantes da presença da adquirente no mercado da comercialização retalhista de videogramas (na secção *infra* e, mais adiante, na secção 6.7.3 relativa aos efeitos verticais). Não obstante, conforme decorre do exposto nessas secções, conclui-se que, perante as quotas da adquirida e da adquirente nos mercados, respectivamente, da comercialização grossista e retalhista de videogramas, da existência de efeitos verticais não é possível afirmar que venha a ser criada uma posição dominante.

1454. Assim, tendo em conta a posição da Sonae no mercado da comercialização retalhista de videogramas, a qual corresponde a uma quota de mercado que tem vindo a decrescer de cerca de [20-30%] em 2003, para cerca de [20-30%] em 2004 e para cerca de [10-20%] em 2005, em paralelo, com as quotas, próximas destas em valor e não em declínio, da FNAC e da Companhia Portuguesa de Hipermercados, e tendo ainda em conta a ausência de outras circunstâncias que permitissem concluir em sentido contrário, conclui-se que não se verifica, em resultado da presente operação de concentração, qualquer criação ou reforço de posição dominante de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados nacionais da comercialização grossista e retalhista de videogramas ou numa parte substancial deste.

6.4.21. Mercado da televisão por subscrição (Mercado 29)

1455. De acordo com dados do ICP-ANACOM relativos ao final de 2005, os prestadores do serviço de distribuição de televisão por cabo em Portugal são os seguintes: (i) Associação de Moradores de Almancil (Rede não Acessível ao Público); (ii) Bragatel - Companhia de Televisão por Cabo de Braga, S.A.; (iii) Cabo TV Açoreana, S.A.; (iv) Cabo TV

[439] Cfr. neste sentido, entre outras, decisão da AdC de 11 de Novembro de 2005, no Proc. 59/2005 – *Feira Nova/ Horta,* para. 18; bem como decisão de 18 de Maio de 2005, no Proc. 19/2005 – *Pingo Doce/ Imocom*,

Madeirense, S.A.; (v) Cabovisão - Sociedade de Televisão por Cabo, S.A.; (vi) CATVP - TV Cabo; (vii) Entrónica - Serviços na Área de Telecomunicações, S.A.; (viii) Pluricanal Leiria - Televisão por Cabo, S.A.; (ix) Pluricanal Santarém - Televisão por Cabo, S.A. e (x) Tvtel Grande Porto - Comunicações, S.A.

1456. Os prestadores de serviços de televisão são os distribuidores do sinal de televisão que, no presente, para oferecerem serviços no território nacional, têm que deter uma licença do ICP-ANACOM[440]. As licenças de televisão por cabo têm um âmbito regional e não exclusivo[441], e as licenças de IPTV têm um âmbito nacional e não exclusivo, o que explica a actuação de operadores concorrentes na mesma área geográfica. Não obstante, segundo informações do Grupo PT, " [60-70%] dos clientes da TV Cabo estão em zonas onde não existe alternativa", o que decorre ainda do facto de a TV Cabo ter sido o primeiro operador a instalar uma rede de televisão por subscrição na rede de condutas da PTC[442].

1457. A Cabovisão, que tem presença em diversos municípios nacionais, é, pelo menos desde 2003, 100% detida pela [CONFIDENCIAL].

1458. A Tvtel está presente, até à data, apenas no Grande Porto. O capital social da Tvtel é desde 2003 detido pela [CONFIDENCIAL – participações sociais] [443].

1459. A Bragatel, a Pluricanal Santarém, e a Pluricanal Leiria são empresas maioritariamente detidas pela [CONFIDENCIAL – participações sociais] e com presença regional.

1460. As duas ofertas baseadas em IPTV anunciadas em 2005, já referidas, foram já efectivamente lançadas: a da Ar Telecom em 2005[444] [445] e a da Sonaecom em Julho de 2006.

---

para. 18.

[440] O tipo de licença necessária depende da tecnologia de transmissão dos dados (cabo, DTH ou IPTV).

[441] O carácter regional e não exclusivo das licenças não tem paralelo comum na maior parte dos Estados.

[442] Informação do Grupo PT de 27.3.2006, Documento I (p. 41).

[443] Em resultado da aquisição da Pluricanal Gondomar pela Tvtel, os dados relativos àquela empresa constantes da presente Decisão são incorporados nos dados da Tvtel a partir de 2004.

[444] Segundo indicação da Ar Telecom (Informação de 3.4.2006), a oferta da Ar Telecom é uma oferta conjunta de televisão por subscrição, Internet de banda larga e telefone fixo, em que o serviço de televisão por subscrição corresponde a uma oferta de televisão digital, com uma grelha de canais seleccionados por critérios de audiência nacional e internacional e diversidade temática.

[445] A Ar Telecom tinha, no final de 2005, [<10000] casas cabladas e [<1000] assinantes activos (informação da Ar Telecom de 3.4.2006).

1461. Quer a oferta da Ar Telecom, quer a oferta da Sonaecom, são ofertas *triple play + home video* (incluindo televisão por subscrição, home vídeo, Internet de banda larga e telefone fixo). A oferta da Sonaecom, ora adquirente, sendo tecnicamente um serviço de televisão por ADSL, que inclui canais nacionais e internacionais, possibilita a personalização do pacote de canais através dos canais opcionais.[446]

1462. Por sua vez, a empresa adquirida está presente neste mercado, através da TV Cabo, a qual é 100% detida pela PT Televisão por Cabo, SGPS, S.A., por sua vez integralmente detida pela PT Multimédia, sendo ainda a Cabo TV Açoreana e a Cabo TV Madeirense pertencentes maioritariamente à TV Cabo, que é o único operador de televisão por subscrição com uma rede de âmbito nacional e que presta serviços em todo o território português[447].

1463. Refira-se, ainda, que todos os prestadores de serviços de televisão por subscrição oferecem os seus serviços em *triple play* (televisão por subscrição, Internet e telefonia fixa), à excepção da TV Cabo.[448]

1464. Segundo a Notificante, o facto de a empresa adquirida ser o único operador do mercado que não oferece os seus serviços em *triple play*, nomeadamente, neste caso, voz sobre a rede de cabo, a que acresce o facto de não oferecer televisão sobre a rede de cobre, resulta do facto da empresa adquirida controlar as duas redes (de cobre e de televisão por cabo), pelo que "*exceptuando os serviços de Internet, e os pequenos operadores de rede cabo e telefone fixo, os serviços de comunicações nestas duas plataformas são mutuamente exclusivos, numa lógica de não agressão para não canibalizar o mercado*", resultando esta situação no "*encarecimento do cabaz de comunicações que é colocado ao dispor dos consumidores e, acima de tudo,* [n]*uma subutilização da capacidade instalada que não aproveita as economias de gama que este processo produtivo* [de convergência de serviços sobre a rede de cabo e sobre a rede de cobre] *permite*"[449].

1465. O número de alojamentos por empresa prestadora de serviços de televisão por subscrição é o constante das três Tabelas seguintes:

[446] Informação da Adquirente à AdC de 7.7.2006, pontos 3.1 e 3.7).
[447] A TV Cabo Portugal detém [>50%] da Cabo TV Açoreana e [>50%] da Cabo TV Madeirense.
[448] Segundo informação do ICP-ANACOM de 7.7.2006 (ponto 2, pág. 2 e 3), não existe qualquer limitação legal ou regulamentar da qual resulte que a TV Cabo não possa prestar serviço telefónico fixo, tendo a CATVP comunicado ao ICP-ANACOM a 28.3.2006 a sua intenção de oferecer este tipo de serviço.
[449] Cfr. Texto da Notificação, pág. 320.

Tabela 124: Mercado 29 – Número de alojamentos cablados do Grupo TV Cabo

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Cabo TV Madeirense	[CONFIDENCIAL]		
Cabo TV Açoreana			
CATVP			
Total TV Cabo	[>1.000.000]	[>1.000.000]	[>1.000.000]

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM.

Tabela 125: Mercado 29 - Número de alojamentos cablados do Grupo Pluricanal

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Bragatel	[CONFIDENCIAL]		
Pluricanal Leiria			
Pluricanal Gondomar			
Pluricanal Santarém			
Total Pluricanal	[>100.000]	[>100.000]	[>100.000]

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM.

Tabela 126: Mercado 29 – Número de alojamentos cablados agregados por empresa

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Almancil	[<1000]	[<1000]	[<1000]
Ar Telecom	0	0	[<1000]
Cabovisão	[>100.000]	[>100.000]	[>100.000]
Grupo Pluricanal	[>100.000]	[>100.000]	[>100.000]
Grupo TV Cabo	[>1.000.000]	[>1.000.000]	[>1.000.000]
Tvtel	[<100.000]	[>100.000]	[>100.000]
Total	3.487.872	3.623.618	3.777.827

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM.

1466. Assim, tendo em conta que o total global de alojamentos cablados foi de 3.487.872, 3.623.618 e 3.777.827, respectivamente em 2003, 2004 e 2005, as quotas de mercado em termos de alojamentos cablados são as constantes da Tabela seguinte.

Tabela 127: Mercado 29 - Quotas de mercado com base no número de alojamentos cablados

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Almancil	[<30%]	[<30%]	[<30%]
Ar Telecom	[<30%]	[<30%]	[<30%]
Cabovisão	[<30%]	[<30%]	[<30%]
Grupo Pluricanal	[<30%]	[<30%]	[<30%]

Grupo TV Cabo	[>60%]	[>60%]	[>60%]
Tvtel	[<30%]	[<30%]	[<30%]
Total	100%	100%	100%

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM[450].

1467. O número de assinantes por empresa prestadora de serviços de televisão por subscrição (incluindo cabo e DTH) é o constante das três Tabelas seguintes.

Tabela 128: Mercado 29 - Número de assinantes de televisão por subscrição (cabo+DTH) do Grupo TV Cabo

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Cabo TV Madeirense	[CONFIDENCIAL]		
Cabo TV Açoreana			
CATVP			
DTH			
Total TV Cabo	[>1.000.000]	[>1.000.000]	[>1.000.000]

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM.

Tabela 129: Mercado 29 – Número de assinantes de televisão por subscrição do Grupo Pluricanal

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Bragatel	[CONFIDENCIAL]		
Pluricanal Leiria			
Pluricanal Gondomar			
Pluricanal Santarém			
Total Pluricanal	[<100.000]	[<100.000]	[<100.000]

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM.

Tabela 130: Mercado 29 – Número de assinantes de televisão por subscrição (cabo+DTH) agregados por empresa

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Almancil	[<1000]	[<1000]	[<1000]
Ar Telecom	0	0	[<1000]
Cabovisão	[>100.000]	[>100.000]	[>100.000]
Grupo Pluricanal	[<100.000]	[<100.000]	[<100.000]

[450] A PT Multimédia informa, em carta enviada aos accionistas de 6.3.2006 (disponível em *http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR8461.pdf*, p. 5 e 9), que prevê um aumento das casas cabladas pelo Grupo para mais de 85% em 2005, sublinhando que, através das duas plataformas que detém, cobre 100% dos lares portugueses. No Relatório do Conselho de Administração sobre a OPA da Sonaecom, junto à referida carta (p. 12), afirma ser a "empresa melhor posicionada para aproveitar o crescimento esperado do mercado de televisão por subscrição em Portugal". Esta informação foi explanada na Comunicação da PT e PTM à AdC de 24.7.2006 (pontos 3.1 e 3.2).

Grupo TV Cabo	[>1.000.000]	[>1.000.000]	[>1.000.000]
Tvtel	[<100.000]	[<100.000]	[<100.000]
Total	1.675.356	1.716.442	1.792.868

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM.

1468. As quotas em termos de número de assinantes por empresa prestadora de serviços de televisão por subscrição (incluindo cabo e DTH) são as constantes da Tabela *infra*.

Tabela 131: Mercado 29 – Quotas de mercado com base no número de assinantes dos prestadores de serviços de televisão por subscrição

Prestador de serviços	**2003**	**2004**	**2005**
Almancil	[<20%]	[<20%]	[<20%]
Ar Telecom	[<20%]	[<20%]	[<20%]
Cabovisão	[<20%]	[<20%]	[<20%]
Grupo Pluricanal	[<20%]	[<20%]	[<20%]
Grupo TV Cabo	[>80%]	[>80%]	[>80%]
Tvtel	[<20%]	[<20%]	[<20%]
Total	100%	100%	100%

Fonte: AdC, com base em dados do ICP-ANACOM[451].

1469. As receitas por empresa prestadora de serviços de televisão por subscrição (incluindo cabo e DTH) e correspondentes quotas são as constantes da Tabela seguinte.

Tabela 132: Mercado 29 – Receitas dos prestadores de serviços de televisão por subscrição (cabo+DTH)

Prestador de serviços	**2003**	**2004**
Cabovisão	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Grupo Pluricanal	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Grupo TV Cabo	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Tvtel	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Total	[300.000.000-400.000.000]	[400.000.000-500.000.000]

Tabela 133: Mercado 29 – Quotas de mercado com base em receitas dos prestadores de serviços de televisão por subscrição (cabo+DTH)

Prestador de serviços	**2003**	**2004**
Cabovisão	[10-20%]	[10-20%]
Grupo Pluricanal	[0%-10%]	[0%-10%]

[451] Informação também fornecida pelo Grupo PT a 27.3.2006, e constante da carta da PT Multimédia aos accionistas de 6.3.2006 (p. 5), disponível em *http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR8461.pdf*.

Grupo TV Cabo	[80%-90%]	[80%-90%]
Tvtel	[0%-10%]	[0%-10%]
Total	100%	100%

Fonte: Informação do ICP-ANACOM de 7.7.2006 (Q.7).[452]

1470. Verifica-se assim que a adquirida tem mantido nos últimos três anos uma quota de mercado relativamente estável, de cerca de [60%-70%] em termos de alojamentos cablados e de cerca de [80%-90%] em termos de assinantes e receitas[453].

1471. Importa, desde logo, referir, e tal como referido *supra*, que quer a AdC, quer a Comissão Europeia, já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada - no caso de quotas superiores a 50% - pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de posição dominante.

1472. Verifica-se que a quota de mercado do Grupo PT se tem aproximadamente mantido, sendo a quota conjunta dos operadores alternativos comparativamente muito baixa. O mercado em análise apresenta-se muito concentrado, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes, situação que se irá agravar com a presente operação de concentração.

1473. Por fim, caberá sempre referir o facto de a CATVP fazer parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeira consideráveis.

1474. A AdC procedeu ainda a uma análise da variação das taxas de penetração do mercado, através da comparação entre os números de alojamentos familiares nacionais, de alojamentos cablados e, de entre estes, o número de assinantes, análise esta que fornece indicações sobre as possibilidades de evolução do mercado, e sobre os eventuais efeitos que resultam da presente operação. Estes dados, que constam da Tabela *infra*, confirmam a reduzida taxa de penetração da televisão por subscrição, no território nacional.

Tabela 134: Mercado 29 – Evolução das taxas de penetração nos anos 2004 e 2005

	4º Trimestre 2004	**4º Trimestre 2005**

[452] Informação não substancialmente diferentes da transmitida pelo Grupo PT a 27.3.2006.
[453] Recorde-se apenas que os dados relativos a receitas são estimados pela própria adquirida.

Alojamentos familiares clássicos (milhares) (1)	5.019	5.019
População nacional (milhares) (2)	10.529	10.529
Alojamentos cablados em % de alojamentos	72,2%	75,2%
Assinantes em % de alojamentos	26,7%	27,9%
Assinantes em % de alojamentos cablados	37,0%	37,0%
Assinantes em % de população	12,7%	13,3%

Fonte: ICP-ANACOM[454] [455].

1475. A empresa adquirente é um entrante recente neste mercado relevante. De facto, a empresa adquirente não só anunciou em 2005 o lançamento breve da sua oferta de televisão por subscrição, que se encontra tecnicamente definida, como tem em curso o lançamento da oferta[456].

1476. Por outro lado, e atendendo ao elevado potencial de crescimento da penetração de televisão por subscrição, reconhecido pela própria adquirida no Relatório do Conselho de Administração da PT Multimédia sobre a OPA da Sonaecom, e que resulta também da reduzida taxa de penetração da televisão por subscrição, em Portugal (cfr. Tabela 134), parece existir um potencial de ganho de clientes significativo por parte de todos os operadores do mercado, incluindo da adquirente, ora ainda entrante[457].

1477. Este potencial de crescimento da adquirente no mercado decorre ainda do facto desta basear a sua oferta numa rede nacional já instalada para a prestação de outros serviços (Internet e telefonia), cujo *up-grade* importa significativamente menos custos do que a construção de uma rede *ab initio*.

[454] Consideram-se os mais recentes resultados e estimativas dos Censos 2001 do INE, segundo indicação do ICP-ANACOM.
Definição do INE de alojamento familiar clássico: "Divisão ou conjunto de divisões e seus anexos que, fazendo parte de um edifício clássico, ou seja, com carácter não precário, ou sendo estruturalmente separados daquele, pela forma como foi construída, reconstruída ou reconvertida, se destina à habitação permanente de uma família (...). O alojamento familiar clássico deve ainda ter entrada independente que lhe dê acesso para a rua, quer directamente, quer através de jardim, terreno, ou para zona comum dentro de um edifício.".
[455] Informação estatística do ICP-ANACOM relativa ao 4º trimestre de 2005 sobre Redes de distribuição por cabo (pág. 9), disponível na Página oficial do ICP-ANACOM na Internet, em *http://www.icp-anacom.pt/streaming/cabo4trim2005v2.pdf?categoryId=185342&contentId=341597&field=ATTACHED_FILE*
.
[456] Informações da adquirente de 24.3.2006 e de 7.7.2006 (ponto 3.1 a 3.5) e do ICP-ANACOM de 17.3.2006.
[457] Relatório do Conselho de Administração da PT Multimédia sobre a OPA da Sonaecom, p. 5, (disponível em *http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR8461.pdf*). Informação da Adquirente de 7.7.2006 (ponto 3.1 a 3.5).

1478. Já no que se refere à empresa adquirida, o forte poder de mercado desta face a fornecedores, resultante da sua quota neste mercado, é ainda reforçado com a integração vertical que caracteriza o grupo económico em que se integra. A sua posição ímpar no mercado português no que toca à produção de canais de acesso condicionado *premium*[458], quer de conteúdos cinematográficos, quer desportivos[459], desvaloriza substancialmente o papel desempenhado por potenciais fornecedores de tais conteúdos que não pertençam ao Grupo PT, na medida em que a empresa adquirida dispõe ela mesma da matéria-prima essencial à prestação de serviços de televisão por cabo.

1479. No que respeita a canais de acesso não condicionado[460], o poder de mercado da empresa adquirida é igualmente significativo, dado que a empresa detém a maior rede de distribuição nacional do respectivo produto, sendo, por isso, um parceiro comercial incontornável para quem deseje distribuir os seus canais através de televisão por subscrição com a maior amplitude possível.

1480. Refira-se ainda que, embora produzidos pela SIC (e, no caso da SIC Noticias, pela Lisboa TV), os canais SIC Notícias, SIC Radical, SIC Comédia e SIC Mulher são comercializados pela PT com base no acordo de parceria que celebrou em 2000 com a SIC, o qual lhe confere o direito [CONFIDENCIAL] de comercialização destes canais[461].

1481. A referida [CONFIDENCIAL] coloca os operadores que concorrem com o Grupo PT no mercado da televisão por subscrição na sua dependência para aceder aos canais SIC, sendo a SIC o maior produtor nacional de canais de acesso não condicionado. Esta circunstância dota a PT de significativo poder de mercado enquanto fornecedor de canais de acesso não-condicionado, permitindo-lhe determinar as condições comerciais de venda dos canais aos seus concorrentes no mercado da televisão por subscrição e, em consequência, favorecer a sua própria operação nesse mesmo mercado através da TV Cabo, favorecimento que pode ir até à recusa de fornecimento de determinado canal aos

[458] *Vide* as secções 6.4.22.2 (mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium – mercado 31) e 6.4.22.3 (mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos premium - mercado 32).
[459] *Vide*, respectivamente, as secções 6.4.23.1 (mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium - mercado 34)e 6.4.23.2 (mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos premium - mercado 35).
[460] *Vide* secção 6.4.22.1 (mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição - mercado 30).
[461] Informação da PT de 3.4.2006 e Declarações do Grupo PT, Formulário F-20 da Portugal Telecom de 2005 (p. 45), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf*.

seus concorrentes e à reserva do [CONFIDENCIAL] para si mesma, como sucede com o canal SIC Mulher. Ora, uma vez que o serviço de televisão por subscrição é condicionado pelas preferências do público português, a cláusula de exclusividade dificulta a constituição da oferta base dos operadores que prestam serviços de televisão por subscrição concorrentes da TV Cabo.

1482. No que respeita a clientes, considerando que as quotas de mercado da empresa adquirida variam, para os anos, 2003 e 2004, entre [80%-90%] (número de assinantes e receitas) e que esta empresa é o único operador com presença em todo o território nacional, a sua posição no mercado confere-lhe ampla autonomia de comportamento. Com efeito, em grande parte do território nacional, os consumidores que pretendam adquirir serviços de televisão por subscrição, não têm qualquer alternativa à PT em termos de fornecedor.

1483. O poder de mercado do Grupo PT no mercado da televisão por subscrição é ainda reforçado pela forte posição que este detém no mercado do acesso à Internet, correspondente a 81% e 77%, respectivamente para os anos de 2004 e 2005, no que toca a acessos à Internet em banda larga para clientes residenciais e não-residenciais[462], tendo ainda a sua infra-estrutura de rede preparada para a oferta de voz sobre *Internet Protocol* (VoIP) [463]. Com efeito, a PT disponibiliza igualmente aos seus clientes uma oferta integrada de televisão por subscrição e acesso à Internet sob a designação de *Funtastic Mix*[464], a qual, atenta a quota de mercado da PT nos dois mercados em causa, não é equiparável a qualquer oferta afim por parte de um concorrente[465].

1484. Do exposto conclui-se que a adquirida tem posição dominante no mercado da televisão por subscrição.

1485. Tal como a Comissão Europeia, a AdC compara as condições de concorrência resultantes da concentração notificada com as condições que se verificariam se a concentração não fosse realizada. Nas circunstâncias da presente concentração, devem ser tomadas em

[462] *Vide supra* secção 6.2.5.2 referente ao mercado do acesso à Internet.
[463] A PT Multimédia informa, no Relatório do Conselho de Administração sobre a OPA da Sonaecom, p. 11, que a alavancagem permitida pelo nível actual de penetração de TV por subscrição, lhe permitirá explorar as oportunidades de crescimento do mercado.
[464] *Vide* *http://www.tvcabo.pt/forms/Campanha_Funtastic_mix/tarifarios.asp*.
[465] A PT Multimédia informa, em carta enviada aos accionistas de 6.3.2006 (disponível em *http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR8461.pdf*, p. 5), que a percentagem dos seus clientes de televisão por subscrição que é simultaneamente cliente de Internet de banda larga corresponde actualmente a 32%.

consideração futuras alterações do mercado que possam ser previstas de forma razoável[466]. Em especial, ao determinar aquilo que constitui a comparação relevante, a AdC toma em consideração a probabilidade de entrada ou saída de empresas caso a concentração não se realizasse[467].

1486. Ora a Sonaecom lançou já a sua oferta de televisão por subscrição[468].

1487. As concentrações em que uma empresa que já desenvolve actividades num mercado relevante realiza uma fusão com um concorrente potencial ou entrante recente no mesmo mercado podem ter efeitos anti-concorrenciais semelhantes aos resultantes das concentrações entre duas empresas que já desenvolvem actividades no mesmo mercado relevante com permanência, podendo, assim, dar lugar a entraves significativos à concorrência efectiva, em especial através da criação ou reforço de uma posição dominante[469]. No caso concreto, a aquirente deixou já de ser um potencial entrante para ser um entrante ou concorrente efectivo, ainda que entrante.

1488. Para que uma concentração com um entrante recente tenha efeitos anti-concorrenciais significativos, devem estar preenchidas duas condições de base. Em primeiro lugar, o entrante recente deve exercer já uma influência restritiva significativa ou deve existir uma probabilidade considerável de vir a transformar-se numa força concorrencial efectiva. Em segundo lugar, não deverá existir um número razoável de outros concorrentes potenciais susceptíveis de manter uma pressão concorrencial suficiente após a concentração[470].

1489. No que toca à primeira condição, respeitante à probabilidade considerável de o concorrente entrante recente, i.e., a Sonaecom, vir a transformar-se numa força concorrencial efectiva, importa averiguar, por um lado, se a forma pela qual este

[466] Neste sentido, ver, por exemplo, Decisão 98/526/CE da Comissão no processo IV/M.950 — Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, JO L 234 de 21.8.1998, p. 14, ponto 13; processo IV/M.1846 — Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, pontos 70-72; processo COMP/M.2547 — Bayer/Aventis Crop Science, pontos 324 e seguintes.
[467] Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas [JO C 31/5, de 5.2.2004, §9 e §20, al. a), b) e f)]. Ver, igualmente, processo T-102/96, Gencor/Comissão, Col. 1999, p. II-753, pontos 247-263.
[468] Informação da Notificante de 23.3.2006. *Vide supra* secção 6.2.5.2 – mercado de acesso à Internet em banda larga.
[469] Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, § 58.
[470] Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, § 60.

pretende vir a entrar no mercado é significativa[471] e, por outro, se o mercado em causa apresenta um potencial de crescimento tal que lhe permita justamente transformar-se numa força concorrencial efectiva.

1490. No que respeita à forma de entrada anunciada pela Sonaecom, verifica-se que a mesma se reporta à utilização de tecnologias novas em Portugal[472], tal como a tecnologia Tmax lançada recentemente, em 2005, pela AR Telecom, a qual contava, no final de 2005, com [<1000] assinantes activos[473]. Trata-se, portanto, de uma tecnologia promissora, dado que a também nova oferta da Ar Telecom tem atraído novos utilizadores; assim, a oferta da adquirente apresenta ainda um vasto potencial de exploração comercial em Portugal, na medida em que não se encontra ainda explorada em larga escala.

1491. Por outro lado, cumpre assinalar que a taxa de crescimento potencial da adquirente como prestadora de serviços de televisão por subscrição seria, num cenário independente da concentração, possivelmente superior à dos operadores já presentes no mercado e concorrentes do Grupo PT, uma vez que a adquirente prestaria o serviço com base numa rede já instalada para a prestação de outros serviços (Internet e telefonia), não sofrendo os entraves próprios de construção de uma rede especificamente para a prestação do serviço de televisão por subscrição (como a instalação de cabos em condutas no subsolo). De facto, a adquirente possui desde já activos que lhe permitem entrar no mercado sem incorrer em custos irrecuperáveis significativos[474] [475].

1492. Também o facto de a adquirente apresentar uma oferta *triple play+home vídeo* - televisão, Internet, telefone e *home video* –, representa uma mais-valia face às ofertas da adquirida que, à data, não oferece *triple play*. Esta mais-valia é um factor de atracção de clientes, que reforça a probabilidade de sucesso da oferta da Sonaecom.

1493. Ainda no que respeita ao facto de o mercado em causa apresentar um potencial de crescimento tal que permita à Sonaecom transformar-se numa força concorrencial efectiva à PT, é a própria PT quem fornece uma resposta clara a esta segunda questão.

---

[471] Neste sentido, *vide* Decisão 2001/98/CE da Comissão no processo COMP/M.1439 — Telia/Telenor, JO L 40 de 9.2.2001, p. 1, pontos 330-331, e processo IV/M.1681 — Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet, ponto 64.
[472] Informação da Adquirente à AdC de 7.7.2006 (ponto 3.2).
[473] Informação da Ar Telecom de 3.4.2006.
[474] Cfr. Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, §59.
[475] Informação da Sonaecom à AdC de 7.7.2006 (pontos 3.1 a 3.5) corrobora o elevado potencial da entrante.

1494. Com efeito, a PT Multimédia informa, em carta enviada aos accionistas de 6.3.2006[476], que "*Portugal tem um elevado potencial de crescimento em termos de penetração de Pay-TV.*" No mesmo sentido, numa afirmação que é aplicável *mutatis mutandis* a qualquer outro operador no mesmo mercado, afirma ainda que "*tem potencial para aumentar os níveis de ARPU[477] através da migração de subscritores do pacote básico para pacotes de maior valor. A penetração de canais premium nos seus clientes é ainda baixa quando comparada com outros mercados Europeus, deixando margem para um crescimento significativo.*" Por fim, acrescenta que "*existe um potencial significativo de crescimento, quer em receitas adicionais de voz quer por via de uma maior penetração de serviços de Pay-TV e Internet de Banda Larga (…)*".

1495. Conclui-se, pois, da análise efectuada pelo maior operador nacional de televisão por subscrição, o qual se supõe deverá, nessa qualidade, deter o conhecimento mais exacto do mercado, que este apresenta um significativo potencial de crescimento. Significa isto que o mercado em causa apresenta características susceptíveis de permitir à Sonaecom transformar-se numa força concorrencial efectiva à PT.

1496. Quanto à segunda condição, relativa à inexistência de um número razoável de outros concorrentes potenciais susceptíveis de manter uma pressão concorrencial suficiente após a concentração, mostra-se suficiente uma análise da actual estrutura do mercado, bem como da sua evolução recente, para concluir que o reduzido número de concorrentes da PT, bem como as suas diminutas quotas de mercado, não são susceptíveis de manter sobre a nova entidade uma pressão concorrencial suficiente após a concentração.

1497. Ora, tendo em conta que o mercado já se encontra concentrado, a concentração poderia alterar a dinâmica concorrencial de forma significativa e anticoncorrencial, uma vez que é possível prever que, no futuro, a adquirente viesse a exercer uma pressão concorrencial significativa sobre as outras empresas no mercado[478].

1498. O facto de a adquirente ser um entrante no mercado gera efeitos horizontais na construção e/ou activação de redes de *triple-play*, uma vez que, adquirindo a Sonaecom, a PT, que tem a rede cobre e a rede cabo, deixa de ter qualquer incentivo para efectuar o *up-grade* da sua própria rede para oferecer televisão, podendo igualmente desincentivar,

[476] Disponível em *http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR8461.pdf*, p. 5.
[477] ARPU – *Average Revenue per Unit*.
[478] Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, §37.

através do efeito de escala comparativo e de eventuais limitações nas ofertas de conteúdos, outros operadores de lançar ou melhorar ofertas de *triple ou quadruple play*. Estes efeitos diminuiriam a inovação e a diversidade de serviços em benefício do consumidor.

1499. Por último, importa sublinhar que a adquirente faz parte de um grupo empresarial correspondente ao maior aglomerado industrial português, dotado, pois, de dimensão e capacidade financeira consideráveis.

1500. Nestes termos, concluiu a AdC na decisão de passagem a investigação aprofundada que da concentração resultaria uma posição que lhe daria a capacidade e o incentivo de dificultar ainda mais a expansão das empresas de menores dimensões e dos concorrentes potenciais ou para restringir a capacidade concorrencial das empresas rivais. Neste caso, os concorrentes não estariam em condições, quer individualmente quer em conjunto, de exercer sobre a entidade resultante da concentração uma pressão tal que a impedisse de aumentar os preços ou de adoptar outras medidas prejudiciais para a concorrência. Tal facto decorria, nomeadamente, do facto de a entidade resultante da concentração possuir um total controlo sobre a maior rede de distribuição nacional de serviços de televisão por subscrição, bem como dos ingredientes necessários à prestação desses serviços, ou seja, canais de televisão *premium* e direitos de propriedade intelectual sobre conteúdos *premium*, o que torna a expansão ou a entrada de empresas rivais mais onerosa[479].

1501. Para além do mais, a televisão por subscrição corresponde a um mercado em que a inovação é um factor crucial, o que é demonstrado, entre outras coisas, pelo facto de a Sonaecom se prestar a entrar no mercado com uma tecnologia nova em Portugal. Trata-se, pois, de um mercado no qual a inovação constitui uma força concorrencial importante. Ora, detendo a Sonaecom um novo produto pronto a ser comercializado, a concorrência efectiva poderia ser entravada de forma significativa devido à concentração, na medida em que seja travada a inovação[480].

1502. Assim, concluiu-se que, face aos elementos recolhidos, a operação de concentração notificada reforçaria a posição dominante no mercado da televisão por subscrição, podendo daí resultar entraves significativos à concorrência no mercado nacional.

[479] *Vide* Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, §36.

1503. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.4.22. Mercados dos canais para televisão por subscrição

6.4.22.1 Mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição (Mercado 30)

1504. No mercado dos canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição, a procura é constituída pelos operadores de televisão por subscrição, acima identificados[481], dos quais faz parte a empresa adquirida, sendo, aliás, esta o maior operador na comercialização de televisão por subscrição. Constituem ainda a procura, outros operadores com projectos de prestação de serviços de televisão por subscrição, nos quais se inclui a Sonaecom. A empresa adquirente está, pois, presente no mercado a jusante do mercado relevante em análise, na medida em que a sua oferta de televisão por subscrição implica a aquisição de canais[482].

1505. A oferta neste mercado corresponde aos detentores dos canais de televisão, que podem ter adquirido os direitos a produtores ou serem eles mesmos produtores dos canais e, serem consequentemente, titulares dos respectivos direitos.

1506. No presente, as empresas que produzem este tipo de canais em Portugal são[483]:

a) RTP, que produz os canais RTPN e RTP Memória;

b) Grupo PT, que através da PT Conteúdos, S.A. (doravante "PT Conteúdos"), produz o canal SMS TV e o canal de Programação TV Cabo[484] [485];

c) SIC, que produz os canais SIC Notícias, SIC Radical, SIC Comédia e SIC Mulher;

---

[480] *Vide*, neste sentido, Orientações para a apreciação das concentrações horizontais, §38.
[481] *Vide supra* o ponto 1455.
[482] Segundo informação da adquirente de 23.3.2006, a Sonaecom encontrava-se em processo de aquisição de canais, incluindo os canais comercializados pelo Grupo PT, que se encontram já integrados na sua oferta de televisão por subscrição segundo informação constante da página da Internet http://smartv.clix.pt/lista.html.
[483] Informação da PT de 27.03.2006 e de 3.04.2006.
[484] Assinale-se que estes canais não integram, nem podem integrar, em virtude do disposto no n.º 4 do artigo 9.º da Lei 32/2003, de 22 de Agosto, elementos de programação convencional (tais como serviços noticiosos, transmissões desportivas, documentários, filmes, séries), por se tratarem respectivamente de um canal de televendas e autopromoção.
[485] Informação da PT e PTM de 24.7.2006 (ponto 3.9).

d) Lisboa TV, empresa detida conjuntamente pela SIC (60%) e pelo Grupo PT (40%), que produz o canal SIC Notícias.

1507. São igualmente retransmitidos os canais difundidos em sinal aberto por via hertziana terrestre: RTP 1, RTP 2, SIC e TVI, bem como o canal da RTP destinado a difusão internacional, RTP África[486].

1508. Embora produzidos pela SIC (e, no caso da SIC Notícias, pela Lisboa TV), sublinhe-se que os canais SIC Notícias, SIC Radical, SIC Comédia e SIC Mulher são comercializados pela PT Conteúdos[487] com base no acordo de parceria que a PT Multimédia celebrou em 2000 com a SIC, o qual lhe confere o direito [CONFIDENCIAL] de comercialização destes canais[488]. Nestes termos, os operadores de televisão por subscrição que concorrem com a PT, no mercado da televisão por subscrição, e que desejem distribuir os canais SIC, estão obrigados a negociá-los e a adquiri-los junto da PT. Assinale-se igualmente que a PT reservou o exclusivo do Canal SIC Mulher para a TV Cabo[489].

1509. Do mercado de canais para televisão por subscrição de acesso não condicionado fazem ainda parte, para além dos canais acima referenciados, todos os outros canais oferecidos no âmbito dos seguintes pacotes: pacote clássico e pacote selecção da TV Cabo; pacote básico da Cabovisão; pacote selecção e pacote clássico da Tvtel; pacote base da Bragatel e tv.net.tel Light e tv.net.tel Plus da Ar Telecom.

1510. A empresa adquirida é o único operador a actuar no mercado relevante em análise, integrado verticalmente com uma rede nacional de prestação de serviços de televisão por subscrição. A adquirida apresenta no final de 2005, em termos de assinantes, uma quota de mercado [CONFIDENCIAL] (na oferta de televisão por subscrição)[490]. Assim, a adquirida é o único operador de televisão por subscrição que é simultaneamente produtor de canais.

1511. Do lado da procura, a empresa adquirida, exibe, portanto, significativo poder de mercado, dado tratar-se de um parceiro comercial incontornável para qualquer produtor

[486] Informação da PT e PTM de 27.03.2006 e de 3.04.2006.
[487] Informação da PT e PTM de 24.7.2006 (ponto 3.10).
[488] Informação da PT de 3.4.2006 e Declarações do Grupo PT, Formulário F-20 da Portugal Telecom de 2005 (p. 45), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf*.
[489] Informação da PT e dos diversos operadores, também constante da Notificação.
[490] Cfr. secção 1436.

de canais que deseje distribuir o seu produto em Portugal com a maior amplitude possível, atento o carácter único da dimensão nacional da sua rede e a sua quota de mercado no mercado da televisão por subscrição.

1512. Para além do mais, o facto de deter, nos termos da sua parceria com a SIC, acesso privilegiado aos canais SIC, confere-lhe acesso imediato à matéria-prima essencial para a constituição do seu pacote básico, desvalorizando, nessa medida, a oferta potencial por parte de outros produtores nacionais de canais de acesso não-condicionado e reforçando, consequentemente, o seu poder negocial face a produtores terceiros.

1513. A empresa adquirida aparenta igualmente exibir significativo poder de mercado, no mercado relevante em análise, resultante da sua parceria com a SIC, que se traduz no direito [CONFIDENCIAL] de negociar os canais SIC, nomeadamente com concorrentes da própria PT no mercado a jusante do presente mercado relevante. Assim sendo, e face a operadores de televisão por subscrição que queiram adquirir-lhe os canais SIC, a PT pode determinar as condições comerciais de venda de tais canais e pode mesmo recusar a sua cedência, como sucede com o canal SIC Mulher.

1514. No conjunto de canais que compõem o mercado dos canais de acesso não-condicionado produzidos no território nacional para televisão por subscrição, verifica-se que os canais SIC têm audiências elevadas, traduzidas nas Tabelas apresentadas em seguida.

Tabela 135: Audiência em 2004 dos canais de acesso não-condicionado produzidos em território nacional para televisão por subscrição

Canal	Audiência
SIC Notícias	[3-5]
SIC Radical	[1-2]
SIC Gold/Comédia	[0,5-1]
SIC Mulher	[0,5-1]
NTV/RTPN	[0,5-1]
RTP África	[0-0,5]
Parlamento	[0-0,5]

Fonte: Informação da PT e PTM de 3.4.2006 (ponto 3.1).

Tabela 136: Audiência em 2005 dos canais de acesso não-condicionado produzidos em território nacional para televisão por subscrição

Canal	Audiência
SIC Notícias	[3-5]

SIC Radical	[1-2]
RTPN	[1-2]
SIC Mulher	[1-2]
SIC Gold/Comédia	[0,5-1]
RTP Memória	[0,5-1]
RTP África	[0-0,5]
Parlamento	[0-0,5]

Fonte: Informação da PT e PTM de 3.4.2006 (ponto 3.1).

1515. Como se pode observar, não só os canais SIC representam a maioria dos canais de acesso não-condicionado produzidos no território nacional para televisão por subscrição, como têm claramente – sobretudo o canal SIC Notícias – audiências mais elevadas do que os canais RTP e Parlamento.

1516. Verifica-se assim, quer pelo facto de ter o direito de comercializar [CONFIDENCIAL] a maioria dos canais de acesso não-condicionado produzidos no território nacional para televisão por subscrição, quer porque estes são vistos pelo utilizador de forma claramente preferencial, resulta da análise efectuada que a adquirida tem poder de mercado no mercado relevante em análise.

1517. A estas circunstâncias acresce o facto de a adquirida ter, à data, a única rede de dimensão nacional e ser o único prestador de serviços de televisão por cabo que é simultaneamente produtor de canais e constituir um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeira consideráveis [491].

1518. Em virtude do exposto, a AdC considera que a adquirida actua no mercado de forma relativamente independente dos restantes concorrentes, fornecedores e clientes, ou seja, que a adquirida tem posição dominante.

1519. Acresce que, constituindo a adquirente um entrante no mercado da televisão por subscrição, sendo já actualmente adquirente de canais[492], e juntando o seu poder de aquisição ao da adquirida na sequência da operação, pode resultar da operação de concentração em causa um reforço de posição dominante no mercado dos canais de acesso não-condicionado da qual resultem entraves significativos para a concorrência.

[491] O acordo entre a SIC, a PT Multimédia e a TV Cabo foi objecto de decisão condenatória da AdC, de Agosto de 2006, que considerou que o mesmo infrigia o disposto no art. 4.º da Lei da Concorrência, tendo-lhes sido imposto o pagamento de uma coima.
[492] *Vide* ponto 3.7 da informação da Sonaecom transmitida à AdC a 7.7.2006.

1520. Neste mercado, os efeitos decorrentes da operação de concentração em análise apresentam um carácter essencialmente vertical, resultante da integração das actividades das partes em diferentes níveis da cadeia produtiva, analisados em conjunto na secção 6.7.3.

1521. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.4.22.2 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* (Mercado 31)

1522. O canal Sport TV é produzido pela Sport TV, S.A. (doravante "Sport TV"), controlada conjuntamente pela PT Multimédia, através da PT Conteúdos (50%) e pela Sportinveste SGPS, S.A. (doravante simplesmente "Sportinveste") (50%).

1523. Não existe, neste mercado relevante, concorrência actual e potencial até 2008, uma vez que a Sport TV é a titular exclusiva da transmissão televisiva para Portugal dos principais eventos desportivos, de entre os quais se destacam os seguintes: [CONFIDENCIAL – Principais eventos desportivos de cuja a transmissão televisiva a Sport TV é titular exclusiva] [493].

1524. A empresa adquirida está, pois, presente no mercado nacional dos canais com conteúdos desportivos *premium* através da empresa Sport TV, na medida em que esta empresa vende o canal Sport TV, que transmite, em directo, os principais jogos das competições em que entram equipas nacionais. As vendas do canal Sport TV representam a totalidade do mercado relevante considerado, pelo que a empresa adquirida detém uma quota de 100% do mercado relevante em análise[494] [495].

[493] Informação à AdC da adquirida de 5.4.2006 e da Sport TV de 11.7.2006 (ponto 10).
[494] A empresa adquirida vende ainda o canal Sport TV2, canal que transmite programação ligada ao futebol e a outros desportos, informação e reportagens desportivas, mas não transmite jogos com equipas nacionais em directo (Informação da Sport TV de 11.7.2006, ponto 9).
[495] Sobre o Sport TV como "*killer product*" veja-se a Decisão da AdC no processo Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§28).

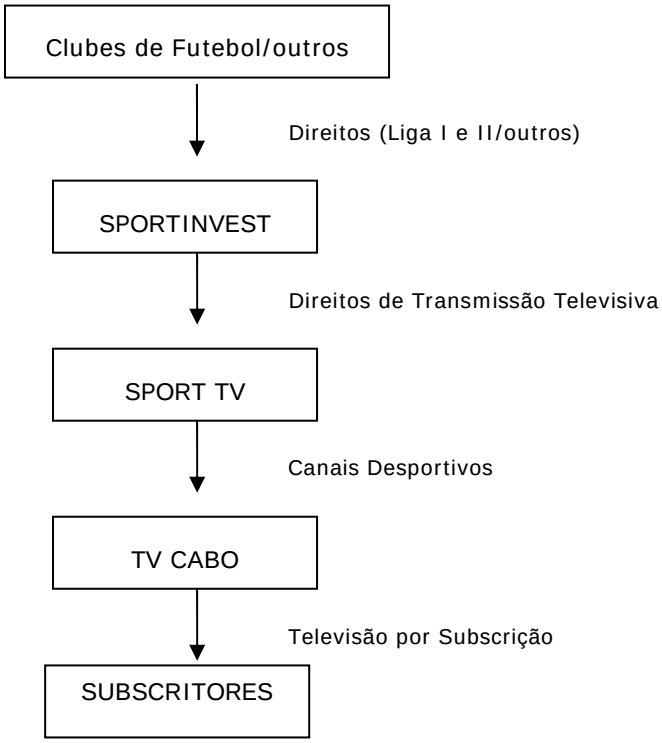
1525. Com efeito, não existe uma alternativa equivalente ao canal Sport TV, o que, associado à importância que este canal assume para os operadores de televisão por subscrição, nomeadamente em termos da aquisição do serviço de televisão pelo subscritor final, dota a proprietária do canal de uma forte posição dominante no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, tornando-a um parceiro obrigatório para os outros operadores económicos e assegurando-lhe relativa independência de comportamento.[496]

1526. Por outro lado, a empresa adquirida apresenta ainda uma integração vertical a jusante, através da TV Cabo (no mercado da televisão por subscrição); e a montante, através da Sportinveste (no mercado da negociação de direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol de equipas nacionais). Com efeito, a Sport TV é detida em partes iguais pela Sportinveste e pela PT Conteúdos, sendo que o Grupo que controla a primeira empresa é titular exclusivo dos direitos de transmissão dos principais jogos de futebol entre equipas nacionais; e o Grupo que controla a segunda empresa é detentor a 100% da TV Cabo. A integração vertical da empresa está ilustrada na Figura *infra*[497].

[496] A importância do canal, atentos os seus conteúdos, é reconhecida pela Sport TV na Informação transmitida à AdC de 11.7.2006 (pontos 8 e 9).

[497] Este mercado foi objecto de análise pela AdC, a qual proferiu em 8 de Abril de 2004, uma decisão de não oposição com obrigações e condições no Processo Ccent. 47/2003 – *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV.*

Figura 3: Mercado 31 – Integração Vertical do Grupo PT



Fonte: AdC

1527. A duração dos contratos de aquisição de direitos e o carácter dificilmente substituível dos mesmos não permitem antever alterações substanciais neste mercado até, pelo menos, 2008.[498]

1528. Acresce ainda que, pelo exposto, a Sport TV, na medida em que produz e comercializa um canal que, do ponto de vista dos operadores de televisão por subscrição, é imprescindível na sua oferta porque é determinante para a aquisição do serviço de televisão pelo subscritor final, encontra-se já numa situação de poder de mercado que lhe permite criar obstáculos à manutenção de uma concorrência efectiva no mercado da televisão por subscrição, ou seja, a jusante do mercado relevante em análise.

1529. Por esse motivo, no âmbito do processo de concentração relativo à alienação, pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP) da sua participação social na empresa Sport TV e da

[498] Mesmo após 2008, [CONFIDENCIAL – Declarações da Sport TV sobre a sua linha de programação após 2008] permite antever a continuação da relevância do canal no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* (Informação da Sport TV à AdC de 11.7.2006, ponto 12).

respectiva aquisição pela PPTV - Publicidade de Portugal e Televisão, S.A. (Sportinveste) e pela PT Conteúdos, foram assumidos pela Sport TV os seguintes compromissos:

"*1 – No que respeita à distribuição do canal SPORT TV, deverá a SPORT TV, no relacionamento comercial com os diferentes operadores de televisão por cabo, obedecer a condições não discriminatórias, no que concerne a marketing, promoções e disponibilização do sinal.*

2 - Quanto às condições comerciais para a distribuição do canal SPORT TV aos distribuidores de televisão por cabo, serão fixados escalões em função do número de subscritores que deverão obedecer a critérios economicamente proporcionais, tendo em consideração, nomeadamente, o crescimento verificado no passado do número total de subscritores da SPORT TV, os investimentos com escala e os serviços prestados pelos operadores. Em particular, as condições comerciais da SPORT TV aos operadores não podem, por via de práticas restritivas da concorrência, conduzir à situação de eliminação do mercado dos operadores de menor dimensão." [499].

1530. Importa ainda salientar que a empresa adquirente integra também a procura neste mercado, enquanto compradora, na medida em que o canal do Sport TV é um dos canais oferecidos pela SmarTV da adquirente[500].

1531. Em síntese, e face ao exposto, a Sport TV detém autonomia de comportamento face a fornecedores, concorrentes e clientes, no mercado nacional dos canais com conteúdos desportivos *premium*, resultante do facto de as vendas do canal Sport TV representarem a totalidade do mercado relevante considerado, o que foi confirmado pela posição dos diversos operadores. A adquirida tem, assim, posição dominante no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *Premium*.

1532. Neste mercado, os efeitos decorrentes da operação de concentração em análise apresentam um carácter essencialmente vertical, resultante da integração das actividades das partes em diferentes níveis da cadeia produtiva, os quais, considerando que se reportam a vários dos mercados analisados, serão analisados em conjunto na secção 6.7.3.

[499] Decisão do Conselho da AdC, Ccent 47/2003 – PPTV – Publicidade de Portugal e Televisão, S.A. / PT Conteúdos, S.G.P.S., S.A.

[500] Informação da Notificante de 23.03.2006; informação constante da página da Internet http://smartv.clix.pt/lista.html.

1533. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8. Atento este facto, torna-se desnecessário e desadequado desenvolver outras diligências em sede de investigação aprofundada.

6.4.22.3 Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium* (Mercado 32)

1534. Os canais Lusomundo são produzidos pela PT Conteúdos, controlada integralmente pela PT Multimédia.[501]

1535. Ou seja, a empresa adquirida está presente no mercado nacional dos canais com conteúdos cinematográficos *premium* através da empresa PT Conteúdos, detida integralmente pela PT Multimédia, na medida em que esta empresa vende os canais Lusomundo, que transmitem filmes em formato e quantidade que não é equiparável a nenhum dos outros canais de cinema. Os canais Lusomundo representam a totalidade do mercado relevante considerado, pelo que a empresa adquirida detém uma quota de 100% do mercado relevante em análise.

1536. Com efeito, não existe alternativa equivalente aos canais Lusomundo, o que dota a proprietária do canal de uma forte posição no mercado, tornando-a um parceiro obrigatório para os outros operadores económicos e assegurando-lhe uma relativa independência de comportamento.

1537. Refira-se ainda que a concorrência potencial aparenta ser diminuta neste mercado relevante, uma vez que a PT Multimédia é a titular exclusiva da transmissão televisiva, para Portugal, dos filmes produzidos pelos principais estúdios cinematográficos, de entre os quais se destacam os seguintes: [CONFIDENCIAL] [502] [503].

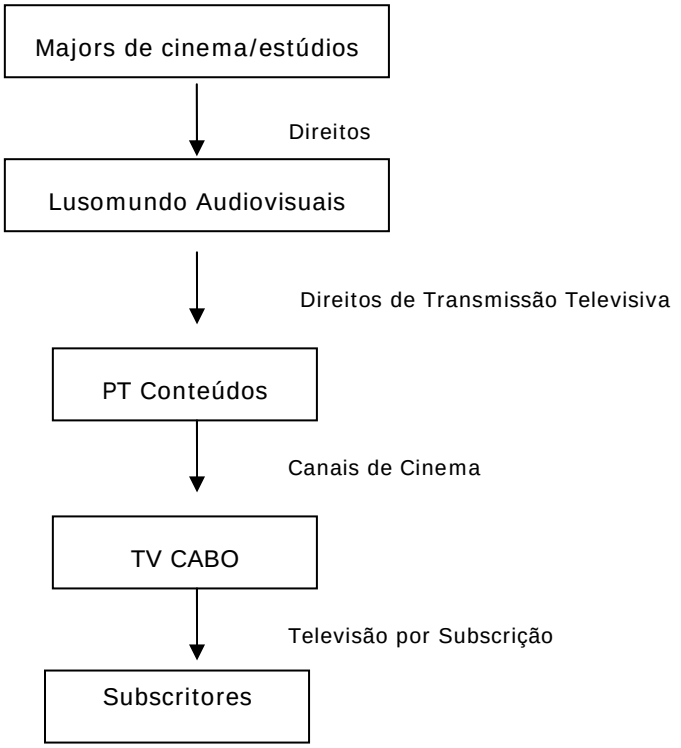
1538. Como se analisará mais profundamente na secção 6.4.23.2, o Grupo PT tem uma posição claramente dominante no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos Premium. Esta posição é ainda comprovada com o facto de o Grupo PT deter direitos de transmissão por subscrição representativos de 87% dos filmes

[501] Informação da PT e PTM de 24.7.2006 (ponto 3.9).
[502] Informação da adquirida de 5.4.2006.
[503] O contrato com a [CONFIDENCIAL] e não uma limitação temporal.

em 2004 e 89% em 2005, de entre as longas metragens estreadas no cinema com maior sucesso de bilheteira.[504] Estes são justamente os direitos que estão na base da transmissão de filmes nos canais Lusomundo, únicos canais de televisão por subscrição a quem a PT Conteúdos cede filmes.

1539. Por outro lado, a empresa adquirida apresenta ainda uma integração vertical a jusante, através da TV Cabo (no mercado da televisão por subscrição); e a montante, através da Lusomundo Audovisuais (no mercado da negociação de direitos de transmissão televisiva de obras cinematográficas recentes com grande sucesso de bilheteira), que tem contratos com as principais *Majors* e estúdios de cinema, conforme resulta do parágrafo antecedente. A integração vertical da empresa está ilustrada na Figura *infra*[505].

Figura 4: Mercado 32 – Integração Vertical do Grupo PT



Fonte: AdC

[504] Informação da PT e PTM de 24.7.2006 (ponto 3.16).
[505] Este mercado foi objecto de análise pela AdC, a qual proferiu em 8 de Abril de 2004, uma decisão de não oposição com obrigações e condições no Processo Ccent. 47/2003 – *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV.*

1540. A duração dos contratos de aquisição de direitos e o carácter insubstituível do conjunto dos mesmos, que justifica a manutenção da forte posição da PT Multimédia neste mercado relevante, não permite antever alterações, pelo menos até [CONFIDENCIAL]. Acresce que a PT Multimédia faz parte de um grupo económico – o Grupo Portugal Telecom – de dimensão e capacidade financeira consideráveis.

1541. Refira-se ainda que a empresa adquirente integra a procura neste mercado, enquanto compradora, na medida em que a aquisição dos Canais Lusomundo é um dos elementos da perspectivada prestação de serviços de televisão por subscrição[506].

1542. Em síntese, e face ao exposto, a PT Multimédia detém uma posição dominante no mercado nacional dos canais de conteúdos cinematográficos *Premium*, permitindo-lhe adoptar comportamentos autónomos relativamente a fornecedores, concorrentes e clientes, e que decorre do facto de as vendas dos canais Lusomundo representarem a totalidade do mercado relevante considerado.

1543. A adquirente não está presente no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *Premium*.

1544. Neste mercado, os efeitos decorrentes da operação de concentração em análise apresentam um carácter essencialmente vertical, resultante da integração das actividades das partes em diferentes níveis da cadeia produtiva. Considerando que tais efeitos se reportam a vários dos mercados analisados, serão os mesmos analisados em conjunto na secção 6.7.3.

1545. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.4.22.4 Mercado da publicidade nos canais de televisão (Mercado 33)

1546. Neste mercado, oferecem espaço publicitário os operadores de televisão de sinal aberto, bem como os operadores de televisão por subscrição.

[506] Informação da Notificante de 23.03.2006.

1547. Atentas as informações transmitidas pelos operadores, os principais beneficiários de investimentos publicitários em televisão são os canais de televisão aberta e, de entre os canais de televisão por subscrição, o canal SIC Notícias e o canal GNT[507].

1548. A TV Cabo, empresa adquirida, vende espaço publicitário em todos os canais por si produzidos e transmitidos pela TV Cabo ou comercializados a outros operadores, e ainda nos canais *National Geographic Channel*, *Hollywood*, Panda, SOL, *People & Arts*, *Discovery Channel*, MTV e AXN[508]. O acordo de parceria que a adquirida celebrou com a SIC permite-lhe ainda um aumento das iniciativas publicitárias através de promoções cruzadas entre os canais de televisão por subscrição e o canal SIC[509].

1549. O investimento publicitário em televisão dos vários operadores consta da Tabela *infra*.

Tabela 137: Mercado 33 – Investimento de publicidade em televisão

	2003		**2004**	
TVI	720.430	43,1%	773.696	40,9%
SIC	541.100	32,3%	629.345	33,3%
RTP 1	266.484	15,9%	336.018	17,8%
SIC NOTÍCIAS	90.484	5,4%	91.043	4,8%
GNT	22.054	1,3%	27.388	1,4%
TV Cabo – GRUPO PT (1)	11.200	0,7%	15.600	0,8%
Outros	21.104	1,3%	19.723	1%
Total	1.672.856	100%	1.892.813	100%

Nota: (1) Estimativa com base em extrapolação de valores trimestrais (Notificação, p. 297).
Fonte: Cálculos da AdC com base em dados da APAN fornecidos pela Notificante (p. 295 a 297).

1550. Ainda no mercado da publicidade na televisão, o investimento publicitário realizado no canal Sport TV representou em 2004 cerca de [CONFIDENCIAL] do total do investimento publicitário feito na televisão[510].

[507] Notificação (p. 297).
[508] Informação constante da Notificação (p. 294) e Informação da PT de 19.4.2006.
[509] Informação do Grupo PT de 21.4.2006 (ponto 2) e Formulário F-20 da Portugal Telecom (p. 56 e 57), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf* e F-20 de 2005 in Declarações do Grupo PT, Formulário F-20 da Portugal Telecom de 2005 (p. 44), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf*. Neste, a PT refere o seguinte "*We believe the alliance with SIC, Sport TV and other content producers has been contributing to the increased penetration of TV Cabo, as the agreement contemplates cross promotions between free and cable TV, and increased advertising activities*.".
[510] A alavancagem das receitas de publicidade com base no canal Sport Tv é objecto de referência na Decisão da AdC no processo Ccent/47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§28), relembrando as decisões da Comissão *Kirch/Richmond/Telepíu* (processo n.º IV/M410) e *Kirch/Mediaset* (processo n.º Comp/M.1574), nas quais se afirma que não obstante no *pay TV market* os operadores concorrem entre si para obter assinantes, a publicidade pode ser também relevante para a obtenção de receitas.

1551. A AdC considerou na sua decisão de passagem a investigação aprofundada (§672, §985, §1074 e §1075) que não era possível excluir que da concentração não resultassem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional de publicidade, caso surgissem novos elementos ou caso fosse considerado um mercado único, constituído pelo conjunto dos mercados de publicidade nos vários meios de comunicação, tal como definidos na decisão de passagem a investigação aprofundada.

1552. No sentido de apurar se a análise dos mercados de publicidade deveria ser fundida, passando a definir-se um mercado conjunto da publicidade, abrangente da oferta e procura de publicidade nos diversos meios Internet, canais de televisão e imprensa escrita, a AdC inquiriu a Notificante e os principais operadores contra-interessados na mesma e presentes nos mercados da publicidade.

1553. A Cofina[511] entende que "a interdependência e a crescente substituibilidade destas plataformas de distribuição que faz com que os negócios que giram à volta dos *media* as perspectivem de forma igualmente indiferenciada, mormente no âmbito da publicidade". A AdC concorda que tal possivelmente acontecerá de forma progressiva, mas não considera, tendo em conta os argumentos previamente enunciados e, nomeadamente, atento o enorme diferencial de preços e montantes de investimento efectuados nos diversos meios, que tal substituibilidade seja suficiente, à data e num futuro próximo, de forma a levar à inclusão dos diversos meios no mesmo mercado.

1554. A Sonaecom reiterou o entendimento já constante da notificação, de que os mercados da publicidade devem ser analisados separadamente, sublinhando a prática decisória nesse sentido, quer da Autoridade da Concorrência, quer da Comissão Europeia.[512] [513] No mesmo sentido pronunciou-se o Grupo PT.[514]

1555. A Sonaecom sublinha ainda que, mesmo que fosse considerado o Mercado da publicidade de forma conjunta, a pequena posição no mercado do Grupo Sonaecom e do Grupo PT na publicidade nos canais de televisão [0-5%] e na publicidade na imprensa

[511] Informação da Cofina de 12.7.2006 (ponto 1).
[512] Resposta da Sonaecom a pedido de elementos de 7.7.2006, ponto3.19 (p. 47 Vc e Vnc).
[513] Decisão da AdC de 10.8.2005 no processo Ccent 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Serviços e decisão da AdC de 23.2.2005 no processo Ccent 46/2004 no processo Retos/Recoletos. Decisões da Comissão Europeia: de 16.6.2004 no processo COMP/M3420 – GIMD/Socpresse, de 1.2.1999 no processo IV/1401 – Recoletos/Unedisa e de 20.9.1995 no processo IV/M.533 – RTL/Veronica/endemol.
[514] Informação do Grupo PT de 24.7.2006, ponto 3.32 (pág. 35 e 36).

escrita (cerca de [10-20%] em 2004), em paralelo com a relevante força negocial das agências de meios[515], redundaria numa ausência de posição dominante num hipotético mercado de meios publicitários em conjunto.

1556. No sentido do entendimento segundo o qual a cedência de publicidade nos diversos meios deve corresponder a mercados de produtos distintos, há que considerar um conjunto de factores, como o facto de o público-alvo visado pelos diversos meios de comunicação ser diferente, o que se repercute nas decisões de investimento dos adquirentes de espaço publicitário, que leva à verificação de uma cada vez maior segmentação nos mercados, como acontece na publicidade na imprensa escrita especializada.

1557. Também o facto do espaço nos diversos meios publicitários ser muitas vezes oferecido de forma autónoma, com estruturas de oferta e formas de oferta e condições comerciais diferenciadas, reforça o entendimento de que os meios devem ser considerados mercados autónomos.

1558. Concluindo, verifica-se que no mercado geral da publicidade em televisão, a adquirente está ausente e a adquirida não detém uma posição dominante, apesar de deter uma parte significativa da oferta de espaço publicitário no segmento da televisão por subscrição.

6.4.23. Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos premium

6.4.23.1 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium (Mercado 34)

1559. Os jogos de futebol cuja transmissão em directo ou quase directo pode ser considerada como conteúdo *premium* são os jogos da Primeira Liga, os jogos da Divisão de Honra ou Segunda Liga, da Taça de Portugal, as provas disputadas pela Selecção Nacional, os jogos da Liga de Campeões da UEFA e da Taça UEFA e, com regularidade quadrienal, os jogos do Campeonato Europeu e do Campeonato do Mundo.[516]

[515] A força negocial das agências de meios, que adquirem espaço publicitário nos diversos meios e depois o cedem aos anunciantes foi já reconhecida pela AdC, nos termos invocados pela Sonaecom, na decisão da AdC de 10.8.2005 no processo Ccent 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Serviços (§278).

516 A [CONFIDENCIAL – Identidade da empresa que identificou os conteúdos como relevantes, informando-se que se trata de uma empresa do sector] identificou, ressalvando tratar-se de uma lista exemplificativa, como conteúdos desportivos para transmissão televisiva especialmente relevantes do ponto de vista das

1560. De entre estes jogos, são transmitidos em sinal aberto por imposição legal os seguintes: jogos oficiais da Selecção Nacional A de Futebol; jogos oficiais da Selecção Nacional de Futebol Sub-21 para o play-off e fase final do Campeonato da Europa de 2006; cerimónias de abertura e de encerramento, bem como jogos de abertura, quartos-de-final, meias-finais e final do XVIII Campeonato do Mundo de Futebol organizado pela FIFA (Alemanha, 2006); final da Taça de Portugal de Futebol; um jogo por jornada do campeonato nacional de futebol da I Liga, envolvendo necessariamente uma das três equipas melhor classificadas nos campeonatos das últimas cinco épocas, considerando para o efeito o cômputo acumulado das respectivas classificações no conjunto dessas épocas; um jogo por jornada, ou por mão de uma eliminatória, da Liga dos Campeões em que participem equipas portuguesas; um jogo por eliminatória da Taça UEFA, a partir dos quartos-de-final, em que participem equipas portuguesas e finais das competições de clubes organizadas pela UEFA, incluindo a Supertaça Europeia[517].

1561. A PPTV - Publicidade de Portugal e Televisão, S.A., empresa detida pela Sportinveste, e a Sport TV são os principais adquirentes de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, para o mercado nacional, junto dos titulares iniciais dos mesmos (clubes de futebol e respectivas SAD, Federação Portuguesa de Futebol e UEFA). A PPTV cedeu à Sport TV, em regime de exclusividade, os direitos de transmissão dos jogos de futebol da Primeira Liga até 2008, ou seja, por um período de quatro anos[518].

1562. De facto, segundo declarações da Sport TV, a empresa é a titular exclusiva da transmissão televisiva para Portugal de alguns jogos dos principais eventos desportivos, de entre os quais se destacam os seguintes: [CONFIDENCIAL– Principais eventos despostivos de cuja a transmissão televisiva a Sport TV é titular] [519].

---

respectivas audiências, os jogos da Liga Portuguesa de Futebol e das Ligas Inglesa, Espanhola e Italiana e dos Campeões da UEFA, bem como os jogos de basquetebol da MBA, os Campeonatos do Mundo de Futebol da FIFA e os Campeonatos Europeus de Futebol da UEFA (Informação da [CONFIDENCIAL – Empresa que identificou os conteúdos como relevantes]).

[517] As competições indicadas estão presentes nos Despachos Ministeriais *supra* citados, exarados ao abrigo do art. 28.º da Lei da Televisão. A título de exemplo apresentou-se o elenco dos conteúdos de futebol sujeitos a este regime na época 2005/2006, nos termos do Despacho n.º 22 620-A/2005 (2.ª série), de 26 de Outubro.

[518] Decisão da AdC no processo Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§27) e (Informação da Sport TV à AdC de 11.7.2006, ponto 10)

[519] Informação do Grupo PT de 5.4.2006 e de 19.4.2006.

1563. Segundo as mesmas declarações, a Sport TV detém ainda direitos de transmissão televisiva dos seguintes conteúdos: [CONFIDENCIAL– Principais eventos despostivos de cuja a transmissão televisiva a Sport TV é titular].[520]

1564. A Sport TV actua assim, presentemente, no mercado, como intermediária na transmissão dos direitos que lhe foram cedidos pela PPTV- Publicidade de Portugal e Televisão, S.A. e, em simultâneo, actua ainda no mercado a jusante, como produtora de um canal de televisão por subscrição de conteúdos desportivos *premium*, no qual transmite os conteúdos referidos – para além da Sport TV, a procura de conteúdos desportivos *premium* para transmissão televisiva inclui, ainda, os operadores de televisão aberta (RTP, SIC e TVI).

1565. Assim, e do exposto, decorre que a empresa adquirida tem uma posição de autonomia face a fornecedores, concorrentes e clientes, no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, desde logo, porque controla, enquanto intermediário, e em regime de exclusividade, os direitos de transmissão dos referidos conteúdos, a que acresce o facto de ser uma empresa integrada a jusante, como produtora de um canal de televisão por subscrição de conteúdos desportivos *premium* (sendo, aliás, o único operador neste mercado a jusante).

1566. Acresce que, a duração dos contratos de cedência dos direitos à Sport TV, enquanto intermediária, e o carácter insubstituível dos mesmos direitos, que justificam a posição dominante da Sportinveste Multimédia, neste mercado, contribuindo para a referida autonomia comportamental, não permitem antever alterações significativas no mercado relevante em análise, pelo menos até ao fim da vigência dos referidos contratos.

1567. Em conclusão, e de acordo com os factos acima referidos, a empresa adquirida detém uma posição dominante no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.

1568. Importa ainda referir que o Grupo PT, através da Sport TV, é um dos principais compradores de conteúdos desportivos *premium*.

[520] OS jogos de futebol das ligas espanhola, italiana e inglesa e outros eventos como a volta a Portugal em bicicleta, os torneios de ténis do Grand Slam, Estoril Open, os torneios de golfe da PGA, o Open de Portugal de Golfe, os jogos de futebol da NBA são indicados também como conteúdos de relevo pela (Informação à AdC de 11.7.2006, questão 1).

1569. A adquirente não está presente no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *Premium*.

1570. Assim, neste mercado, os efeitos decorrentes da operação de concentração em análise apresentam um carácter essencialmente vertical, resultante da integração das actividades das partes em diferentes níveis da cadeia produtiva. Considerando que tais efeitos se reportam a vários dos mercados analisados, serão os mesmos analisados em conjunto na secção 6.7.3.

1571. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.4.23.2 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* (Mercado 35)

1572. Importa, desde já, referir que um conjunto de estúdios ou produtores cinematográficos adquire especial importância, pelo frequente sucesso dos seus filmes: *Universal, MGM, Paramount, Columbia, Disney (Buena Vista, Touchstone e Miramax), Twentieth Century Fox, e Warner*[521].

1573. Ora, a empresa adquirida tem contratos de aquisição de direitos de transmissão televisiva e de exibição cinematográfica com os seguintes estúdios: [CONFIDENCIAL] [522] [523].

1574. No que respeita aos direitos de transmissão televisiva, estes são, na sua grande maioria, direitos [CONFIDENCIAL] [524].

1575. Como se referiu já, o critério para a qualificação de um filme como filme de sucesso é o critério da exibição cinematográfica, porque é o sucesso que o filme teve em termos de

[521] Cfr. Decisão de 13.10.2000, COMP/M.2050, *Vivendi/ Canal+ / Seagram* (§18), também objecto de referência pela Notificante (Notificação, p. 251/252) e pela PT e PTM em informação e 24.7.2006 (ponto 3.16).
[522] Informação da adquirida de 5.4.2006. Formulário F-20 da Portugal Telecom (p. 68), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf*.
[523] O contrato com a [CONFIDENCIAL] e não uma limitação temporal.
[524] Informação da adquirida de 27.3.2006.

bilheteira, i.e., o interesse que suscitou nos espectadores, que irá sinalizar o interesse que nele terão os telespectadores de televisão por subscrição e, por conseguinte, que irá determinar a respectiva procura por parte dos operadores de televisão.

1576. Antes do seu lançamento, porém, um conjunto de factores objectivos permite, desde logo, classificar um filme em termos de sucesso esperado, dos quais se destacam o "orçamento do custo de produção, a fama e notoriedade dos principais artistas, o sucesso que o filme teve noutros países antes da sua estreia em Portugal (especialmente no caso de filmes norte-americanos) e ainda o interesse que o público mostrou anteriormente pelo tema sobre o qual versa o filme em questão" [525].

1577. Na decisão de passagem a investigação aprofundada, a AdC efectuou uma avaliação preliminar da posição de mercado da adquirida, no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*, com base em extrapolação dos dados relativos ao mercado da exibição cinematográfica.

1578. Salientou então que a adquirida detém contratos de aquisição de direitos de distribuição cinematográfica e de exibição cinematográfica, junto dos principais estúdios produtores, que lhe permitem ter uma posição dominante neste mercado. À aquisição de direitos para distribuição cinematográfica, a adquirida junta a aquisição de direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*, o que lhe permite explorar os filmes em todas as janelas de comercialização.

1579. Salvaguarda-se que é certo que não é o facto de ter posição dominante no mercado da exibição cinematográfica que confere a um operador, por si só, um domínio no mercado dos direitos para televisão. No entanto, os direitos adquiridos para cinema pelo Grupo PT são direitos simultaneamente adquiridos para a janela televisão. A AdC concluiu que estes filmes permitem ao Grupo PT ter uma posição dominante no mercado da exibição cinematográfica. Ora, sendo a exibição cinematográfica que condiciona o sucesso em televisão, então a aquisição dos mesmos filmes para cinema e televisão confere à adquirida, pelo menos, uma posição forte no mercado dos direitos para televisão.

1580. A AdC verificou então que a quota do Grupo PT era em 2004/2005, no mercado da exibição cinematográfica, de cerca de 47%, o que traduz uma posição dominante do

[525] Informação da Cinema International Corporation, Lda. de 29.3.2006.

Grupo PT no mercado da exibição de filmes considerado em termos nacionais[526]. Estando esta quota necessariamente correlacionada com a quota de mercado do Grupo PT no mercado de transmissão de conteúdos cinematográficos *premium*, atento o raciocínio *supra* exposto e, como resultado do facto de os principais contratos que a PT Multimédia tem com estúdios de produção cinematográfica serem simultaneamente contratos que lhe conferem direitos de transmissão televisiva em exclusivo, concluiu a AdC que o Grupo PT tinha também posição dominante no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos premium.

1581. Em sede de investigação aprofundada, a AdC veio a confirmar as conclusões preliminares que tinha retirado da análise efectuada na decisão de pasagem a investigação aprofundada.

1582. A AdC apurou que, na realidade, de entre as longas-metragens estreadas no cinema com maior sucesso de bilheteira, o Grupo PT detém direitos de transmissão por subscrição (que utiliza para transmitir os filmes nos canais Lusomundo) representativos de [80-90%] dos filmes em 2004 e [80-90%] em 2005.[527]

1583. Isto é, de entre os 291 filmes classificados pelo Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia (ICAM) como longas-metragens exibidas em Portugal, incluindo as longas metragens com maior sucesso de bilheteira em Portugal, em 2004, o Grupo PT detém direitos para televisão por subscrição relativamente a [>200].

1584. Também de entre os 258 filmes classificados pelo ICAM como longas-metragens exibidas em Portugal, incluindo as longas metragens com maior sucesso de bilheteira em Portugal, em 2005, o Grupo PT detém direitos para televisão por subscrição relativamente a [>200].

1585. Com base nestes direitos e contratos, e na respectiva extensão temporal, o próprio Grupo PT informa que é *market leader* no mercado português dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*[528].

1586. Refira-se ainda que a empresa do Grupo PT activa neste mercado relevante, a Lusomundo Audiovisuais, detentora dos direitos para transmissão televisiva de conteúdos

[526] *Vide* a análise jus-concorrencial do mercado nacional da exibição de filmes na secção 6.4.2.
[527] Informação da PT e PTM de 24.7.2006 (ponto 3.16).

cinematográficos *premium* para o território nacional, é ainda o único produtor de canais de subscrição cuja grelha envolve filmes para cinema.

1587. Do *supra* exposto, decorre que a adquirida tem a possibilidade de adoptar comportamentos autónomos face a fornecedores, concorrentes e clientes, no mercado nacional dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*, o que, de acordo com os dados disponíveis, lhe confere uma posição dominante neste mercado.

1588. A adquirente não está presente no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *Premium*.

1589. Neste mercado, os efeitos decorrentes da operação de concentração em análise apresentam um carácter essencialmente vertical, resultante da integração das actividades das partes em diferentes níveis da cadeia produtiva. Sem prejuízo dos elementos que resultem de diligências complementares de instrução, em sede de investigação aprofundada, e considerando que os efeitos se reportam a vários dos mercados analisados, serão os mesmos analisados em conjunto na secção 6.7.3 referente a efeitos verticais.

1590. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.4.24. Mercado de conteúdos para "New Media"

6.4.24.1 Mercados de conteúdos para Internet (Mercado 36)

1591. A progressiva importância da transacção de conteúdos pela Internet, quer em termos de efeitos no incremento da prestação dos serviços de Internet de banda larga, quer em termos de efeitos na transacção dos próprios conteúdos, como em particular acontece com os jornais, impõe uma análise da posição da adquirente e da adquirida nos mercados de conteúdos desportivos, cinematográficos e noticiosos para Internet[529].

[528] Formulário F-20 da Portugal Telecom (p. 68) acima referido.
[529] Informação da Cofina de 7.4.2006, que informa sobre a substancial evolução das percentagens de *pageviewers* face ao total de leitores, da aquisição de conteúdos pagos em páginas de Internet de publicações do Grupo.

1592. Esta cada vez maior importância dos conteúdos no mercado da Internet de banda larga é afirmada, nomeadamente pela adquirida[530], sendo ainda indiciada pelo número de participações sociais que detém em empresas produtoras de conteúdos para Internet, como a Idealyse, a UOL e a SGPICE[531].

1593. A relevância dos conteúdos no mercado da Internet em banda larga é também reconhecida e sublinhada pelo regulador, ICP-ANACOM, no "Relatório Mercado grossista de acesso em banda larga – definição dos mercados do produto e mercados geográficos, avaliação de PMS e imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares", neste referindo que "*(n)o âmbito do mercado grossista de acesso em banda larga, é de salientar a forte presença do Grupo PT na área dos conteúdos multimédia*" e denotando como situação potencialmente geradora de desvantagens concorrenciais a "existência de acordos de exclusividade e situações de discriminação entre empresas verticalmente integradas e empresas participadas que operam nos mercados retalhistas", exemplificando com a existência de conteúdos exclusivos disponibilizados aos clientes do portal Sapo[532].

1594. De entre os conteúdos para Internet, nomeadamente no âmbito da actividade de portais, resulta de informações obtidas pela AdC junto dos prestadores de serviços que são sobretudo importantes os conteúdos desportivos, designadamente ligados ao futebol, jogos, conteúdos informativos e vídeos (*trailers*), no que parece ser um paralelismo com a relevância de conteúdos desportivos e cinematográficos para transmissão televisiva[533].

1595. A procura nestes mercados, conforme referido *supra*, é sobretudo constituída pelos operadores de portais e os prestadores de serviços de acesso à Internet - Grupo PT, Novis, ONI, Ar Telecom, Cabovisão, Via Net.Works, Vodafone, ReferTelecom, Tvtel, Grupo Pluricanal e Nortenet -, mas abrange também todas as pessoas, sobretudo pessoas

[530] Formulário F-20 da Portugal Telecom (p. 23 e 57), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf*.
[531] Relatório e Contas da Portugal Telecom SGPS de 2004, p. 149 e 150.
[532] Decisão do ICP-ANACOM sobre o *Mercado grossista de acesso em banda larga – definição dos mercados do produto e mercados geográficos, avaliação de PMS e imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares*, disponível em *http://www.icp-anacom.pt/streaming/decisaofinal12_062005.pdf?categoryId=155004&contentId=279386&field=ATTACHED_FIL*E p. 54).
[533] Dados recolhidos junto dos operadores. Decisão da AdC no processo Ccent/47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§79).

colectivas, que disponibilizem conteúdos nas suas páginas da Internet, como forma de atrair visualizações ou clientes.

1596. Nestes mercados estão, assim, incluídas do lado da oferta, todas as entidades que detenham direitos que permitam a cedência de conteúdos, bem como, do lado da procura, uma miríade de operadores e pessoas, colectivas e individuais.

1597. A AR Telecom e a Cabovisão informaram que não adquiriram, nem cederam conteúdos para Internet até 2005.[534]

1598. A Oni informa que apenas cede conteúdos relacionados com a área da [CONFIDENCIAL – Área em que a ONI fornece conteúdos/Tipo de Conteúdo].[535]

6.4.24.1.1 Mercado de conteúdos desportivos para Internet (Mercados 36.1)

1599. A adquirida detém um conjunto de direitos desportivos importantes, nomeadamente com base no contrato para disponibilização de conteúdos em Internet celebrado com a Sportinveste Multimédia (que integra o Grupo PT).

1600. Refira-se que a Sportinveste Multimédia é titular, [CONFIDENCIAL – Regime de detenção de direitos pels Sportinveste Multimédia], no universo multimédia,, [CONFIDENCIAL – Âmbito dos direitos da Sportinveste Multimédia] do direito de exploração da imagem de marca dos três principais clubes nacionais: Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto, [CONFIDENCIAL – Identificação dos direitos detidos pels Sportinveste Multimédia] [536].

1601. A Sportinveste Multimédia, empresa resultante de uma parceria entre os Grupos Portugal Telecom e Sportinveste, segundo declarações desta empresa, tem um papel de destaque na oferta de conteúdos multimédia desportivos, disponibilizando e optimizando conteúdos desportivos para os principais agentes de mercado, nomeadamente televisões, operadores móveis e ISP's, nas seguintes plataformas: portais Internet, telemóveis de 2ª e de 3ª Geração: SMS, MMS, Portais WAP, Streaming Vídeo, Conceito Mobile (Ring Tones,

[534] Informação da AR Telecom de 3.4.2006, da Cabovisão de 3.4.2006.
[535] Informação de 28.3.2006, ponto 1.1.1 a 1.1.4.
[536] Informação do Grupo PT nas suas respostas de 27.3.2006 e 3.4.2006 a pedidos de informações. *Vide* ainda a página da Internet das SPortinveste Multimédia.

Wallpapers, Screen Savers), teletexto e televisão interactiva, circuitos internos de televisão e ecrãs de grandes dimensões (*outdoors* e estádios) [537].

1602. Ao abrigo dos contratos celebrados entre a Sportinveste e os principais clubes portugueses de futebol - cujos conteúdos são os mais procurados pelos consumidores que a eles vão aceder via Internet e telefonia móvel -, aquela adquiriu o direito à exploração comercial dos direitos de transmissão em Internet e telefonia móvel, em regime de exclusividade, por um período de 10 anos (renovável por períodos de 5 anos) [538].

1603. Foram justamente estes factos que levantaram preocupações quanto aos efeitos concorrenciais no mercado, preocupações essas então mormente suscitadas pela ora adquirente, e que levaram a que a AdC impusesse um conjunto de condições e obrigações visando o acesso aos conteúdos desportivos multimédia pelos diversos operadores, de Internet e de comunicações móveis, de forma não discriminatória[539].

1604. Os compromissos, assumidos pelas partes da concentração no âmbito do processo de concentração relativo à alienação, pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP), da sua participação social na empresa Sport TV e da respectiva aquisição pela PPTV- Publicidade de Portugal e Televisão, S.A. (Sportinveste) e pela PT Conteúdos – Ccent 47/2003 *supra* citada, são os seguintes:

"3 - No que respeita aos conteúdos multimédia desportivos, deverá a Sportinveste Multimédia, S.A, no relacionamento comercial com os diferentes operadores de comunicações móveis e de Internet, obedecer a condições não discriminatórias, designadamente no que respeita ao acesso, disponibilização e condições comerciais daqueles conteúdos.

4 - Nomeadamente, a imposição de obtenção de uma receita mínima mensal para a Sportinveste Multimédia, S.A, deverá obedecer a critérios economicamente proporcionais.".

[537] A Sportinveste Multimédia: "Criada em 2001, a Sportinveste Multimédia, é uma empresa dos Grupos Portugal Telecom e Sportinveste" *http://www.sportmultimedia.pt/*. A empresa faz parte do universo do Grupo PT, o que decorre ainda das declarações da própria empresa constantes do Formulário F-20 da Portugal Telecom (p. 42, 45, 106, F-53 e F-54), disponível *em http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/5BE4AAE3-168E-40BD-AD00-5FB31D1B9595/1352392/Form20F.pdf*.
[538] Decisão da AdC no processo Ccent/47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§82).
[539] Decisão da AdC no processo Ccent/47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* citada.

1605. A aquisição de conteúdos para Internet pela adquirente correspondeu em 2004 e 2005, respectivamente a [CONFIDENCIAL – Valores gastos pela adquirente em conteúdos Internet].[540]

1606. A aquisição de conteúdos de desporto para Internet pela Adquirente correspondeu em 2004 a [CONFIDENCIAL – Valores gastos pela adquirente em conteúdos Internet] e em 2005 a [CONFIDENCIAL– Valores gastos pela adquirente em conteúdos Internet] [541].

1607. A aquisição de conteúdos para Internet pela adquirida correspondeu em 2004 e 2005, respectivamente a [CONFIDENCIAL – Valores gastos pela adquirida em conteúdos Internet] [542].

1608. Os conteúdos de desporto adquiridos pela adquirida em 2004 e 2005, à Sportinveste Multimédia, corresponderam a [CONFIDENCIAL – Valores gastos pela adquirida em conteúdos de desporto para Internet à Sportiveste Multimédia].[543]

1609. Assim, a relevância percentual dos conteúdos de desporto, em termos de valores, apresenta valores muito díspares entre a adquirida e a adquirente, e comparando a percentagem do montante dispendido na aquisição de conteúdos com o montante total, em 2004 e 2005, verifica-se que os conteúdos desportivos para Internet representaram, respectivamente [>50% e >50%] dos conteúdos para Internet adquiridos pela PT e [>30% e >30%] dos conteúdos para Internet adquiridos pela Sonaecom.

1610. Os valores apresentados demonstram ainda que os montantes correspondentes à aquisição de conteúdos desportivos à adquirida, face aos montantes totais dispendidos em conteúdos de desporto, correspondem, em 2004 e 2005, a [90-100%] no caso da adquirida e a [0-10%] no caso da adquirente.

1611. Para além dos direitos detidos pela adquirida, nomeadamente sobre conteúdos desportivos e cinematográficos, esta representa ainda uma componente da procura importante: a PT.COM tem como principais actividades [CONFIDENCIAL].

1612. Acresce que, sendo os conteúdos para Internet uma componente relevante do ponto de vista da procura na escolha do prestador de serviços de acesso à Internet, e determinante

[540] Informação da adquirente de 7.7.2006, ponto 3.8.
[541] Informação da adquirente de 7.7.2006, ponto 3.8.
[542] Informação da PT de 24.7.2006, ponto 3.20..

no acesso a portais, a posição de ambas as empresas no mercado de acesso à Internet em banda larga, lhe conferem uma sinalização adicional da posição das empresas no mercado em análise.

1613. Em resultado do exposto, é possível concluir que a adquirida detém direitos sobre conteúdos desportivos importantes para a Internet, a título exclusivo, na medida em que apenas podem considerar-se, além dos direitos detidos pela Sportinvestes Mutlimédia, os direitos detidos pela UEFA, por natureza, menores em número e mais incertos.

1614. Assinale-se que, previamente à concentração, a integração vertical existente no Grupo PT, traduzida na detenção de direitos sobre conteúdos e na procura desses conteúdos, nomeadamente para cedência através dos portais que detém, permite o carácter independente da sua actuação neste mercado. A detenção de conteúdos, nomeadamente quando em exclusivo ou quando cedida em condições discriminatórias, pode ainda ser potencialmente geradora de desvantagens concorrenciais.

1615. Em face da análise efectuada, conclui-se que a adquirida tem, neste mercado, uma autonomia de comportamento face a fornecedores, concorrentes e clientes, tudo demonstrando que a adquirida tem posição dominante no mercado de conteúdos para Internet.

1616. Diga-se que, tanto a adquirida, como a adquirente, estão presentes no mercado de conteúdos desportivos para Internet, bem como no mercado de acesso à Internet. Resulta, portanto da operação, uma sobreposição horizontal em termos de procura no mercado de conteúdos desportivos para Internet.

1617. Sendo que os conteúdos constituem uma forma de atracção que contribui para o sucesso das ofertas de Internet, e uma vez que no mercado de acesso em banda larga à Internet a operação criaria uma posição dominante, em resultado da aquisição é possível que venha a verificar-se o reforço de posição dominante no mercado de conteúdos desportivos para Internet.

1618. Para além do exposto, neste mercado, os efeitos decorrentes da operação de concentração em análise apresentam igualmente um carácter vertical, resultante da integração das actividades das partes em diferentes níveis da cadeia produtiva.

[543] Informação da PT de 24.7.2006, ponto 3.20.

Considerando que tais efeitos se reportam a vários dos mercados analisados, serão os mesmos analisados em conjunto na secção 6.7.3 dedicada aos efeitos verticais.

1619. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.4.24.1.2 Mercado de conteúdos cinematográficos para Internet (Mercados 36.2)

1620. Da informação obtida relativamente a direitos de conteúdos cinematográficos para transmissão em Internet de banda larga, decorre que a PT Multimédia tem, em alguns casos, direitos [CONFIDENCIAL]. [544]

1621. No que respeita aos conteúdos cinematográficos para Internet, a PT e PTM informam que os contratos são negociados filme a filme, pelo que a aquisição de um filme não lhe confere qualquer direito a adquirir os restantes filmes que essa entidade comercializa. Se é certo que juridicamente tal é um facto, caso seja necessário apurar o poder de mercado, importa é economicamente avaliar o poder de aquisição detido pelo Grupo PT, em grande medida reforçado pela integração vertical.

1622. De todo o modo, como a própria adquirida refere, a evolução deste serviço tem vindo a progredir de uma fase em que os produtores se recusavam a negociar direitos, passando por uma fase em que era concedida opção de compra para Internet ao distribuidor local (que, entendia-se, melhor controlaria a difusão por Internet), seguindo-se uma fase em que é condicionada a atribuição do direito à obrigação de estabelecimento de mecanismos de controlo da circulação do conteúdo (tipo de direito ainda não concedido).

1623. Em 2005, o Grupo PT [CONFIDENCIAL] quaisquer conteúdos cinematográficos para Internet, [CONFIDENCIAL] o Grupo Sonaecom, e em 2004 [CONFIDENCIAL] a Sonaecom adquiriu ao [CONFIDENCIAL] conteúdos relacionados com o cinema, mas apenas no valor de [CONFIDENCIAL].

1624. Verifica-se, assim, que os conteúdos cinematográficos para Internet não têm ainda, entre os principais operadores portugueses, procura relevante, nem são cedidos pela

[544] Informação do Grupo PT de 27.3.2006 (Documento 13 anexo à resposta ao pedido de elementos).

adquirida a título oneroso. Têm, assim, uma importância diminuta (*de minimis*). Como tal, mesmo que se considerasse que a adquirida tem posição dominante no mercado, não seria possível que da operação de concentração resultassem entraves significativos à concorrência, pelo que se torna desnecessário aprofundar a análise relativamente à eventual detenção ou não de posição dominante.

6.4.24.1.3 Mercado de conteúdos noticiosos para Internet (Mercado 36.3)

1625. A adquirente, Sonaecom, está presente no mercado de conteúdos noticiosos para Internet enquanto oferta, nomeadamente relativamente aos conteúdos do portal *www.publico.clix.pt*, o qual se baseia na versão *on-line* do Jornal Público, e aos conteúdos detidos em exclusivo pelo portal Clix.

1626. O mesmo Grupo está também presente enquanto procura, nomeadamente quando desenvolve actividades de gestão de portais de Internet[545].

1627. Na análise dos dados enviados pelos operadores sobre conteúdos noticiosos para Internet, a AdC verificou que alguns dos conteúdos têm por base permutas de valor e não permutas financeiras[546], como por exemplo o [CONFIDENCIAL], em que a contrapartida pela cedência dos conteúdos consiste no valor associado à exposição no portal Clix, o mesmo acontecendo com a [CONFIDENCIAL].

1628. O Público não é fornecido em exclusividade, sendo cedido, para além da Sonae, à [CONFIDENCIAL]. No que respeita a vendas a utilizadores através de Internet, o Público correspondeu a uma receita total, entre 2003 e 2006, de apenas [CONFIDENCIAL] [547].

1629. Os conteúdos fornecidos à adquirente pela [CONFIDENCIAL].[548]

1630. A Cofina informa que o acesso *on-line* aos conteúdos das publicações do Grupo Cofina é gratuito para a generalidade dos utilizadores[549]. Sublinha, no entanto, que o número de utilizadores tem aumentado.

[545] Cfr. secção 6.2.5.6.
[546] resposta da Adquirente de 7.7.2006, ponto 3.8.
[547] resposta da Adquirente de 7.7.2006, pontos 3.9 e 3.11.
[548] Informação da Adquirente à AdC de 7.7.2006, ponto 3.8.

1631. No que respeita a conteúdos pagos *on-line* cedidos a utilizadores finais, do Grupo Cofina, em 2003, 2004 e 2005, a Cofina identifica [CONFIDENCIAL] [550].

1632. Os conteúdos noticiosos para Internet adquiridos pelo Grupo PT em 2004 e 2005, [CONFIDENCIAL], diferentemente dos conteúdos [CONFIDENCIAL] [CONFIDENCIAL], pelos quais a PT pagou em ambos os anos [€100.000-€200.000].

1633. Estes conteúdos noticiosos pagos para Internet representaram, em 2004 e 2005, respectivamente, [30-40%] e [30-40%] do total dispendido em conteúdos para Internet.

1634. Os montantes correspondentes aos conteúdos noticiosos para Internet adquiridos pelo Grupo Sonaecom em 2004 ao Expresso, Público e Visão, corresponderam a [CONFIDENCIAL].

1635. Os conteúdos noticiosos para Internet adquiridos pelo Grupo Sonaecom em 2005 ao Expresso, Público, Courrier Internacional, Expresso África e Visão, [CONFIDENCIAL].

1636. Verifica-se, assim, pelos baixos montantes envolvidos e a gratuitidade da cedência dos conteúdos e pela importância relativa dos conteúdos noticiosos, que os conteúdos noticiosos para Internet não têm ainda, entre os principais operadores portugueses, procura relevante, nem são cedidos pela adquirente a título exclusivo ou significativamente oneroso. Têm, assim, uma importância diminuta (*de minimis*). Como tal, mesmo que se considerasse que a adquirente tem posição dominante no mercado, não seria possível que da operação de concentração resultassem entraves significativos à concorrência.

6.4.24.2 Mercados de conteúdos para telefonia móvel

1637. Nos mercados dos conteúdos desportivos, cinematográficos e noticiosos para telefonia móvel, a procura é constituída pelos operadores de telefonia móvel, designadamente TMN, Vodafone e Optimus.

[549] Informação de 8.4.2006, ponto 1.1.
[550] Informação de 8.4.2006, ponto 1.1.

1638. A progressiva importância dos conteúdos para a telefonia móvel, quer em termos de efeitos no incremento da prestação dos serviços de telefonia móvel (aumento do ARPU[551] e ganho de clientes), quer em termos de efeitos na transacção dos próprios conteúdos, como em particular acontece com conteúdos informativos (como por exemplo notícias, metereologia, etc.), impõe uma análise da posição da adquirente e da adquirida no mercado de conteúdos para telefonia móvel[552].

1639. A relevância dos conteúdos e, em especial, dos conteúdos desportivos para o mercado da telefonia móvel é afirmada por todos os operadores, como já foi identificado pela Comissão Europeia num recente Relatório[553] sendo também sublinhada pela adquirida, quer no seu Relatório e Contas de 2004[554], quer no Formulário F-20[555].

6.4.24.2.1 Mercados de conteúdos desportivos para telefonia móvel (Mercado 37.1)

1640. O mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel corresponde ao conjunto de direitos transaccionados relacionados com conteúdos de desporto.

1641. Foram adquiridos pelos operadores nacionais de telefonia móvel direitos relativos a conteúdos de desporto correspondentes a um valor de cerca de [€1.000.000 - €2.000.000] [€1.000.000 - €2.000.000].

1642. Em 2004 e 2005, os [CONFIDENCIAL – Teor dos direitos sobre conteúdos de desporto adquiridos pela TMN] direitos sobre conteúdos de desporto adquiridos pela TMN corresponderam a aquisições efectuadas à [CONFIDENCIAL – Entidades a quem a TMN adquiriu conteúdos de desporto].[556]

---

[551] ARPU – *Average Revenue per Unit*.
[552] Informação da Cofina de 7.4.2006, que informa sobre a progressiva importância da aquisição de conteúdos pagos através de telefonia móvel.
[553] *Concluding Report on the Sector Inquiry into the provision of sports content over third generation mobile networks*", de 21.9.2005.
[554] Relatório e Contas da Portugal Telecom SGPS de 2004, p. 14 e 81.
[555] Formulário F-20 da Portugal Telecom (p. 37 e 38), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf*.
[556] Informação da PT e PTM de 24.7.2006 (ponto 3.25).

1643. A Vodafone, em 2004 e 2005, adquiriu conteúdos desportivos à [CONFIDENCIAL – Entidades a quem a Vodafone adquiriu conteúdos de desporto].

1644. A Vodafone, em 2004, adquiriu conteúdos à [CONFIDENCIAL – Entidades a quem a Vodafone adquiriu conteúdos de desporto e valores agregados dos conteúdos adquiridos através da Vodafone Group].

1645. A Vodafone, em 2005, adquiriu conteúdos à [CONFIDENCIAL – Entidades a quem a Vodafone adquiriu conteúdos de desporto e valores agregados dos conteúdos adquiridos através da Vodafone Group].

1646. A Optimus adquiriu apenas conteúdos de desporto à [CONFIDENCIAL – Entidades a quem a Optimus adquiriu conteúdos de desporto e valores das aquisições] em 2004 e no valor de [CONFIDENCIAL – Entidades a quem a Optimus adquiriu conteúdos de desporto e valores das aquisições] em 2005.

1647. Verifica-se, com a análise cruzada dos valores[557], que quem oferece conteúdos desportivos para telefonia móvel relacionados com jogos em que participam equipas portuguesas é, sobretudo, a Sportinveste Multimédia, 50% detida pela adquirida PT.

1648. Na realidade, a Sportinveste Multimédia detém a quase totalidade da oferta de conteúdos desportivos para telefonia móvel procurados pelos operadores nacionais em função do interesse dos utilizadores finais.

1649. A maior parte dos conteúdos visualizados pertencem à Sportinveste Multimédia. Os conteúdos adquiridos à UEFA representam uma pequena parte dos conteúdos desportivos objecto de procura por utilizadores finais de serviço de telemóvel que contratem o serviço aos operadores portugueses, não só pelo menor número de jogos, mas também pelo carácter incerto dos mesmos (em virtude do sistema de eliminatórias).

1650. Assim, o Grupo PT detém (ainda que conjuntamente) um conjunto de direitos desportivos importantes, nomeadamente com base no contrato para disponibilização de conteúdos para telefonia móvel celebrado com a Sportinveste Multimédia, que também

[557] Informação da Adquirente de 7.7.2006 (ponto 3.14), da PT e PTM de 24.7.2006 (Ponto 3.26), da Vodafone de 17.7.2006 e da Sportinveste Multimédia de 18.7.2006 (ponto 6 e e 11.8.2006 (ponto1).

faz parte do Grupo PT e é titular, [CONFIDENCIAL – Regime de detenção de direitos pela Sportinveste Multimédia], no universo multimédia, conforme referido, do direito de exploração da imagem de marca dos clubes Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto, [CONFIDENCIAL – Identificação dos direitos detidos pela Sportinveste Multimédia] [558].

1651. Em termos de conteúdos para operadores móveis, a Sportinveste Multimédia assegura, desde 1999, através da sua participada Infordesporto, todos os serviços de envio de alertas via SMS, relacionados com desporto, disponibilizados no serviço da TMN: myTMN.

1652. Actualmente, e para além do rol de serviços desportivos de cariz mais generalista, a Sportinveste Multimédia "*assegura também todos os serviços informativos via SMS, Oficiais, do Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto. Desde o primeiro dia em que os dois principais operadores portugueses de telecomunicações móveis (TMN e Vodafone) lançaram no mercado a sua oferta neste domínio, a Sportinveste Multimédia assinalou a sua presença assegurando todos os processos, que envolvem a captura, edição/codificação e envio de conteúdos foto e vídeo via MMS com os golos e os resumos dos jogos de futebol, onde intervêm o Benfica, Sporting e FC Porto*"[559].

1653. A Sportinveste Multimédia fornece também todos os conteúdos de vídeo presentes nos portais i9 (da TMN) e Vodafone Live, tanto na geração 2.5G, como também na mais recente geração 3G.

1654. Neste domínio são disponibilizados vídeos com os golos e os resumos afectos aos jogos de futebol onde intervêm o Benfica, Sporting e FC Porto. Para além dos portais Wap (1.0) criados para cada uma das marcas - Benfica, Sporting, FC Porto, Sapo Infordesporto e O Jogo - toda a zona de desporto do portal multimédia i9 (2.0) da TMN é também alimentada e gerida pela Sportinveste Multimédia[560].

1655. Conforme referido *supra*, os acordos de exclusividade da Sportinveste levantaram preocupações quanto aos efeitos concorrenciais no mercado, que levaram a que a AdC impusesse um conjunto de condições e obrigações visando que o acesso aos conteúdos

[558] Informação do Grupo PT de 27.3.2006 e 3.4.2006. *Vide* página da Internet da Sportinveste Multimédia: *http://www.sportmultimedia.pt*.
[559] Cfr. *Site* da Sportinveste Multimédia, em *http://www.sportmultimedia.pt*.
[560] Informação constante da página oficial da Sportinveste Multimédia em www.sportmultimedia.pt.

desportivos multimédia fosse efectuado pelos diversos operadores, neste caso de comunicações móveis, de forma não discriminatória[561].

1656. Por outro lado, sendo os conteúdos para telefonia móvel uma componente relevante do ponto de vista da procura na escolha do operador de telefonia móvel, a posição da adquirida e da adquirente no mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis (acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis - Mercado 15) permite confirmar que as mesmas terão uma oferta de conteúdos para telefonia móvel correspondente ao número de utilizadores finais que atraíram. Este facto confere à Autoridade uma sinalização adicional do poder de mercado das empresas no mercado em análise.

1657. Prévia à concentração, a integração vertical existente no Grupo PT, traduzida na detenção de direitos sobre conteúdos e na procura desses conteúdos, nomeadamente para telefonia móvel, permite ainda reforçar o carácter independente da sua actuação neste mercado de prestação de serviços de telefonia móvel.

1658. Por outro lado, a detenção de conteúdos, nomeadamente quando em exclusivo ou quando cedida em condições discriminatórias, pode ainda ser potencialmente geradora de desvantagens concorrenciais[562].

1659. A Vodafone alega ainda que "*A aquisição de conteúdos (integração vertical), conjugada com o aumento de poder negocial junto dos produtores independentes no sentido de obter condições de exclusividade, agravaria a preponderância do grupo Sonae/PT, pois a procura de conteúdos tende a favorecer largamente os conteúdos nacionais/locais em relação aos conteúdos internacionais*"[563], acrescentando que, "*no que diz respeito aos conteúdos, a posição dominante que poderia ser criada permitiria ao grupo Sonaecom/PT realizar práticas discriminatórias relativamente às condições de acesso aos principais conteúdos nacionais, como seja a imposição de exclusividade, criando uma distorção no mercado e limitando a oferta de conteúdos para o cliente final*" [564].

[561] Decisão da AdC no processo Ccent/47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* citada. *Vide* §1604 da presente Decisão.
[562] O ICP-ANACOM, no estudo relativo ao "Mercado Grossista de acesso em banda larga – Definição de mercados do produto e mercados geográficos, avaliações de PMS e imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares" (disponível na página oficial do ICP-ANACOM, em *http://www.anacom.pt/template2.jsp?categoryId=123899*), suscita esta mesma questão, também colocada junto da AdC pela Cofina (Informação de 7.4.2006).
[563] Idem, p. 21.
[564] Idem, p. 29.

1660. Considera ainda este operador móvel que "*A concentração de conteúdos na nova entidade Sonaecom/PT pode afectar a capacidade dos operadores, e consequentemente da Vodafone, em adquirir conteúdos a preços competitivos, limitando, desta forma, a oferta e o desenvolvimento dos conteúdos sobre serviços de comunicações móveis, prejudicando a inovação e a evolução do mercado nacional*"[565].

1661. A mesma empresa refere ainda nas suas Observações que a operação envolve o "*risco de práticas anti-concorrenciais na compra e oferta de conteúdos, fragilizando a posição dos produtores de conteúdos e podendo comprometer o desenvolvimento do mercado de conteúdos para a plataforma móvel, prejudicado os consumidores intermédios e finais*"[566]; conclui ainda a Vodafone que "*A posição dominante que poderia ser criada em resultado desta Operação permitiria ao grupo Sonaecom/PT realizar práticas discriminatórias relativamente às condições de acesso aos principais conteúdos nacionais, como seja a imposição de exclusividade, criando uma distorção no mercado e limitando a oferta de conteúdos para o cliente fina*l"[567].

1662. Em resultado do exposto, é possível concluir que a adquirida detém direitos sobre uma parte determinante de conteúdos desportivos para telefonia móvel através da Sportinveste Multimédia, que os restantes operadores não detêm, e são conteúdos especialmente relevantes para telefonia móvel e, em especial, para a terceira geração. Atendendo ainda a que a transacção destes conteúdos por cada operador é ainda sinalizada pela sua presença no mercado de telefonia móvel, a adquirida representa também uma forte procura.

1663. Dos dados na posse da AdC, acima descritos, resultam fortes indícios de que a adquirida tem, neste mercado, uma autonomia de comportamento face a fornecedores, concorrentes e clientes, tudo apontando, assim, para que a adquirida tenha posição dominante no mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel.

1664. Diga-se que, a adquirida está presente como oferta no mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel, e tanto a adquirida como a adquirente, estão presentes no mesmo mercado enquanto procura e oferta a utilizadores finais, bem como no

[565] Idem, p. 32.
[566] Idem, p. 16.
[567] Idem, p. 43.

mercado de telefonia móvel. Resulta, portanto da operação, uma sobreposição horizontal em todos os mercados.

1665. Sendo que os conteúdos constituem uma forma de atracção que contribui para o sucesso das ofertas de telefonia móvel, e uma vez que ambas têm fortes posições no mercado de telefonia móvel, em resultado da presente operação poderá resultar o reforço de posição dominante no mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel, susceptível de dar lugar a entraves significativos à concorrência efectiva neste mercado, nomeadamente através da não cedência de conteúdos a terceiros.

1666. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8. Atento este facto, torna-se desnecessário e desadequado desenvolver outras diligências em sede de investigação aprofundada.

6.4.24.2.2 Mercados de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel (Mercado 37.2)

1667. O mercado de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel corresponde ao conjunto de direitos transaccionados relacionados com conteúdos de cinema.

1668. Os conteúdos cinematográficos para telefonia móvel, embora considerados muito importantes por todos os operadores de telefonia móvel, são cedidos na sua maioria, até à data, sem contrapartida financeira. É este o caso da cedência de conteúdos à Vodafone pela [CONFIDENCIAL]; apenas se verificando um pagamento da Vodafone à [CONFIDENCIAL]. É também o caso da Optimus, que [CONFIDENCIAL] pagamento de conteúdos cinematográficos em 2004 e 2005. A TMN, em 2004 e 2005, adquiriu conteúdos à [CONFIDENCIAL]. [568]

1669. Correspondendo o total de conteúdos para telefonia móvel adquiridos pelos três operadores a [CONFIDENCIAL] em 2004 e a [CONFIDENCIAL] em 2005, verifica-se que os conteúdos cinematográficos, cujo valor global de aquisição correspondeu a [CONFIDENCIAL] em 2004 e a [CONFIDENCIAL] em 2005, ainda que esteja a aumentar, não ultrapassou em ambos os casos 1% dos conteúdos totais.

[568] Informação da Adquirente de 7.7.2006, da PT e PTM de 24.7.2006 (Ponto 3.25), da Vodafone de 17.7.2006.

1670. Verifica-se assim que os conteúdos cinematográficos, sobretudo oferecidos pela adquirente, representam ainda, actualmente, uma ínfima parte da totalidade dos conteúdos adquiridos (*de minimis*), pelo que, independentemente da posição de mercado da adquirida, não seria possível que da operação de concentração resultassem entraves significativos à concorrência.

6.4.24.2.3 Mercados de conteúdos noticiosos para telefonia móvel (Mercado 37.3)

1671. O mercado de conteúdos noticiosos para telefonia móvel corresponde ao conjunto de direitos transaccionados relacionados com conteúdos informativos ou noticiosos.

1672. No que respeita a serviços noticiosos ou informativos, verifica-se que a Vodafone pagou em 2005 [CONFIDENCIAL]. A Optimus, em conteúdos informativos, pagou em 2004 [CONFIDENCIAL] e, em 2005, [CONFIDENCIAL]. A TMN, adquiriu conteúdos, respectivamente em 2004 e 2005, nos seguintes montantes: [CONFIDENCIAL].[569]

1673. No que respeita à cedência de conteúdos noticiosos ou informativos, verifica-se que apenas a adquirente (e não a adquirida) detém e cede em termos grossistas conteúdos do Público à Optimus no valor de [CONFIDENCIAL], respectivamente em 2004 e em 2005[570].

1674. Correspondendo o total de conteúdos adquiridos pelos três operadores a [CONFIDENCIAL] em 2004 e a [CONFIDENCIAL] em 2005, verifica-se que os conteúdos noticiosos, cujo valor global de aquisição correspondeu a [CONFIDENCIAL] em 2004 e a [CONFIDENCIAL] em 2005, ainda que esteja a aumentar, não ultrapassou em ambos os casos 5-6% dos conteúdos totais.

1675. Verifica-se assim que os conteúdos noticiosos, sobretudo oferecidos pela adquirente, representam ainda, actualmente, uma ínfima parte da totalidade dos conteúdos adquiridos (*de minimis*), pelo que, mesmo que se considerasse que a adquirida tem posição dominante no mercado de conteúdos noticiosos para telefonia móvel, não seria

[569] Informação da Adquirente de 7.7.2006, da PT e PTM de 24.7.2006 (Ponto 3.25), da Vodafone de 17.7.2006.
[570] Resposta 3.14 da informação da adquirente de 7.7.2006

possível que da operação de concentração resultassem entraves significativos à concorrência.

6.4.25. Mercado da publicidade na imprensa escrita (mercado conexo) (Mercado 38)

1676. As Tabelas seguintes caracterizam a estrutura de oferta no mercado da publicidade na imprensa escrita.

Tabela 138: Mercado 38 – Valor das receitas com venda de publicidade na imprensa (2003)

Milhares Euros	**Pub V**	**QMPubV**	**Pub E**	**QM Pub E**	**Total**	**QM Total**
JN	56.649	24%	34.817	21%	91.466	23%
CM	56.574	24%	33.676	21%	90.250	22%
DN	48.518	20%	29.733	18%	78.251	19%
Expresso	41.168	17%	34.782	21%	75.950	19%
Público	37.472	16%	30.738	19%	68.211	17%
TOTAL	240.381	100%	163.746	100%	404.127	100%

(1) Anúncios de produtos/ serviços de grande consumo, valorizados individualmente.
(2) Anúncios classificados, ofertas, obrigatórios, espectáculos/cinema, comércio local, valorizados por estimativa.

Fonte: Notificante, pág. 296 com base em elementos disponíveis no *site* da Associação Portuguesa de Anunciantes em *www.apan.pt*, a 13 de Fevereiro de 2006.

Tabela 139: Mercado 38 – Valor das receitas com venda de publicidade na imprensa (2004)

Milhares Euros	**Pub V(1)**	**QMPubV**	**Pub E(2)**	**QM Pub E**	**Total**	**QM Total**
JN	72.612	26%	46.037	24%	118.648	25%
CM	65.810	24%	39.233	20%	105.043	22%
DN	46.712	17%	33.444	17%	80.156	17%
Expresso	49.876	18%	41.671	21%	91.547	19%
Público	41.384	15%	34.726	18%	76.110	16%
TOTAL	276.394	100%	195.111	100%	471.505	100%

(1) Anúncios de produtos/ serviços de grande consumo, valorizados individualmente.
(2) Anúncios classificados, ofertas, obrigatórios, espectáculos/cinema, comércio local, valorizados por estimativa.

Fonte: Notificante, pág. 296 com base em elementos disponíveis no *site* da Associação Portuguesa de Anunciantes em *www.apan.pt*, a 13 de Fevereiro de 2006.

1677. Em termos de valor de mercado, a Notificante estima que, em 2003 e 2004, o valor total da venda de publicidade na imprensa escrita foi respectivamente de 404.127 e 471.505 milhares de Euros.

1678. Em termos de quotas de mercado, com base em dados fornecidos pela Notificante, conforme Tabela *infra*, estima-se que a quota de mercado do Grupo Sonae através da venda de publicidade tenha sido em 2003 de 17%, em 2004, de 16%.

1679. Considera-se que a operação de concentração proposta não é susceptível de produzir efeitos de natureza horizontal, uma vez que a empresa adquirida não está presente no mercado da publicidade na imprensa escrita.

1680. Uma vez que a empresa adquirente não detém uma posição dominante neste mercado e, como resultado da operação de concentração, não se verifica uma integração vertical, considera-se que não resulta provável que a operação de concentração em causa seja susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado da publicidade na imprensa escrita, se este mercado for encarado de forma isolada.

1681. A AdC considerou, no entanto, em decisão de passagem a investigação aprofundada que não era possível excluir que da concentração não resultassem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional de publicidade, caso surgissem novos elementos ou caso fosse considerado um mercado único, constituído pelo conjunto dos mercados de publicidade nos vários meios de comunicação, tal como definidos na decisão de passagem a investigação aprofundada.

1682. No sentido de apurar se a análise dos mercados de publicidade deveria ser fundida, passando a definir-se um mercado conjunto da publicidade, abrangente da oferta e procura de publicidade nos diversos meios Internet, canais de televisão e imprensa escrita, a AdC inquiriu a Notificante e os principais operadores contra-interessados na mesma e presentes nos mercados da publicidade.

1683. A Cofina[571] entende que "a interdependência e a crescente substituibilidade destas plataformas de distribuição que faz com que os negócios que giram à volta dos *media* as perspectivem de forma igualmente indiferenciada, mormente no âmbito da publicidade". A AdC concorda que tal possivelmente acontecerá de forma progressiva, mas não considera, tendo em conta os argumentos previamente enunciados e, nomeadamente, atento o enorme diferencial de preços e montantes de investimento efectuados nos

[571] Informação da Cofina de 12.7.2006 (ponto 1).

diversos meios, que tal substituibilidade seja suficiente, à data e num futuro próximo, de forma a levar à inclusão dos diversos meios no mesmo mercado.

1684. A Sonaecom reiterou o entendimento já constante da notificação, de que os mercados da publicidade devem ser analisados separadamente, sublinhando a prática decisória nesse sentido, quer da Autoridade da Concorrência quer da Comissão Europeia[572] [573]. No mesmo sentido pronunciou-se o Grupo PT[574].

1685. A Sonaecom sublinha ainda que, mesmo que fosse considerado o mercado da publicidade de forma conjunta, a pequena posição no mercado do Grupo Sonaecom e do Grupo PT na publicidade nos canais de televisão (1%) e na publicidade na imprensa escrita (cerca de 16% em 2004), em paralelo com a relevante força negocial das agências de meios[575], redundaria numa ausência de posição dominante num hipotético mercado de meios publicitários em conjunto.

1686. No sentido do entendimento segundo o qual a cedência de publicidade nos diversos meios deve corresponder a mercados de produtos distintos, há que considerar um conjunto de factores, como o facto de o público-alvo visado pelos diversos meios de comunicação ser diferente, o que se repercute nas decisões de investimento dos adquirentes de espaço publicitário, que leva à verificação de uma cada vez maior segmentação nos mercados, como acontece na publicidade na imprensa escrita especializada.

1687. Também o facto do espaço nos diversos meios publicitários ser muitas vezes oferecidos de forma autónoma, com estruturas de oferta e formas de oferta e condições comerciais diferenciadas, reforça o entendimento de que os meios devem ser considerados mercados autónomos.

1688. Concluindo, verifica-se que no mercado geral da publicidade na imprensa escrita, a adquirente não detém uma posição dominante.

---

[572] Resposta da Sonaecom a pedido de elementos de 7.7.2006, ponto3.19 (p. 47 Vc e Vnc).
[573] Decisão da AdC de 10.8.2005 no processo Ccent 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Serviços e decisão da AdC de 23.2.2005 no processo Ccent 46/2004 no processo Retos/Recoletos. Decisões da Comissão Europeia: de 16.6.2004 no processo COMP/M3420 – GIMD/Socpresse, de 1.2.1999 no processo IV/1401 – Recoletos/Unedisa e de 20.9.1995 no processo IV/M.533 – RTL/Veronica/endemol.
[574] Informação do Grupo PT de 24.7.2006, ponto 3.32 (pág. 35 e 36).
[575] A força negocial das agências de meios, que adquirem espaço publicitário nos diversos meios e depois o cedem aos anunciantes foi já reconhecida pela AdC, nos termos invocados pela Sonaecom, na decisão da AdC de 10.8.2005 no processo Ccent 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo Serviços (§278).

6.4.26. Mercado da locação de espaços comerciais integrados (mercado conexo) (Mercado 39)

1689. A empresa adquirente está presente no mercado da locação de espaços comerciais integrados através da Sonae Sierra SGPS, S.A., uma empresa detida paritariamente entre o Grupo Sonae e o Grupo Grosvenor Sàrl, que, de acordo com a Notificante, asseguram o seu controlo conjunto[576].

1690. Por sua vez, a Sonae Sierra detém 50,1% de uma sociedade – a *Sierra European Retail Real Estate Assets Holdings, BV* – para a qual foram transmitidas as participações sociais nas empresas proprietárias dos principais centros comerciais. Os restantes 49,9% são detidos por um conjunto de cinco investidores institucionais (fundos de pensões, seguradoras) europeus e norte-americanos[577].

1691. A empresa adquirida está presente neste mercado enquanto cliente da empresa adquirente na utilização de espaços para o exercício da actividade de exibição cinematográfica em centros comerciais do Grupo Sonae, através da Lusomundo Cinemas.

1692. No que respeita à dimensão do mercado em causa, considerando a dificuldade em aferir, em valor, a sua dimensão, a empresa Notificante apresentou estimativas feitas a partir do índice de "Área Bruta Locável" ("ABL") para comércio[578].

1693. Com base no referido índice, a Notificante apresentou duas estimativas do valor global do mercado:

(i) uma estimativa calculada a partir da área locável de todos os estabelecimentos comerciais (inseridos ou não em centros comerciais) cadastrados junto da Direcção Geral

[576] Cfr. resposta da empresa adquirente de 4 de Abril, à questão 12 do pedido de elementos da Adc de 24 de Março de 2006, S-AdC-FAX/1042/2006/DOPC.
[577] Idem, pág. 23.
[578] Este critério corresponde ao indicador utilizado para aferir a dimensão do mercado nos sectores imobiliário comercial. Nos termos do artigo 3º, alínea l), da Lei n.º 12/2004, de 30 de Março, entende-se por "Área Bruta Locável" (ABL) a área que produz rendimento no conjunto comercial (arrendada ou vendida), afecta aos estabelecimentos de comércio. Inclui a área de venda bem como os espaços de armazenagem e escritórios afectos aos estabelecimentos. Cfr. nota de rodapé n.º 7 da decisão da AdC, no Proc. 1/2006 – *Grosvenor/ Sonae/ Sonae Sierra*, de 14 de Fevereiro de 2006

da Empresa[579], tendo a Notificante utilizado como indicativo do valor global de mercado, em termos de área "arrendada", a metade da área de estabelecimentos comerciais cadastrados[580]. Para além disso, no que respeita à quota de mercado da Sonae Sierra, a empresa Notificante exclui desta a área correspondente aos centros comerciais (detidos ou geridos por esta empresa), que não gera pagamento de uma contraprestação de tipo renda ou retribuição comparável, por ser detida pelo respectivo proprietário[581];

(ii) uma estimativa calculada a partir da área locável dos estabelecimentos inseridos apenas em centros comerciais feita com base numa lista de 104 conjuntos comerciais que, de acordo com a Notificante, em 2005, representavam cerca de [CONFIDENCIAL] de m2 de ABL[582]; também de acordo com a Notificante, desta lista não constam as superfícies comerciais detidas pelas restantes redes de hipermercados (*v.g.* Feira Nova, Carrefour, Jumbo) uma vez que, por serem propriedade das aludidas cadeias, não geram qualquer renda ou retribuição comparável. No que respeita ao cálculo da quota de mercado da Sonae Sierra, a empresa Notificante exclui desta, a área ocupada por entidades que são titulares de um direito de propriedades sobre as "lojas" que exploram e que, por isso, não pagam a respectiva remuneração[583] (*v.g.* Modelo, Continente).

1694. Com base na primeira metodologia, a Notificante estima que as quotas da Sonae Sierra no referido mercado terão sido em 2002, de [CONFIDENCIAL] m2); em 2003, de [CONFIDENCIAL]; em 2004, de [CONFIDENCIAL]; e, por fim, em 2005, [CONFIDENCIAL].

1695. Com base na segunda metodologia, a Notificante estima serem as seguintes as quotas de mercado da Sonae Sierra para os anos seguidamente referenciados:

[579] De acordo com a empresa Notificante, em Dezembro de 2004 estavam cadastrados em Portugal Continental cerca de 175.904 estabelecimentos retalhistas. A Notificante estima que, uma vez que a área média dos estabelecimentos retalhistas se deva situar por volta dos [CONFIDENCIAL], a área total arrendável do total dos estabelecimentos comerciais deverá corresponder entre [CONFIDENCIAL] de metros quadrados. Cfr. pág. 37 da resposta da empresa adquirente de 4 de Abril, às questões 12, 13 e 14 do pedido de elementos da Adc de 24 de Março de 2006, S-AdC-FAX/1042/2006/DOPC.

[580] Partindo do pressuposto conservador, na óptica da Notificante, de que apenas metade da área para comércio é arrendada, e que a restante metade seria explorada pelo proprietário do imóvel.

[581] Cfr. pág. 37 da resposta da empresa adquirente de 4 de Abril, às questões 12, 13 e 14 do pedido de elementos da Adc de 24 de Março de 2006, S-AdC-FAX/1042/2006/DOPC.

[582] De acordo com a Notificante, a informação relativa à ABL dos 104 conjuntos comerciais foi obtida com base em dados disponibilizados pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais e com recurso a alguns estudos de mercado realizados por empresas de consultoria no sector imobiliário. Cfr. pág. 38 da resposta da empresa adquirente de 4 de Abril, às questões 12, 13 e 14 do pedido de elementos da Adc de 24 de Março de 2006, S-AdC-FAX/1042/2006/DOPC.

[583] Cfr. pág. 39 da resposta da empresa adquirente de 4 de Abril, às questões 12, 13 e 14 do pedido de elementos da Adc de 24 de Março de 2006, S-AdC-FAX/1042/2006/DOPC.

Tabela 140: Mercado 39 – Quotas de mercado, entre 2002 e 2005

	2002		2003		2004		2005	
	ABL Total m2	**%**	**ABL Total m2**	**%**	**ABL Total m2**	**%**	**ABL Total m2**	**%**
Sonae Sierra		[30-40%]		[20-30%]		[20-30%]		[20-30%]
AM/MDC		[10-20%]		[10-20%]		[10-20%]		[10-20%]
Mundicenter		[<10]		[10-20%]		[<10]		[<10]
Grupo Amorim		[<10]		[<10]		[<10]		[<10]
Outros		[30-40%]		[40-50]		[40-50]		[40-50]
TOTAL		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%

Fonte: AdC a partir de dados veiculados pela Notificante.

1696. Relativamente à primeira metodologia, cumpre referir-se que, uma vez que esta metodologia abrange todos os estabelecimentos comerciais cadastrados, independentemente da sua dimensão ou de estarem ou não integrados num centro comercial, considera-se que é uma metodologia inadequada uma vez que alarga a dimensão do mercado a toda a miríade de operadores que arrendam espaço comercial, independentemente de serem ou não concorrentes efectivos. Considera-se, por isso, não ser esta a metodologia mais adequada tendo em vista ter uma noção, o mais próxima possível, das características reais do mercado em termos da estrutura da oferta.

1697. Relativamente à segunda metodologia, em sede de investigação aprofundada a AdC constatou que, para efeitos de caracterização da estrutura da oferta neste mercado, a Notificante introduziu as seguintes correcções: (i) desconsideração da ABL das superfícies comerciais detidas pelas restantes redes de hipermercados (*v.g.* Feira Nova, Carrefour, Jumbo) alegadamente porque, uma vez que estes são propriedade das aludidas cadeias, não geram qualquer renda ou retribuição comparável[584] e, (ii) no que respeita à Sonae Sierra, desconsideração da área ocupada por todas as entidades que são titulares de um direito de propriedade sobre as "lojas" que exploram e que, por isso, não pagam a respectiva remuneração.

1698. A AdC considera que tal metodologia é inadequada tendo em vista caracterizar da forma o mais próxima possível, a estrutura da oferta neste mercado, pelas seguintes razões:

[584] Cfr. anexo 3.33 da resposta da Notificante ao ponto 3.33 do pedido de elementos da AdC de 7 de Julho de 2006.

1699. (i) o critério da ABL sem correcções é adoptado pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais ("APCC") e referido por todos os concorrentes pelo que se presume ter um grau de fiabilidade aceitável; (ii) De acordo com a definição legal de ABL, esta abrange quer a área arrendada quer a área vendida afecta aos estabelecimentos de comércio[585]; (iii) o critério da ABL é utilizado como um "proxy" para medir a posição das empresas neste mercado, dada a dificuldade em medir o mercado pela "geração de rendimento" (renda ou venda). Porém, em rigor, o rendimento gerado é o critério que melhor permite conhecer o valor real do mercado bem como a posição de cada empresa nesse mercado. Ora, na medida em que o valor das rendas ou vendas é função, entre outras coisas, do número de visitantes de um centro comercial e do seu correspondente poder de atracção, e uma vez que os hipermercados são não apenas uma loja âncora, mas a principal loja âncora de qualquer centro comercial, ao retirar no cômputo do valor do mercado a ABL relativa aos hipermercados, a estimativa apresentada não está a dar uma imagem real do valor do mercado nem da quota dos respectivos operadores; (iv) um dos critérios correctivos avançados pela Notificante referente à desconsideração da área ocupada por entidades que são titulares de um direito de propriedade sobre as "lojas" que exploram e que, por isso, não pagam a respectiva remuneração, não foi aplicado a todos os operadores de centros comerciais, pelo que implicou distorções significativas no cálculo das quotas de mercado.

1700. Cabe ainda referir que, de acordo com as estimativas feitas pela APCC a que a AdC teve acesso, e bem assim como informação veiculada por operadores presentes no mercado, em 2005, a quota de mercado da Sonae Sierra em termos de ABL terá sido superior a 40%.

1701. De acordo com os resultados do Inquérito aos Associados feito pela APCC, publicado no Anuário de Centros Comerciais, em 2005, "*a Sonae Sierra é responsável por 45,2% da ABL associada, seguindo-se a AM Development/MDC com 15,1% e o grupo KlépPierre/SéGéCé com 10,3%; o grupo Auchan, a Mundicenter/Urbaminho e a Amorim Imobiliária ocupam as posições seguintes, respectivamente com 8,2%, 7,6% e 6,5%*"[586].

1702. Constata-se, assim, existirem diferenças substanciais na caracterização da oferta neste mercado, feita, por um lado pela Notificante, por outro, pela APCC, e, por último, por

[585] Nos termos do artigo 3º, alínea l), da Lei n.º 12/2004, de 30 de Março, entende-se por "Área Bruta Locável" (ABL) a área que produz rendimento no conjunto comercial (arrendada ou vendida), afecta aos estabelecimentos de comércio. Inclui a área de venda bem como os espaços de armazenagem e escritórios afectos aos estabelecimentos.

terceiros operadores presentes no mercado. Tais diferenças podem explicar-se pelo facto de nuns casos ser tida em consideração a ABL de estabelecimentos comerciais independentemente de estes estarem integrados num centro comercial ou numa rua tradicional; noutros casos, serem considerados todos os centros comerciais, independentemente da sua dimensão; e, noutros ainda serem considerados apenas centros comerciais associados da APCC, independentemente de estarem ou não associados a um hipermercado.

1703. Face ao exposto, a AdC decidiu proceder à estimativa do valor do mercado em causa e à caracterização da respectiva oferta, tendo por base a informação fornecida pela Notificante e veiculada pelos concorrentes bem como os dados recolhidos em sede de investigação aprofundada.

1704. As estimativas apresentadas são feitas tendo por base a tipologia feita pela APCC apresentada anteriormente e que diferencia os centros comerciais quer em função do tipo de retalho (tradicional ou especializado) quer em função do espaço em que se integra a área a alugar.

1705. Da lista de centros comerciais apresentados pela APCC, apenas foram considerados os centros comerciais tradicionais e destes apenas aqueles de dimensão média, grande e muito grande, i.e., centros comerciais com uma ABL igual ou superior a 20.000 m2.

1706. É igualmente apresentada uma estimativa das quotas de mercado em termos de número de visitantes, feita com base na informação veiculada pela Notificante, pelos concorrentes e pela APCC, de forma a dar uma ideia mais exacta da relevância comercial de cada espaço, uma vez que se considera que o cruzamento desta informação deverá dar uma imagem muito aproximada da situação real do mercado.

1707. Desta forma, de acordo com as estimativas feitas pela AdC, conforme Tabela *infra*, em 2005, a ABL total em centros comerciais de dimensão média, grande e muito grande foi de 1.380162 m2. Em termos de ABL, a quota de mercado correspondente aos centros comerciais detidos e/ou geridos pela empresa adquirente através da Sonae Sierra, correspondeu a [40-50%] do mercado, seguida pelo Grupo AM/MDC com [10-20%], o Grupo Amorim com [<10%] e o Grupo Auchan com [<10%].

[586] Cfr. págs. 29 e 30 do Anuário dos Centros Comerciais, Portugal 2005, APCC.

1708. Em 2005, o número total de visitantes de centros comerciais de dimensão média, grande e muito grande correspondeu a cerca de [> 150 milhões] de visitantes. Em termos de número de visitantes, as quotas de mercado da empresa adquirente, através da Sonae Sierra, foram de [60-70%] seguida pelo Grupo AM/MDC com [10-20%], a Mundicenter com [10-20%] e o Grupo Amorim com [10-20%].

Tabela 141: Mercado 39 – Quotas de mercado (AdC baseada em APCC)

	ABL Total m2 (2005)	%	Visitante (2005)	%	Cinemas
Sonae Sierra		**[40-50%]**		**62%**	
Cascaisshopping				[50-60%]	Lusomundo
Gaiashopping					Lusomundo
Arrábida Shopping					
Centro Colombo					Lusomundo
Norteshopping					Lusomundo
Centro Vasco da Gama					Lusomundo
Madeirashopping					
Algarve Shopping					
Loures Shopping					
Coimbra Shopping*					
Continente Leiria*					
Guimaraes Shopping*					
Maia Shopping*					
Parque Atlantico*					
AM/MDC		**[10-20%]**			
Forum Algarve					
Almada Forum					Lusomundo
Forum Montijo					Lusomundo
Mundicenter		**[<10%]**			
Amoreiras Shopping					Lusomundo
Oeiras Parque					Lusomundo
Odivelas Parque					Lusomundo
Grupo Amorim		**[<10%]**			
Dolce Vita Douro					Lusomundo
Dolce Vita Porto					Lusomundo
Dolce Vita Coimbra					Lusomundo
Grupo Auchan		**[<10%]**			
Jumbo Maia					
Jumbo Alfragide					
Jumbo Setúbal					
Centro Comercial das Glicínias**					Lusomundo
Com. e Ind. Assoc. S.A.		**[<10%]**			
Central Shopping					

Eiffage Immobilier		**[<10%]**
Parque Nascente		
N.D.		
Discount Lago**		
Grupo Carrefour		
Carrefour V. N. Gaia*		
Carrefour Loures		
Carrefour Telheiras*		
TOTAL	1.380.162	100%

Fonte ABL: AdC a partir da informação fornecida pela APCC

Fonte visitantes: estimativa de operadores

* Número de visitantes em 2004 segundo dados da APCC

**** ABL segundo dados da Notificante

Nota 1: Uma vez que não existe informação relativa ao número de visitantes de todos os centros comerciais considerados na presente Tabela, considerou-se que os valores que se conhecem correspondem à totalidade do mercado em termos de número de visitantes sendo que os centros comerciais considerados correspondem a 84% do mercado em termos de ABL.
Nota 2: Os valores apresentados referentes ao número de visitantes dos centros comerciais Carrefour têm por base informação da APCC relativa a 2004.

1709. Em síntese, e face ao exposto, considera-se que o Grupo Sonae, através da Sonae Sierra, detém uma clara posição de liderança neste mercado.

1710. Com efeito, em termos de quotas de mercado, a Sonae Sierra detém uma quota de mercado bastante superior à dos seus principais concorrentes.

1711. Uma vez que a empresa adquirida não está presente no mercado da locação de espaços comerciais integrados do lado da oferta, os efeitos resultantes da concentração proposta não são de natureza horizontal. Está, no entanto, do lado da procura, pelo que a operação em causa dá lugar a uma integração vertical. Como resultado da concentração em causa, a nova entidade passará a aliar a posição de clara liderança que a empresa adquirente detém no mercado da locação de espaços comerciais integrados com a posição dominante, enquanto exibidor cinematográfico. Os efeitos desta concentração na concorrência serão analisados mais adiante na secção 6.7.3 relativa aos efeitos verticais.

6.5. DOS FUNDOS DE PENSÕES

6.5.1. Mercado da gestão de fundos de pensões (Mercado 40)

1712. Considerando que nenhuma das sociedades que integram o Grupo Sonae desenvolve actividades de gestão de fundos de pensões, a integração da Previsão naquele grupo empresarial não se apresenta como susceptível de gerar preocupações de natureza jus-concorrencial, porquanto não existem quaisquer relações de natureza horizontal ou vertical entre as actividades das duas entidades.

1713. Face ao exposto, a AdC considera que, em resultado da presente operação de concentração, não se suscitam preocupações jus-concorrenciais no mercado da gestão de fundos de pensões.

1714. Sem prejuízo do disposto no ponto anterior, e por se tratar de uma actividade sujeita a regulação sectorial, a AdC, em cumprimento do disposto no artigo 39.º n.º 1 da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, solicitou, em 12 de Maio de 2006, Parecer ao ISP – Instituto de Seguros de Portugal (cfr. secção 10.2).

6.6. OUTROS MERCADOS

6.6.1. Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico (Mercado 41)

1715. A PTC é a única empresa que se encontra activa neste mercado, pelas razões *supra* expostas, na secção 5.5.1.

1716. Importa sublinhar que a Sonaecom não se encontra activa neste mercado, apenas disponibilizando, como referido, informação relativa aos seus assinantes à PTC que, essa sim, detém a compilação completa dos assinantes de serviço fixo telefónico.

1717. Assim sendo, em resultado da presente operação de concentração não se registaria qualquer alteração da estrutura de mercado.

6.6.2. Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI) (Mercado 42)

1718. Conforme referido, para além dos grupos Sonaecom e Portugal Telecom, existe um vasto conjunto de empresas que prestam serviços ligados às tecnologias de informação, nomeadamente *Novabase; Accenture, IBM, Portugal, Pararede, SGPS, S.,A.; Reditus*.

1719. Por outro lado, e conforme se salientou, a principal parcela de prestação de serviços nas áreas das tecnologias de informação de ambos os grupos têm como destinatárias empresas integradas nos respectivos grupos – cerca de 93% para o Grupo PT[587] e cerca de [>90%] para o Grupo Sonae.

1720. Em termos de posição no mercado, os Grupos PT e Sonae registaram as seguintes quotas de mercado, em 2005:

Tabela 142: Mercado 42 – Quotas de mercado das partes no mercado da prestação de serviços nas áreas de tecnologias de informação, em Portugal (2005)

Empresas	Volumes de Negócios (*)	Quotas de Mercado
Grupo Sonae	[€<10 milhões]	[<1%]
Grupo PT	€ 5,8 milhões	0,2%
TOTAL	**2.573.000 (**)**	**100%**

(*) Volumes de negócios extra-grupo.

(**) Valor de mercado, tal como consta do Relatório e Contas PTSI (2005)

1721. Como se pode constatar, a quota de mercado conjunta, pós operação de concentração, é manifestamente diminuta, pelo que da operação não resultará qualquer criação ou reforço de posição dominante no mercado da prestação de serviços nas áreas das tecnologias de informação.

1722. No que respeita a barreiras à entrada, ou expansão, de empresas no mercado relevante, e à semelhança do entendimento da Comissão[588], o único requisito à entrada (ou expansão) é a qualificação profissional do pessoal.

1723. Daqui decorre a inexistência de barreiras significativas à entrada, ou expansão, de empresas, que impeçam a *supra* referida existência de suficiente pressão concorrencial no mercado relevante.

1724. Face ao exposto, considera a AdC que, da presente operação de concentração, não resulta uma criação ou reforço de posição dominante no mercado da prestação de serviços nas áreas de tecnologias de informação, no território nacional.

[587] Relatório e Contas PTSI de 2005.
[588] *Vide* Caso nº IV/M.336 – IBM France/CGI, decisão da CE de 19 de Maio de 1993, referido pela Notificante.

6.7. EFEITOS VERTICAIS

6.7.1. Mercados de comunicações fixas

1725. Nos mercados de comunicações fixas podem identificar-se diversas relações verticais, quer entre os mercados grossistas e os mercados retalhistas, quer entre os próprios mercados retalhistas, que se analisarão seguidamente.

1726. Com efeito, os mercados de interligação fixa (Mercados 8, 9 e 10) suportam a prestação de serviços telefónicos fixos no mercado de retalho (Mercados 3 a 6 e 19) por prestadores de acesso indirecto e de serviços de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 21).

1727. Por sua vez, o mercado de fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11) e o mercado de fornecimento grossista de acesso em banda larga (Mercado 12) suportam a oferta de serviços de acesso à Internet em banda larga no mercado de retalho (Mercado 20), sendo que o Mercado 11 suporta igualmente a oferta de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo (Mercados 1 e 2).

1728. Verifica-se ainda que os mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de linhas alugadas (Mercados 13 e 14) suportam a oferta de serviços retalhistas de linhas alugadas (Mercado 7). Por outro lado, os mercados grossistas de circuitos alugados (Mercados 13 e 14), na medida em que são igualmente utilizados pelos operadores para o desenvolvimento de infra-estrutura própria, suportam também a prestação de serviços fixos de retalho, como sejam os serviços fixos telefónicos (Mercados 3 a 6 e 19), os serviços de banda larga (Mercado 21), entre outros.

1729. No que respeita às relações entre os mercados retalhistas, aponte-se ainda a relação entre os mercados de serviços de acesso em banda estreita (Mercados 1 e 2) e os serviços telefónicos fixos (Mercados 3 a 6 e 19) e o acesso em banda larga (Mercado 21), na medida em que os primeiros dão indispensáveis à prestação destes últimos.

1730. Por outro lado, e mais importante, a PT conjuga uma presença simultânea nos mercados grossistas e retalhistas referidos com uma forte posição de domínio na maioria dos mercados relevantes identificados, tal como exposto *supra*.

1731. Acresce que, como referido no Parecer de 4 de Abril de 2006 emitido pelo ICP-ANACOM para efeitos da presente operação, a PT tem Posição de Mercado Significativa (PMS) em todos os mercados relevantes já analisados[589] por esta entidade reguladora, com excepção do Mercado 10 (serviços de trânsito na rede telefónica pública fixa).

1732. Ora, uma empresa verticalmente integrada que opera simultaneamente nos mercados grossistas e retalhistas, para além de poder de alavancagem que tal lhe confere, tem os incentivos e a capacidade para dificultar o acesso à rede a terceiros, designadamente através de procedimentos dilatórios ou discriminatórios associados ao fornecimento de *inputs* grossistas a operadores concorrentes. Diga-se que a própria Tele2, nas suas Observações[590], apontou dificuldades várias que os operadores enfrentam no relacionamento com o operador incumbente.

1733. Tais dificuldades poderiam verificar-se, por exemplo, em matéria de desagregação do lacete local ou em matéria de acesso indirecto, nomeadamente através da morosidade no tratamento dos pedidos, de atrasos nos fornecimentos ou níveis de qualidade de serviço desadequados.

1734. Com efeito, o ICP-ANACOM continua a ter de intervir, a vários níveis, no âmbito da Oferta do Lacete Local (OLL), considerando que esta oferta é essencial para a promoção da concorrência no mercado de acesso local, e reconhecendo a existência de condicionalismos essencialmente ao nível dos prazos a cumprir pela PTC nos serviços associados à OLL e intervindo igualmente ao nível dos preços[591].

1735. Também em matéria de acesso indirecto, os operadores têm registado dificuldades várias no relacionamento com o operador incumbente, nomeadamente no que respeita a tentativas de recuperação de clientes, *bundling* de produtos (acesso e tráfego), utilização de informação privilegiada, atrasos nos fornecimentos, entre outros[592].

[589] O ICP-ANACOM desenvolveu a sua análise para os mercados 1 a 14, 16 e 19.
[590] Observações da Tele2, recebidas em 21.3.2006.
[591] Cfr. Deliberação do ICP-ANACOM relativa a preços da OLL para vigorarem a partir de 1 de Janeiro de 2006 de 13.4.2006; Deliberação do ICP-ANACOM relativa às condições de operacionalização da oferta desagregada do lacete local (OLL) de 8.11.2005; e Deliberação do ICP-ANACOM relativa a alterações a efectuar na ORALL de 17.2.2005.
[592] Verifique-se a este propósito o conjunto de deliberações adoptadas pelo regulador em matéria de pré-selecção e selecção chamada a chamada em *http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=2166.* Cfr. ainda com as Observações da Tele2, remetidas à AdC em 21.3.2006.

1736. Para além da adopção dos comportamentos acima descritos, também o acesso a informação privilegiada, obtida nos mercados grossistas, e a sua utilização para efeitos da oferta de serviços no mercado de retalho, designadamente por forma a recuperar clientes perdidos para os operadores concorrentes, poderá constituir um entrave à prestação de serviços ao cliente final por esses mesmos operadores.

1737. Por outro lado, poderá haver igualmente incentivos à imposição de condições contratuais desnecessárias aos concorrentes no mercado do retalho, designadamente por não estarem directamente relacionadas com a prestação do serviço negociado, que podem aumentar os custos dos concorrentes e restringir as suas vendas.

1738. Poderá existir ainda a propensão para a imposição de termos contratuais aos clientes finais que os desinsentivem de mudar de prestador de serviço, tais como, a imposição de períodos contratuais longos, de penalizações por mudança e de dificuldades administrativas.

1739. As preocupações elencadas *supra* ganham novo relevo à luz da operação projectada, em sequência da qual resultará um reforço da posição dominante em vários desses mercados, para além da supressão de concorrência existente entre a Sonaecom e a PT, em particular nos mercados retalhistas.

1740. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.7.2. Mercado de comunicações móveis

6.7.2.1 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)

1741. Como resultado da operação de concentração, a nova entidade passará a aliar o poder de mercado no mercado das comunicações móveis com a importante posição que a empresa adquirente detém na propriedade e gestão de centros comerciais (sobretudo nos centros comerciais de grande dimensão – vide secção 6.4.26 - e lojas de produtos electrónicos).

1742. Deste facto, poderiam resultar da presente operação efeitos verticais entre, a montante, os serviços de comunicações móveis e, a jusante, a sua distribuição, ou seja, a comercialização de produtos de comunicações móveis em estabelecimento de de retalho (i.e., lojas).

1743. Em primeira fase, a Autoridade, perante as observações e informações recebidas por parte de um dos operadores de comunicações móveis (a Vodafone), considerou que estes eventuais efeitos verticais deviam ser alvo de diligências suplementares em fase de investigação aprofundada.

1744. Após as diligências realizadas conclui-se, conforme se verá de seguida, que tais considerações e eventuais preocupações concorrenciais não sobreviveram a um escrutínio mais detalhado efectuado em fase de investigação aprofundada.

1745. Em primeiro lugar, resultou da investigação aprofundada que, do total das [CONFIDENCIAL] lojas com marca Vodafone (nas quais se incluem tanto as lojas propriedade da Vodafone como as lojas de agentes), cerca de [>50%] destas, ou seja, a maioria, encontram-se em espaços de rua e não em centros comerciais (considerados de forma lata, ou seja incluindo todo o tipo de centros comerciais tantos os centros comerciais tradicionais como os de retalho especializado de todas as dimensões) (vide secção 5.3.12) [593].

1746. Das [CONFIDENCIAL] lojas localizadas em centros comerciais, somente [CONFIDENCIAL] lojas, ou [<30%] do total de lojas, estão em centos comerciais da Sonae Sierra.

1747. Em segundo lugar, do universo de lojas exploradas directamente pela Vodafone, cerca de [maioria] da facturação total advêm de lojas não localizados em centros comerciais[594].

1748. Dos restantes [<50%] da facturação total das lojas próprias da Vodafone respeitantes às lojas localizadas em centros comerciais, menos de metade são localizadas em centros comerciais Sonae Sierra – ou seja somente [<30%] da facturação total das lojas próprias da Vodafone são obtidos nas lojas localizadas em centros comerciais Sonae Sierra.

[593] Todos os dados aqui referidos constam da resposta da Vodafone de 17 de Julho de 2006.
[594] Dado referentes ao ano de 2005.

1749. Acresce que, das informações fornecidas pela Vodafone, retira-se que é possível extrapolar os dados acima referenciados para a totalidade do universo de lojas de marca Vodafone. Assim, sensivelmente a mesma proporção de lojas de agentes exclusivos Vodafone estão localizados nos centros comerciais Sonae Sierra que as lojas próprias Vodafone (cerca de [<30%] do total das lojas). Depois, resultou ainda que as lojas próprias da Vodafone estão localizadas em centros comerciais da Sonae Sierra, que [CONFIDENCIAL]. Nos restantes centros comerciais da Sonae Sierra a marca Vodafone está presente através de agentes exclusivos.

1750. Tal permite-nos inferir, que a importância relativa dos centros comerciais Sonae Sierra no universo total de lojas de marca Vodafone (propriedade da Vodafone e de agentes exclusivos) será de aproximadamente [<30%].

1751. As informações obtidas permitem, por isso, aferir de forma clara que as lojas de distribuição de produtos de comunicações móveis poderão ser localizadas em diversos tipos de estabelecimento, desde "espaços de rua", galerias comerciais anexas a hiper/supermercados, de centros comerciais de retalho especializado, até aos centros comerciais de formato tradicional e, dentro destes, os que correspondem aos tipos "muito grande", "grande" e "médio".

1752. Sendo que este último formato de centro comercial (de particular importância para a Sonae Sierra) representa menos de [<30%] da facturação obtidas nas lojas de marca Vodafone, não se confirmando os dados preliminares obtidos durante a primeira fase do presente procedimento de serem os espaços comerciais integrados (centros comerciais) da Sonae Sierra o principal canal de venda dos operadores de comunicações móveis, tanto em termos de número de lojas como em volume de negócio gerado.

1753. Adicionalmente, não se prevê que esta situação possa a vir a alterar-se no futuro próximo. De facto, os dados recolhidos quanto ao licenciamento para a construção e entrada em funcionamento de novos centros comerciais, seja de que tipologia ou dimensão for, permite aferir que a importância da Sonae Sierra nos centros comerciais (latamente definido conforme referido na secção 5.3.12) não irá aumentar. Pelo contrário, os licenciamentos obtidos para novos centros comerciais ascendem a 530.000 m2 de ABL, sendo que destes à Sonae Sierra apenas se pode atribuir [CONFIDENCIAL] 48.000 m2 (ou seja menos de 10%).

1754. Deste modo, quaisquer dos alegados comportamentos discriminatórios da Sonae Sierra para com a Vodafone[595] teriam um impacto pouco significativo nas vendas das lojas Vodafone e dos serviços de comunicações móveis aí comercializados, por existirem alternativas credíveis para a localização destas lojas em locais que lhe assegurem as vendas destes serviços.

1755. Como tal considera-se que, da presente operação, não resultarão preocupações de natureza vertical nas comunicações móveis, pelo facto de a Sonae Sierra deter centros comerciais e ser controlada (em controlo conjunto com a Grosvenor) pela Sonae.

6.7.2.2 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Conteúdos para telefonia móvel (Mercado 37.1.)

1756. Considerando que a empresa adquirida detém a produção de conteúdos para a plataforma de telefonia móvel, em que se inclui conteúdos desportivos (Mercado 37.1.), poderiam verificar-se efeitos verticais entre este mercado e o mercado de telefonia móvel (Mercado 15).

1757. No entanto, como se verá *infra*, os compromissos de índole estrutural (pois consistem na alienação a terceiros do negócio dos conteúdos actualmente detidos pela PT) assumidos pela Notificante e aceites pela Autoridade da Concorrência asseguram que eventuais efeitos verticais deste tipo não se verificarão.

6.7.3. Mercados de Media e de Conteúdos

6.7.3.1 Distribuição e Exibição cinematográficas (Mercados 25 e 26) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)

1758. Como referido anteriormente em secção relativa à definição de mercado relevante, uma vez que existem fortes condicionantes concorrenciais quer a nível local (preferência dos consumidores) quer a nível nacional (concorrentes de dimensão nacional), na presente

[595] A Vodafone alegou em primeira fase em resposta de 20 de Março que a Sonae Sierra beneficia o seu próprio operador de comunicações móveis, em termos de localização estratégica ou dimensão das lojas, o que voltou a reiterar em resposta de 7 de Agosto de 2006.

secção é feita a análise da afectação da concorrência nos mercados da exibição cinematografia e da locação de espaços comerciais integrados a estes dois níveis.

1759. No que respeita à concorrência existente a nível nacional, como resultado da operação de concentração em causa, a nova entidade aumenta a integração vertical existente, aliando as actividades de distribuição e exibição cinematográficas à actividade de locação de espaços comerciais, levada a cabo pela Sonae Sierra que, apesar de não estar directamente presente naqueles mercados, actua enquanto fornecedor de espaço comercial da Lusomundo Cinemas.

1760. A nova entidade vê assim reforçado o seu poder de mercado uma vez que passa a integrar, através da participação de 50% na Sonae Sierra, o [um importante] fornecedor da Lusomundo Cinemas, em termos de volume de compras[596].

1761. Para além disso, como se verá, como resultado desta integração, a nova entidade aumenta o incentivo para a adopção de práticas que, tendo em vista aumentar a quota no mercado da exibição cinematográfica, podem resultar na criação de entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional da exibição cinematográfica. Tal incentivo decorre da relação existente entre centros comerciais e salas de cinema.

1762. Com efeito, a análise levada a cabo pela AdC em sede de investigação aprofundada, permitiu concluir que existe uma relação simbiótica entre centros comerciais e salas de cinema. A existência de salas de cinema em centros comerciais é, para estes, vantajosa porque as salas de cinema têm capacidade para atrair uma grande quantidade de visitantes e, para além disso, ajudam a prolongar o horário de funcionamento de um centro comercial, uma vez que geram tráfego a uma hora tardia[597]; da mesma forma,

[596] Cfr. De acordo com informação veiculada pela empresa adquirida, em 2004 e 2005, [CONFIDENCIAL], o Grupo Sonae, através da Sonae Imobiliária e da Sonae Sierra foi o [um importante] fornecedor da Lusomundo Cinemas, em termos de volume de compras. Cfr. documento 6 do Anexo I da resposta ao ponto 6.1.4 do pedido de elementos feito pela AdC a 10 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/784/2006/DOPC).

[597] Cfr., entre outras, resposta da MDC – Portugal, de 22 de Março de 2006, ao ponto 1.11 do pedido de elementos feito pela AdC a 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/879/2006/DOPC) de acordo com a qual a existência de salas de cinema em centros comerciais é da maior importância dando como exemplo três casos (Cascaishopping, Fórum Algarve e Oeiras Parque) em que com a abertura dos cinemas alguns meses (eventualmente um ano) depois da abertura do complexo, o tráfego pedonal no complexo terá subido 20 a 25%; de acordo com a Mundicenter, em resposta de 31 de Março ao ponto 1.11 do pedido de elementos da Autoridade de 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/881/2006/DOPC), "*As salas de cinema constituem uma mais valia na oferta de qualquer centro comercial na medida em que enriquecem a mesma com um equipamento de entertenimento capaz de atrair um elevado número de consumidores quando, cada vez mais, se procura aliar a oferta comercial ao lazer*". Cfr. ainda respostas aos pedidos de elementos feitos pela AdC em sede de investigação aprofundada: resposta da MDC – Portugal, de 4 de Julho de 2006, ao ponto 1 do pedido de elementos feito pela AdC a 30 de Junho de 2006, (S-AdC-FAX/2503/2006/DOPC) de acordo

para os exibidores cinematográficos, a presença em centros comerciais é vantajosa na medida em que proporciona maiores receitas[598].

1763. A importância das salas de cinema em centros comerciais é bem ilustrada pelo facto de, de acordo com informação veiculada pela empresa Notificante e conforme Tabela infra, em todos os centros comerciais do Grupo Sonae existirem salas de cinema[599], com excepção de três centros comerciais apenas, por indisponibilidade de espaço[600].

Tabela 143: Mercado 39 – Centros comerciais do Grupo Sonae (visitantes)

	Grupo Sonae	**2003**		**2004**		**2005**	
		Visitantes	%	**Visitantes**	%	**Visitantes**	%
1	CascaisShopping*						
2	CoimbraShopping						
3	GuimarãesShopping						
4	Gaiashopping*						
5	Via Catarina						
6	Centro Colombo*						
7	MaiaShopping*						
8	Norteshopping*						

com a qual as lojas cruciais para atrair visitantes a um centro comercial são as lojas âncora, as quais, pela dimensão, extensão de gama e acessibilidade da marca, atraem grande quantidade de visitantes a um centro comercial. A empresa destaca como cruciais, as âncoras alimentares (hiper e supermercados, os multiplex de cinema e as grandes insígnias internacionais de moda). A empresa salienta ainda o facto de os multiplex de cinemas não apenas gerarem muitas visitas como o fazem a uma hora tardia, ajudando a prolongar o horário de funcionamento dos centros comerciais. Cfr, ainda pág. 28 da apresentação submetida pela mesma empresa a 4 de Julho de 2006, em complemento à resposta ao mesmo pedido de elementos (S-AdC-FAX/2503/2006/DOPC), sobre "*Tenant-mix e Leasing de Espaços*" feita no âmbito do Programa Avançado de Gestão de Espaços e Centros Comerciais – PAGECC – promovido pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais e a Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa. Cfr. ainda neste sentido resposta da Municenter, de 10 de Julho, ao ponto 1 do pedido de elementos feito pela AdC a 30 de Julho de 2006 (S-AdC-FAX/2504/2006/DOPC).

[598] De acordo com a Cinema International Corporation, Lda. em resposta de 29 de Março de 2006, ao ponto 3.4 do pedido de elementos feito pela AdC a 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX-835/DOPC), "O facto de estarem integradas num centro comercial permite, desde logo, às salas multiplex serem mais atractivas, em virtude dos serviços adicionais que oferecem, nomeadamente espaços para estacionamento, e a possibilidade de os clinetes poderem desfrutar das outras actividades que o centro comercial oferece ao público. O facto de terem mais ecrãs, permite-lhes oferecer ao público uma maior variedade de produtos e filmes.

[599] Cfr. resposta da MDC – Portugal, de 4 de Julho de 2006, ao ponto 1 do pedido de elementos feito pela AdC a 30 de Junho de 2006, (S-AdC-FAX/2503/2006/DOPC) de acordo com a qual, muito embora a crise actualmente verificada no sector da exibição cinematográfica leve a que os exibidores cinematográficos paguem rendas muito desinteressantes para os proprietários dos centros, a verdade é que o seu poder de atracção é evidente pelo que, em regra, os promotores de centros comerciais continuam a incluir multiplex de cinemas no tenant-mix dos seus empreendimentos. A empresa salienta ainda que ainda que possa estar a ser considerado por alguns promotores a possibilidade de, pela primeira vez em Portugal, lançar um médio/ grande centro comercial fora da cidade sem cinemas, tal será um risco.

[600] Viacatarina, Coimbrashopping e Guimarãesshopping de acordo com resposta da Notificante de 24 de Março de 2006, ao ponto 5.3.8 do pedido de elementos da AdC de 3 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/730/2006/DOPC).

9	Vasco da Gama*						
10	Madeirashopping						
11	Algarve Shopping						
12	Arrábida Shopping						
13	Parque Atlântico						
14	Estação Viana						
15	LoureShopping						
16	SerraShopping						
	TOTAL VISITANTES						

*Centros comerciais com cinemas da Lusomundo.

Fonte: AdC a partir de informação veiculada pela Notificante.

1764. A importância dos centros comerciais para o mercado de exibição cinematográfica é ilustrada pelo facto de a quase totalidade dos recintos de cinema da Lusomundo Cinemas, a maior empresa de exibição do país, responsável em 2005 por 47% do volume total de vendas de bilheteira em Portugal, estar, de acordo com a informação veiculada pela empresa adquirida, localizada em centros comerciais[601].

1765. Assim sendo, tanto o exibidor cinematográfico como o promotor do centro comercial têm um incentivo para que aumente o número de bilhetes de cinema vendidos, uma vez que qualquer aumento do número de bilhetes de cinema vendidos implica um aumento do número de visitantes do respectivo centro comercial.

1766. O interesse do promotor do centro comercial é bem ilustrado pelo facto de [CONFIDENCIAL][602].

1767. Assim sendo, como resultado da operação em causa, a nova entidade tem um incentivo para aumentar o número de bilhetes de cinema vendidos não apenas enquanto exibidor, mas também enquanto locatária de espaços comerciais integrados, através da Sonae Sierra, empresa que o Grupo Sonae detém a 50%. Sendo certo que, tratando-se esta de uma empresa controlada conjuntamente pelo Grupo Sonae e pela Grosvenor[603], o seu

[601] Cfr. documento 9, do Anexo I da resposta da empresa adquirida de 27 de Março de 2006, ao ponto 6.1.13 do pedido de elementos da AdC de 10 de Março de 2006, S-AdC-FAX/784/2006/DOPC).
[602] Cfr. a título exemplificativo, [CONFIDENCIAL].
[603] De acordo com a Notificante, em resposta de 4 de Abril de 2006, aos pontos 12, 13 e 14 do pedido de elementos da AdC de 24 de Março de 2006, (S-AdC-FAX-1042/2006/DOPC) "*embora formalmente aquelas empresas* [centros comerciais] *se considerem pertencentes ao Grupo Sonae, a viabilidade de que estas adoptassem comportamentos que se não pautassem pelo seu próprio e estrito interesse económico, comercial e estratégico, mas antes se subordinassem a instruções de uma das várias sociedades-mãe, determinadas por uma qualquer lógica interna ou interesse exclusivo do Grupo Sonae, não pode pura e simplesmente considerada".* A este respeito importa referir que, a probabilidade de criação ou reforço reforço da posição dominante da nova entidade nos mercados considerados (locação de espaços comerciais

comportamento se pautará exclusivamente pelos seus próprios interesses, i.e., garantia da extracção da melhor renda possível dos seus activos[604].

1768. Em particular, como resultado da operação em causa, a nova entidade poderá, enquanto proprietária ou gestora de centros comerciais, através da Sonae Sierra, nomeadamente reduzir os custos ou encargos da exibição cinematográfica nos cinemas detidos e/ou geridos pela sua empresa, localizados em centros comerciais Sonae Sierra, como por exemplo, baixando o valor da renda ou remuneração devida pelo exibidor ao proprietário ou gestor, ou prescindindo da sua actualização; baixando o valor da comparticipação devida pelos encargos comuns; dilatando os prazos de pagamento; aliviando encargos ou libertando o exibidor da prestação de caução.

1769. Note-se que, ainda que tal comportamento possa importar para a empresa proprietária e/ ou gestora do centro comercial uma perda relativa de receitas correspondentes à diminuição dos custos do exibidor, tal perda pode ser mais do que compensada pelas receitas geradas através de (i) aumento da componente variável devida pelo exibidor resultante do aumento do número de espectadores[605]; (ii) aumento da componente variável da renda devida por cada um dos lojistas do centro comercial, resultante do aumento do número de visitantes do centro comercial, provocada pelo aumento de espectadores do cinema (loja-âncora); (iii) aumento do valor das rendas e remunerações devidas por cada lojista, resultante do aumento de valor do centro comercial provocado pelo aumento do seu poder de atracção (maior número de visitantes).

1770. A nova entidade estaria assim habilitada a, por exemplo, baixar o preço dos bilhetes de cinema, a aumentar o número de dias por semana em que os bilhetes são vendidos a preços reduzidos ou a melhorar as condições de fidelidade ou descontos, desta forma fazendo aumentar o número de bilhetes vendidos e, ao mesmo tempo, o número de visitantes do respectivo centro comercial.

---

integrados, distribuição e exibição cinematográfica) em nada é diminuída pela existência de controlo conjunto e não exclusivo por parte do Grupo Sonae sobre a Sonae Sierra, como alegado pela Notificante. Com efeito, uma vez que as salas de cinema são um importante pólo atractivo de visitantes aos centros comerciais, qualquer eventual favorecimento das empresas gestoras de cinemas acabaria por beneficiar igualmente a empresa gestora/ detentora do centro comercial uma vez que se traduziria num aumento do número de visitantes. Em qualquer caso, os benefícios num mercado vão reflectir-se no outro dada a importância dos centros comerciais para o sucesso das salas de cinemas e vice-versa.

[604] [CONFIDENCIAL].

[605] De acordo com a empresa Notificante, a remuneração devida pelos titulares de salas de cinema aos centros comerciais da Sonae Sierra é composta pos duas parcelas: uma remuneração mínima e uma remuneração variável resultado do cálculo mensal da aplicação de uma determinada percentagem ao valor de facturação bruta da loja. Cfr. resposta da Notificante de 24 de Março de 2006, ao ponto 4.7.1 do pedido de elementos da AdC de 3 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/730/2006/DOPC).

1771. A médio prazo, este comportamento poderá afectar a concorrência no mercado da exibição cinematográfica se levar à exclusão de concorrentes deste mercado, na medida em que a diminuição dos custos operacionais da Lusomundo lhe permitam captar maior número de espectadores através do aumento do nível de atracção dos seus cinemas.

1772. Tal é tanto mais provável atendendo ao facto de (i) os centros comerciais serem importantes para a actividade de exibição cinematográfica no nosso País[606]; (ii) os concorrentes da Lusomundo serem operadores de dimensão reduzida – em 2005, a quota da Lusomundo no mercado da exibição cinematográfica foi de 47%, sendo que a quota do concorrente mais próximo foi de 17%; (iii) a Lusomundo ser a única empresa no mercado que integra as actividades de distribuição e exibição cinematográfica; (iv) o mercado está em declínio, pelo que a aquisição de quota de mercado se faz à custa da quota dos operadores concorrentes.

1773. Neste sentido, é ainda especialmente relevante o facto de, em 2005, e conforme Tabela *infra*, os seis centros comerciais do Grupo Sonae onde a Lusomundo está presente, com um total de 55 salas, representarem [>40%] das receitas totais da Lusomundo Cinemas.

Tabela 144: Mercado 26 – Valor das receitas e bilhetes vendidos pela Lusomundo Cinemas (2005)

Cinema		**2005**			
		Bilhetes	**%**	**Receitas**	**%**
Amoreiras					
Glicinias					
Coimbra					
Évora					
Forum Funchal					
Figueira Foz					
Guimarães					
Floresta					
Miraflores					
Mundial					

[606] De acordo com a resposta da Multicenco de 4 de Abril de 2006, ao ponto 1.2 do pedido de elementos da AdC de 22 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/1026/2006/DOPC), a operação em causa poderá "*colocar a maior rede de exibição cinematográfica do nosso País sob o domínio de um Grupo Económico que opera também no nosso sector actividade* [centros comerciais], *no qual os Cinemas assumem sempre uma posição de destaque enquanto âncora de qualquer Centro Comercial*".

Cinalgarve					
Oppidana					
Porto Dolce Vita					
Suil Park					
Torres Novas					
Vila Franca					
Forum Viseu					
Vilamoura					
Vila Real					
Forum Vizela					
Olivais					
Forum Aveiro					
Oeiras					
Braga					
Almada					
Odivelas					
Montijo					
Colombo	**Sonae**				
Gaia	**Sonae**				
Maia	**Sonae**				
Cascais	**Sonae**				
Norte Shop	**Sonae**				
Vasco Gama	**Sonae**				
C.C. Sonae					
Total					

Fonte: AdC a partir de informação veiculada pela empresa adquirida.

1774. É ainda mais significativo o facto de os referidos seis recintos da Lusomundo, com um total de 55 salas, representarem, em 2005, [10-20%] das receitas de exibição cinematográfica da totalidade do País; e de, o número total de bilhetes vendidos [CONFIDENCIAL] e receitas geradas [CONFIDENCIAL] nesses 6 recintos pela Lusomundo, em 2005, ser superior ao número de bilhetes vendidos [CONFIDENCIAL] e de receitas geradas [CONFIDENCIAL] pelo principal concorrente da Lusomundo – a Socorama - na totalidade do País, num total de 113 salas.

1775. A nova entidade estaria ainda habilitada, como principal distribuidor nacional, a favorecer os seus próprios cinemas, por exemplo, fazendo estrear os filmes de maior

atracção ou mantendo os filmes de maior atracção mais tempo em cartaz em benefício das suas salas e em detrimento dos seus concorrentes[607].

1776. Para além de permitir aumentar a sua quota de mercado, tal comportamento poderia ainda levar à saída de algumas empresas de centros comerciais do Grupo Sonae, na medida em que [CONFIDENCIAL – Descrição de aspectos contratuais de centros comerciais][608].

1777. O favorecimento dos cinemas tem que ser visto igualmente na óptica do mercado da locação de espaço comercial integrado (centros comerciais) uma vez que, atendendo à importância dos cinemas como forma de atrair visitantes aos centros comerciais, a nova entidade, enquanto principal distribuidora e exibidora cinematográfica, poderá favorecer os centros comerciais do próprio Grupo, nomeadamente ao atribuir os filmes de maior atracção antecipadamente aos seus próprios cinemas – a quase totalidade dos quais está localizada em centros comerciais – ou mantendo os filmes de maior atracção mais tempo em cartaz, em detrimento dos seus concorrentes[609].

1778. Considera-se assim que, à luz dos elementos recolhidos, como resultado da operação de concentração em causa, a empresa adquirida vê reforçada uma posição dominante, da qual podem resultar entraves significativos à concorrência no mercado da exibição cinematográfica, em particular no que respeita à concorrência existente entre operadores de dimensão nacional, no momento de negociação com distribuidores para acesso a

[607] De acordo com a [distribuidor cinematográfico], em resposta de [CONFIDENCIAL] ao ponto 2.1 do pedido de elementos da Autoridade de [CONFIDENCIAL], "*A concentração é susceptível de dar às partes a oportunidade de conferir aos seus negócios de exibição de filmes direitos de preferência ou outros termos favoráveis para arrendamento de salas de cinema nos referidos centros comerciais. Isto pode ter um efeito indirecto no funcionamento da distribuição de filmes em Portugal se, em resultado, a Lusomundo operar um número adicional de salas de cinema, o que potencialmente fará aumentar o seu poder de mercado de "adquirente" enquanto exibidor (note-se que os filmes são licenciados e não adquiridos pelos exibidores)."*

[608] Cfr. a título exemplificativo, [CONFIDENCIAL].

[609] Cfr. resposta da MDC – Portugal de 22 de Março de 2006, ao ponto 1.2 do pedido de elementos feito pela AdC a 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/879/2006/DOPC), "No caso muito mais grave dos cinemas, a situação que hoje ocorre já é preocupante, uma vez que a Lusomundo (Grupo Portugal Telecom) tem uma posição dominante e tende a acentuá-la ainda mais, uma vez que os operadores Portugueses que com ela concorrem (Castello Lopes, Millenium) estão em péssima situação financeira, havendo apenas um concorrente estrangeiro (UCI Cinema) que poderá fazer frente à Lusomundo, mas que só parece interessado em mega-empreendimentos. Se somarmos isto à extrema importância que os cinemas têm no contexto de um centro comercial, […] é facilmente compreensível que ver a Lusomundo controlada por uma empresa que tem 50% do capital da Sonae Sierra (e que controla completamente a sua gestão) é para nós um motivo de grande preocupação. De facto, temos hoje mercados onde somos concorrentes (tanto em centros já inaugurados como em centros em projecto), e onde a Sonae poderá reforçar a Sonae Sierra a tomar decisões relativas aos cinemas Lusomundo, que não têm em vista o benefício da própria Lusomundo, mas sim o prejuízo do nosso Grupo, com benefício da Sonae Sierra".

conteúdos cinematográficos, acesso a cópias de estreia, negociação de novos projectos com promotores imobiliários ou à negociação/ angariação de espaço publicitário.

1779. Em todo o caso, como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

1780. No que respeita à concorrência existente a nível local, como resultado da operação de concentração em causa, a nova entidade aumenta a integração vertical existente, aliando as actividades de distribuição e exibição cinematográficas à actividade de locação de espaços comerciais, levada a cabo pela Sonae Sierra.

1781. Como resultado da integração *supra* referida, e pelas razões já expostas - com particular importância para o facto de os próprios agentes do mercado da exibição reconhecerem que, estando o mercado em declínio, qualquer reforço de posição pode ser problemático em termos concorrenciais[610] -, a nova entidade poderá afectar a concorrência existente no mercado da exibição cinematográfica na medida em que, através da diminuição dos custos da Lusomundo nos centros comerciais do Grupo Sonae, a Lusomundo Cinemas possa praticar preços mais baixos ou oferecer condições mais atractivas que, a médio prazo, poderão levar à saída de concorrentes neste mercado.

1782. Tal poderá afectar a concorrência existente nos mercados dos concelhos de Lisboa e de Cascais pelas seguintes razões: (i) elevadas quotas da Lusomundo no mercado da exibição no concelho de Lisboa [40-50%] e de Cascais [70-80%]; (ii) as vendas realizadas pela Lusomundo nos centros comerciais Colombo e Vasco da Gama, representarem, em 2005, [30-40%] do valor total das vendas realizadas na cidade de Lisboa e as vendas realizadas pela Lusomundo no centro comercial CascaisShopping, representarem, em 2005, [70-80%] do valor total das vendas realizadas no concelho de Cascais; (iii) a Lusomundo ser a única empresa no mercado que integra as actividades de distribuição e exibição cinematográfica; (iv) o mercado estar em declínio pelo que a aquisição de quota de mercado se faz à custa da quota dos operadores concorrentes e (v) a Lusomundo pertencer a um grupo económico – o Grupo PT – com elevada dimensão e poder financeiro. Saliente-se também que os mercados dos concelhos de Lisboa e de Cascais representam, em conjunto, [30-40%]do total das receitas nacionais de exibição

[610] *Vide* as declarações da MDC – Portugal de 22 de Março de 2006, ao ponto 1.2 do pedido de elementos feito pela AdC a 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/879/2006/DOPC) transcritas na nota anterior.

cinematográfica, o que demonstra que uma parte muito relevante do território nacional poderia ser afectada de forma negativa pela presente operação de concentração, em virtude da qual se poderá verificar um reforço de posição dominante de que podem resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

1783. Por idênticas razões, considera-se ainda que, como resultado da presente operação poderá ser afectado o mercado correspondente ao concelho do Porto (em que a Lusomundo detém uma quota de [40-50%]), o qual representa cerca de [20-30%] do total das receitas de exibição cinematográfica ao nível nacional. Neste mercado, e pelas razões aduzidas no parágrafo anterior, pode verificar-se uma criação de posição dominante da qual que podem resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

1784. Considera-se ainda que, como resultado da operação de concentração em causa, e pelas razões descritas anteriormente, a nova entidade estará habilitada, através da posição que detém no mercado da distribuição cinematográfica, a levar à resolução dos contratos existentes entre empresas exibidoras concorrentes e os centros comerciais do Grupo Sonae, o que poderia afectar significativamente a concorrência a nível local.

1785. Estas situações podem acontecer nos concelhos (os quais representam em valor as percentagens respectivamente indicadas) em que a Sonae cede a cinemas concorrentes da Lusomundo e: (i) a Lusomundo tem posição dominante no mercado da exibição local - Braga ([0-10%]) e Setúbal ([0-10%]); (ii) a Lusomundo não tem posição dominante no mercado da exibição local - Madeira ([0-10%]) e (iii) a Lusomundo não está presente no mercado da exibição local - Castelo Branco ([0-10%]), Faro ([0-10%]), Viana do Castelo ([0-10%]), Açores ([0-10%] 1) e Loures ([0-10]).

1786. Em todo o caso, como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

6.7.3.2 Comercialização grossista e retalhista de videogramas (DVD e VHS) (Mercados 27 e 28)

1787. Como resultado da operação em causa, a nova entidade passará a integrar verticalmente a actividade de comercialização grossista com a actividade de comercialização retalhista de videogramas e, a aliar a posição que a empresa adquirida detém no mercado da comercialização grossista com a posição que a empresa adquirente detém no mercado da comercialização retalhista.

1788. No que respeita ao mercado da comercialização grossista de videogramas, esta integração vertical traduz-se no desaparecimento de um comprador (Modelo Continente) com forte poder negocial que, de alguma forma, contrabalançava o poder de mercado da Lusomundo Audiovisuais enquanto distribuidor grossista de videogramas. Com efeito, no cenário pré-concentração, a adquirida dispunha já, no mercado da comercialização grossista de videogramas, de poder de mercado resultante da sua posição e do facto de deter os direitos de comercialização de videogramas de filmes da maioria dos estúdios produtores de grandes sucessos comerciais.

1789. O seu poder de mercado era, porém, contrabalançado com a existência de compradores dotados também de significativo poder de mercado, nomeadamente grupos empresariais, cadeias de lojas, proprietários de grandes superfícies comerciais, tais como hipermercados e supermercados, responsáveis por uma parcela significativa das vendas de videogramas da Lusomundo, dos quais fazem parte a Modelo Continente.

1790. Note-se que, de acordo com informação fornecida pela empresa Notificante, a Lusomundo é o [um importante] fornecedor de videogramas da Modelo Continente tendo representado em 2004 e 2005, respectivamente [CONFIDENCIAL] da totalidade de videogramas adquiridos por aquela empresa. Verifica-se, no entanto, que a percentagem de videogramas adquiridos pela Modelo Continente à Lusomundo tem vindo a diminuir.

1791. No caso do Grupo Sonae, o seu poder no mercado da comercialização retalhista advinha, desde logo, do facto de este ser [um importante] comprador de videogramas da empresa adquirida e, ainda, do facto desta empresa dispor de uma vasta rede de espaços comerciais, através dos quais comercializa videogramas, em particular: [CONFIDENCIAL] hipermercados de insígnia Continente, [CONFIDENCIAL] supermercados de insígnia Modelo, [CONFIDENCIAL] supermercados de insígnia Modelo Bonjour, [CONFIDENCIAL]

lojas de insígnia Vobis e [CONFIDENCIAL] lojas da cadeia Worten[611] e ainda o Jornal Público.

1792. A este aspecto, acresce o facto de os contratos de aquisição de videogramas celebrados entre as empresas do Grupo Sonae e as empresas distribuidoras de videogramas, serem celebrados pela Modelo Continente Hipermercados, S.A., em representação de todas as empresas do Grupo[612], i.e., não apenas os [CONFIDENCIAL] hipermercados, mas também e, entre outras, as [CONFIDENCIAL] lojas Vobis e as [CONFIDENCIAL] lojas da cadeia Worten.

1793. Para além disso, a nova entidade, enquanto empresa de comercialização grossista, passa a dispor, sob seu próprio controlo, de um canal seguro de escoamento dos seus videogramas, correspondente a toda a cadeia de distribuição do Grupo Sonae, incluindo hipermercados, supermercados, lojas Worten, lojas Vobis e o Jornal Público.

1794. No cenário pós-concentração, ao integrar o nível grossista com o nível retalhista de comercialização de videogramas – onde a entidade adquirente detinha já uma importante posição – a nova entidade aumenta o seu poder de mercado. No entanto, esse aumento de poder de mercado não se traduz na possibilidade de a Lusomundo Audiovisuais actuar independemente de compradores, fornecedores e concorrentes, dado que a adquirente é apenas o [CONFIDENCIAL] comprador dos videogramas da Lusomundo e e a sua relevância como comprador da Lusomundo tem vindo a diminuir.

1795. É um facto que a probabilidade de ocorrência de efeitos concorrenciais negativos de natureza vertical (envolvendo os mercados da comercialização grossista e retalhista de videogramas), em resultado da presente operação, foi igualmente salientada nas

[611] Cfr. anexo 11 da resposta da Notificante de 4 de Abril de 2006, à questão 11. do pedido de elementos da AdC de 24 de Março de 2006 (S-AdC-FAX-1042/2006/DOPC).
[612] Nomeadamente Modis – Distribuição Centralizada, S.A., Insco – Insular de Hipermercados S.A., Modalfa – Comércio e Serviços, S.A., Worten – Equipamentos para o Lar, S.A., OK Bazar, Comércio Geral, S.A., Best Offer – Prestação de Informação pela Internet, S.A., Global S-Hipermercado, Lda., Inventory Acessórios de Casa, S.A., Modis, International Trade, S.A., Estêvão Neves – Hipermercados da Madeira, S.A., Sempre a Postos – Produtos Alimentares e Utilidades, Lda., Modelo – Distribuição de Materiais de Construção, S.A., Max Office – Artigos e Serviços para o Escritório, S.A., Sport Zone – Comércio de Artigos de Desporto, S.A. Infofield – Informática, S.A., Modelo.Com – Vendas por Correspondência, S.A., Cacetinho – Comércio Retalhista e Exploração de Centros Comerciais, S.A., Carnes do Continente – Indústris e Distribuição de Carnes, S.A., Todos os Dias – Comércio Retalhista e Exploração de Centros Comerciais, S.A. e Contibomba – Comércio e Distribuição de Combustíveis S.A. Cfr. anexos 4.6.2.1 a 4.6.2.3 da resposta da Notificante de 24 de Março de 2006, à questão 4.6.2 do pedido de elementos feito pela AdC a 3 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/730/2006/DOPC).

preocupações manifestadas por terceiros[613]. No entanto, decorre da lei que é necessário verificar-se, concretamente, uma criação ou um reforço de posição dominante no mercado.

1796. Ora, face ao exposto, atento o facto de as posições da adquirida e da adquirente, respectivamente, nos mercados da comercialização grossista e retalhista de videogramas não ultrapassarem, no ano 2005, 26% e [10-20%], estando em ambos os casos em declínio, considera-se que o reforço de poder de mercado porventura resultante da operação não é suficiente para permitir a criação de uma posição dominante nos mercados grossista e retalhista da comercialização de videogramas, da qual resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

6.7.3.3 Efeitos nos mercados de aquisição de direitos (Mercados 34 e 35) e nos mercados a jusante (nomeadamente, Mercados 15, 21, 23, 25 a 28, 30 a 32, 36.1 e 37.1 a 37.3)

1797. Tendo presente a caracterização de mercados acima efectuada, importa recordar que, no cenário pré-concentração, a empresa adquirida se apresenta como compradora de direitos para distribuição cinematográfica, exibição cinematográfica, comercialização grossista de vídeos, produção de canais desportivos e cinematográficos *premium* para televisão por subscrição, Internet e telefonia móvel. A empresa adquirente, por seu lado, apresenta-se como compradora de direitos para Internet e telefonia móvel.

1798. Recorde-se igualmente que, nos mercados relevantes em causa, a empresa adquirida apresenta as seguintes quotas de mercado, em 2005: cerca de 46,8% na distribuição

[613] Cfr. resposta da Jerónimo Martins de 27 de Março de 2006, ao ponto 1.2 do pedido de informação da AdC de 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX-882/2006/DOPC) nos termos da qual "*no âmbito do retalho de produtos audiovisuais, registe-se o facto de a concentração poder vir a significar o controlo, por um retalhista concorrente, do principal operador a montante".* De acordo com o Carrefour, em resposta de 29 de Março de 2006, ao ponto 1.2 do pedido de elementos da AdC de 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX/885/2006/DOPC), "*sabendo que a Lusomundo Audiovisuais, S.A. é uma empresa controlada pela PORTUGAL TELECOM, poderá também afectar a nossa competitividade na área de Videogramas pois esta empresa é o nosso principal fornecedor de DVD's e VHS da nossa secção de cultura".* De acordo com a Companhia Portuguesa de Hipermercados (Grupo Auchan), em resposta de 29 de Março de 2006, ao ponto 1.2 do pedido de elementos da AdC de 16 de Março de 2006 (S-AdC-FAX-883/2006/DOPC), A operação de concentração em causa pode afectar vários mercados "*dado no segmento DVD e VHS ser a Lusomundo Audiovisuais S.A. (empresa pertencente ao Grupo PT) o principal operador de mercado e a Sonae um operador relevante no mercado da distribuição, através das várias insígnias (Continente, Modelo, Worten,*

cinematográfica[614], cerca de 47% na exibição cinematográfica[615], cerca de 25,2% na comercialização grossista de vídeo[616], 100% dos canais desportivos *premium* em televisão por subscrição[617], 100% dos canais cinematográficos *premium* em televisão por subscrição[618], e 100% dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*[619].

1799. A empresa adquirida tem posição dominante nos mercados de conteúdos desportivos para Internet e telefonia móvel.

1800. A empresa adquirida apresenta ainda quotas de mercado de cerca de 77% no mercado de acesso à Internet em banda larga[620], e cerca de [50-60%] no mercado da telefonia móvel[621].

1801. Isto significa que a adquirida é a única empresa, a nível nacional, que adquire direitos cinematográficos para toda a cadeia de exploração de um produto de *media*, ou seja, todas as janelas de comercialização e todas as possíveis plataformas, detendo, para além do mais, uma posição de líder em todos os mercados referidos nas secções 6.4.1 a 6.4.20, e 6.4.22 a 6.4.24.2.

1802. Naturalmente, esta posição dota a empresa adquirida de apreciável poder negocial face aos seus fornecedores, tornando-a mesmo, em muitos casos, atentas as suas quotas nos mercados a jusante, um parceiro comercial incontornável.

1803. É de salientar que esta posição se estende mesmo às plataformas onde os conteúdos têm vindo a adquirir uma importância crescente em termos de atracção de clientes e incremento do ARPU[622], como é o caso da telefonia móvel e da Internet[623].

Vobis). Assim, a caracterizar-se a operação, a Sonae reforça a posição dominante, prejudicando seriamente a livre concorrência".

[614] Em termos de receitas, cfr. Tabela 71 e Tabela 72 *supra*.

[615] Idem, cfr. Tabela 73, Tabela 74, Tabela 75 e Tabela 76 *supra*.

[616] Idem, cfr. *supra*.

[617] Vide *supra*, secção 6.4.22.2.

[618] Vide *supra*, secção 6.4.22.3.

[619] Vide *supra*, secção 6.4.23.1.

[620] Modem cabo + ADSL. Cfr. secção 6.2.5.2.

[621] Mais precisamente: tráfego de voz (minutos), [50-60%]; tráfego de voz (receitas), [50-60%]; clientes, [40-50%]. Cfr. secção 6.3.1.

[622] ARPU – *Average Revenue per Unit*.

[623] Vide pontos I.8.1.3 e I.8.2.3 da presente Decisão, com referência às declarações da adquirida, nomeadamente no Formulário F-20 da Portugal Telecom (p. 23 e 57), disponível em *http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/CC42E07B-FA96-4F21-8673-434CEC27F4C9/1092226/Form20F2004.pdf* e à decisão do ICP-ANACOM sobre o *Mercado grossista de*

1804. De facto, e no que concerne ao caso particular dos conteúdos para telefonia móvel, importa referir que a importância destes conteúdos foi já reconhecida pela Comissão Europeia em 2005, tendo esta concluído, relativamente aos conteúdos desportivos em concreto, que o poder de atracção destes conteúdos os transforma num estímulo à procura de serviços móveis de terceira geração, bem como num elemento de *marketing* de grande relevância[624].

1805. Aliás, a importância dos conteúdos no mercado da telefonia móvel é também reconhecida pela Vodafone, que refere que "*dada a maturidade do mercado de voz móvel, os conteúdos surgem como uma das principais fontes de receita com maior crescimento nos próximos anos*" [625].

1806. Por sua vez, a empresa adquirente encontra-se activa, entre outros, no mercado da telefonia móvel e no mercado de acesso à Internet em banda larga, com quotas de mercado de [10-20%] e [<10%], respectivamente[626].

1807. Ora, em resultado da presente operação de concentração, a empresa resultante da aquisição expande a sua procura global de direitos de transmissão de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* para televisão, e desportivos para Internet e telefonia móvel, devido ao facto de aumentar o número de clientes de Internet de banda larga e de telefonia móvel e, logo, o número de clientes potencialmente interessado neste tipo de direitos. Sublinhe-se que as quotas de mercado da nova entidade, no mercado da telefonia móvel e no mercado do acesso à Internet em banda larga, aumentam para cerca de [60-70%] e [>80%] do mercado, respectivamente, com a realização da presente operação[627].

1808. Ora, quer o facto de comprar direitos para transmitir em diversos meios ou janelas, quer o facto de passar a comprar direitos para um número de consumidores finais

---

acesso em banda larga – definição dos mercados do produto e mercados geográficos, avaliação de PMS e imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares, disponível em *http://www.icp-anacom.pt/streaming/decisaofinal12_062005.pdf?categoryId=155004&contentId=279386&field=ATTACHED_FIL*E p. 54).

[624] Comissão Europeia, *Concluding Report on the Sector Inquiry into the provision of sports content over third generation mobile networks*, de 21.9.2005 (§23 e 24), disponível em *http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/others/sector_inquiries/new_media/3g/final_report.pdf*.

[625] Cfr. Observações da Vodafone, de 20.03.2006, pág. 29.

[626] Cfr. secção 6.3.1 e secção 6.2.5.2.

[627] Cfr. secção 6.3.1 e secção 6.2.5.2.

superior, em resultado da junção das quotas de mercado das empresas participantes na presente operação, aumentam ainda mais o poder negocial da nova entidade nos mercados de aquisição de direitos.

1809. Acresce que, no sector multimédia, os contratos consagram frequentemente descontos de quantidade, pelo que a empresa resultante da presente operação, ao aumentar a procura dos vários direitos de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium*, vê potencialmente os seus custos com a aquisição destes direitos para televisão por subscrição, para Internet e para telefonia móvel diminuírem.

1810. Em resultado, ganha uma vantagem concorrencial face aos seus competidores e, atenta a estrutura de mercado resultante da operação e o poder de mercado daí resultante, é, pelo menos, duvidoso que tais eficiências sejam transferidas para o consumidor.

1811. Por outro lado, na medida em que a nova entidade se encontra verticalmente integrada e detém posições significativas de mercado ao longo de toda a cadeia de produção, qualquer ganho de poder de mercado a montante reflecte-se em ganhos equivalentes de poder de mercado a jusante.

1812. Exemplifique-se com as preocupações concorrenciais identificadas pela Vodafone, por referência aos efeitos verticais entre os mercados de conteúdos e o mercado da telefonia móvel. Ou seja, considera a Vodafone que a posição dominante da nova entidade nos mercados de conteúdos, deverá resultar num reforço da posição da mesma entidade no mercado da telefonia móvel, o que resulta de efeitos verticais entre aqueles mercados verticalmente integrados[628].

1813. De facto, refere a Vodafone que "*a concentração de conteúdos na nova entidade Sonaecom/PT pode afectar a capacidade dos operadores [de telefonia móvel], e consequentemente da Vodafone, em adquirir conteúdos a preços competitivos, limitando, desta forma, a oferta e o desenvolvimento dos conteúdos sobre serviços de comunicações móveis, prejudicando a inovação e a evolução do mercado nacional*" [629].

1814. Conclui ainda a Vodafone que "*consideramos que o acesso exclusivo a quaisquer conteúdos chave por um Grupo com posições dominantes nos mercados das*

[628] Cfr. Observações da Vodafone, de 20.03.2006.
[629] Cfr. Observações da Vodafone, de 20.03.2006, pág. 32.

comunicações móveis e mercados contíguos (v.g. conteúdos), constituirá uma distorção da concorrência, porque contribuirá para o enfraquecimento dos operadores concorrentes, com prejuízo para os consumidores" [630].

1815. Já no que concerne aos mercados dos canais, atentos os esquemas remuneratórios utilizados na venda dos mesmos, a operação em causa permitirá à empresa resultante da presente operação ter acesso a descontos de quantidade mais elevados e a menores limitações decorrentes da imposição de números mínimos de assinantes, permitindo assim uma diminuição dos custos de aquisição dos canais. Esta diminuição de custos traduz-se numa vantagem competitiva face aos restantes compradores dos canais, que concorrem com aquela empresa no mercado da televisão por subscrição e no mercado da telefonia móvel. Mais uma vez, atenta a estrutura de mercado resultante da operação e o poder de mercado daí resultante, é, pelo menos, duvidoso que tais eficiências sejam passadas para o consumidor.

1816. Ainda com referência aos mercados dos conteúdos, a Comissão analisou as práticas potencialmente verificáveis no âmbito da oferta de conteúdos desportivos, no Espaço Económico Europeu, tendo identificado um conjunto de preocupações concorrenciais, designadamente (i) a recusa directa de acesso a direitos desportivos 3G, (ii) o encerramento do mercado, restringindo a concorrência entre operadores móveis, em resultado de excessiva duração ou âmbito dos contratos relativos a conteúdos, (iii) a compra em bloco de direitos para diversas plataformas, em especial por operadores de televisão, e subsequente não utilização desses direitos em mercados adjacentes, (iv) a sub-exploração de direitos resultante da venda conjunta, (v) preços excessivos e estruturas de preços favorecedoras de grandes operadores, e (vi) restrição de coberturas na exploração de direitos desportivos para terceira geração em relação a duração e momento da transmissão[631].

1817. No que respeita em particular à compra em bloco de direitos para diversas plataformas, em especial por operadores de televisão, a Comissão chama a atenção para o risco de a assimetria de valor entre direitos para televisão e direitos para telefonia móvel poder levar a que a aquisição dos direitos mais significativos por operadores de televisão

[630] Cfr. Observações da Vodafone, de 20.03.2006, pág. 33.
[631] Comissão Europeia, *Concluding Report on the Sector Inquiry into the provision of sports contento ver third generation mobile networks*, de 21.9.2005 (§25 a 54), disponível em *http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/others/sector_inquiries/new_media/3g/final_report.pdf*.

dotados de poder de mercado impeça a respectiva aquisição por operadores de telefonia móvel[632].

1818. Ora, no presente caso, o poder de mercado da Sport TV e da Sportinveste Multimédia, bem como a integração vertical que se verifica relativamente à TMN, reforçada com a projectada junção desta empresa com a Optimus, conferem à nova entidade um poder significativo no que toca aos termos de aquisição de direitos e aos termos da sua subsequente exploração comercial, podendo nomeadamente levar à exclusão de concorrentes no mercado da telefonia móvel. O mesmo se diga relativamente a concorrentes na oferta de conteúdos através da Internet.

1819. Aliás, o mesmo raciocínio é replicável no que toca aos conteúdos cinematográficos para cinema e televisão.

1820. Resulta, do acima exposto, que a operação de concentração em causa poderá dar lugar ao reforço de posição dominante nos mercados de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium*, bem como nos correspondentes mercados de canais a jusante, e ainda nos mercados de conteúdos para Internet e telefonia móvel.

1821. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7. SISTEMATIZAÇÃO DOS ARGUMENTOS

1822. Em face de todo o exposto, impõe-se fazer uma súmula das principais conclusões a que a AdC chegou em termos de avaliação jus-concorrencial da operação de concentração em apreço, antes de considerados os compromissos propostos pela Notificante.

1823. A análise efectuada incidiu essencialmente sobre mercados de comunicações electrónicas (redes fixas e de comunicações móveis) e sobre mercados de *media* e conteúdos, tendo sido identificados indícios que apontam para preocupações concorrenciais de natureza horizontal em alguns desses mercados, bem como preocupações de natureza vertical.

[632] Ibidem, § 32.

7.1. DAS REDES FIXAS

7.1.1. Mercados de acesso fixo em banda estreita (Mercados 1 e 2)

1824. No que respeita aos mercados de acesso fixo em banda estreita, identificaram-se problemas concorrenciais, que poderão resultar da presente operação de concentração, quer no segmento residencial (Mercado 1) quer no segmento não residencial (Mercado 2).

1825. Da análise da estrutura da oferta para o segmento residencial (Mercado 1), infere-se que, com a aquisição projectada, a Sonaecom, partindo de uma quota de mercado de aproximadamente [<10%] [633], em 2005, passará a deter uma quota de mercado de cerca de [>90%].

1826. Já no segmento não residencial (Mercado 2) a Sonaecom, que detinha uma quota de [<10%], em 2005, passará a deter uma quota de mercado de cerca de [>90%]. Daqui se poderá inferir um reforço de posição dominante.

1827. O elevado grau de concentração em que já se encontram os mercados, aliada à difícil replicação da infra-estrutura de acesso ao cliente final, constituindo uma significativa barreira à entrada e à expansão neste mercado, levam a que não se preveja que venha a existir qualquer fonte potencial de pressão concorrencial.

1828. Da operação resultará o reforço de posição dominante no *mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo do segmento residencial (Mercado 1)* e no *mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo do segmento não residencial (Mercado 2)*, susceptível de criar entraves para a concorrência efectiva nestes mercados.

1829. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.1.2. Mercados dos serviços telefónicos fixos (Mercados 3, 4, 5, 6 e 19)

[633] O que corresponde a [CONFIDENCIAL] acessos, dos quais [CONFIDENCIAL] são *Optimus Home*.

1830. A análise efectuada pela AdC permitiu identificar indícios de reforço de posição dominante nos diferentes mercados dos serviços telefónicos fixos[634], consideradas tanto as quotas de mercado conjunta das empresas participantes, como um conjunto de outros elementos, nomeadamente as barreiras à entrada nestes mercados.

1831. Em todos estes mercados, a Sonaecom, que agora detém quotas inferiores a 10%, passará a deter, com a realização da presente operação de concentração, quotas superiores a 80% em todos os mercados dos serviços telefónicos fixos.

1832. Dado o elevado grau de concentração e a existência de fortes barreiras à entrada nestes mercados, designadamente quanto à difícil replicação da infra-estrutura, não se vislumbra qualquer fonte potencial de pressão concorrencial.

1833. Da operação resultará o reforço de posição dominante nos diferentes mercados dos serviços telefónicos fixos, com a eliminação de concorrência existente entre a PT e a Sonaecom.

1834. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.1.3. Mercados de circuitos alugados (Mercados 7, 13 e 14)

1835. Da análise aos mercados de circuitos alugados, não se identificaram preocupações concorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração proposta no que se refere ao mercado retalhista de circuitos alugados (Mercado 7) e ao mercado grossista dos segmentos terminais (Mercado 13), não obstante estes mercados apresentarem um elevado grau de concentração, uma vez que a Notificante não se encontra presente nestes mercados.

1836. Quanto ao mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14), porém, conclui-se pelo reforço de posição dominante, em resultado da presente

[634] Mercado 3 – Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (residencial); Mercado 4 – Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (residencial); Mercado 5 – Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (não residencial); Mercado 6 – Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (Não residencial); Mercado 19 – Serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis fornecidos num local fixo.

operação, partindo a Sonaecom de uma quota [<10%], passando, em resultado da concentração projectada, a deter quotas de mercado [>90%], consoante se considere a quota de mercado em valor ou em volume.

1837. Acresce que existem custos irrecuperáveis extremamente elevados associados à oferta da maior parte dos segmentos de trânsito, na sua generalidade suportados na rede de acesso em cobre, constituindo assim uma barreira estrutural à entrada, sendo como tal improvável que uma concorrência efectiva se desenvolva.

1838. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.1.4. Mercados de interligação fixa (Mercados 8, 9 e 10)

1839. A AdC, tendo procedido a uma avaliação concorrencial dos mercados de interligação fixa, não encontrou elementos que indiciem problemas concorrenciais advenientes da operação de concentração projectada no que diz respeito ao mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 9) e ao mercado de trânsito na rede telefónica pública fixa (Mercado 10).

1840. Em particular, no que se refere a este último mercado (Mercado 10), apesar do reforço da quota e da concentração no mercado relevante em causa, a ONI continua a deter neste mercado uma posição de liderança. Adicionalmente, identificaram-se condicionantes ao poder de mercado, como sejam a existência de interligação directa entre os principais operadores; a existência de diversos prestadores do serviço de trânsito; e ainda o limitado poder negocial dos principais fornecedores.

1841. No que concerne o mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 8), a Sonaecom, que detinha uma quota diminuta, em 2004, de [<10%], passaria a deter uma quota de mercado de cerca de [>90%], podendo concluindo-se pelo reforço de uma posição dominante, ainda que *de minimis*.

1842. A variação no grau de concentração neste mercado é de facto diminuta, embora se refira que o mercado em análise se apresenta, actualmente, muito concentrado. Por outro lado, a difícil replicação da infra-estrutura constitui, também neste mercado, uma barreira à entrada, não se prevendo que venha a existir qualquer fonte de pressão concorrencial.

1843. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.1.5. Mercados de serviços de Internet (Mercados 20, 21, 11, 12, 22, 23 e 24)

1844. Da análise aos mercados de serviços de Internet, não se identificaram elementos que indiciassem preocupações concorrenciais resultantes da presente operação no que se refere ao mercado de fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11), ao mercado grossista de acesso em banda larga (Mercado 12), ao mercado grossista da conectividade com a Internet (Mercado 22), ao mercado dos portais de Internet (Mercado 23) e ao mercado da publicidade na Internet (Mercado 24).

1845. No que se refere ao mercado de fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11), tendo em conta que a PTC é efectivamente o único prestador de serviços de fornecimento grossista de acesso desagregado, não se identificaram preocupações concorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração proposta.

1846. Com efeito, também não existe qualquer sobreposição horizontal ou outros elementos que justifiquem preocupações concorrenciais no mercado grossista de acesso em banda larga (Mercado 12).

1847. No que respeita ao mercado grossista da conectividade com a Internet (Mercado 22), verificou-se que os prestadores de serviço de acesso à Internet no mercado de retalho nacional contratam o serviço grossista de conectividade à Internet tanto a empresas nacionais como internacionais.

1848. Quanto ao mercado dos portais de Internet (Mercado 23), em sede de investigação aprofundada concluiu-se que, tendo em conta a dimensão geográfica do mercado, que excede o âmbito nacional, não se identificam preocupações concorrenciais de natureza horizontal, apesar da presença das empresas adquirente e da adquirida neste mercado.

1849. No que respeita ao mercado da publicidade na Internet (Mercado 24), em sede de investigação aprofundada concluiu-se que se trata de um mercado emergente, em que não é possível determinar com rigor a oferta global e em que a adquirente tem uma oferta mínima.

1850. Em consequência, não é possível à AdC afirmar que, quer a adquirente, quer a adquirida, tenham posição dominante no mercado da publicidade na Internet, nem que da operação resultem entraves significativos à concorrência no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

1851. No entanto, a AdC identificou preocupações concorrenciais (i) no mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20) e (ii) no mercado retalhista de acesso à Internet em Banda Larga (Mercado 21).

7.1.5.1 Mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20)

1852. No tocante ao mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20), a Sonaecom, partindo de uma quota de [20-30%], em 2005, passaria a deter, em resultado da operação de concentração proposta, cerca de [50-60%] de quota de mercado em volume, podendo concluir-se pela criação de uma posição dominante.

1853. Relativamente a este mercado, procederam-se a diligências adicionais para aferir do impacto concorrencial da banda larga no mercado em apreço, tendo sido solicitada informação adicional à Notificante e às empresas PT e PTM.

1854. Não obstante a queda acentuada do número de clientes, do tráfego e da facturação de acesso à Internet em banda estreita, e sendo certa a cada vez menor importância deste mercado, não é possível estimar com certeza o exacto período de tempo necessário para que ocorra uma migração em massa de consumidores no mercado da banda estreita para os consumidores no mercado de banda larga, no âmbito da presente operação.

1855. Concluiu-se, assim, que a realização da presente operação é susceptível de conduzir a uma criação de posição dominante no mercado, com a eliminação da pressão concorrencial existente entre a PT e a Sonaecom, da qual poderão resultar entraves para a concorrência efectiva no mercado de acesso Internet em banda estreita.

1856. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.1.5.2 Mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21)

1857. No mercado retalhista de acesso à Internet em Banda Larga (Mercado 21), como resultado da operação de concentração proposta, a Sonaecom que detinha uma quota de [<10%], em 2005, passaria a deter uma quota de cerca de [>80%], podendo concluir-se pelo reforço de posição dominante.

1858. Este mercado apresenta um elevado grau de concentração, constituindo as dificuldades de replicação da infra-estrutura uma barreira significativa à expansão. Observa-se ainda uma semelhança nas ofertas de acesso em banda larga à Internet dos vários prestadores (ADSL ou por *modem* de cabo), ao nível dos preços e da qualidade de serviço.

1859. Saliente-se ainda que a Novis, entre 2004 e 2005, constituiu um dos prestadores mais dinâmicos no mercado, registando um aumento de [CONFIDENCIAL - Signficativo] no número de clientes[635] e sendo responsável pela oferta de produtos com algum grau de inovação, designadamente de débitos elevados.

1860. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.1.6. Mercado de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais (Mercado 18)

7.1.6.1 Radiodifusão por cabo

1861. Relativamente ao mercado de radiodifusão por cabo, tendo em consideração que os operadores de rede de cabo não oferecem acesso à sua rede a terceiros e apenas a utilizam para efeitos de fornecimento interno, remete-se para as conclusões da análise efectuada a propósito do mercado de retalho correspondente (Mercado 29 – Mercado de televisão por subscrição).

7.1.6.2 Radiodifusão analógica terrestre

1862. Quanto o mercado de radiodifusão analógica terrestre, não se verifica qualquer sobreposição horizontal das empresas participantes na operação de concentração, não se tendo identificado preocupações concorrenciais de natureza horizontal desta resultante.

7.1.7. Mercado do acesso à rede de condutas (Mercado 43)

1863. A adquirida, além de deter as redes de cobre e de televisão por cabo, é a única empresa com uma rede de condutas de telecomunicações de âmbito nacional.

1864. A adquirente possui igualmente uma rede de condutas, ainda que de âmbito reduzido face aqueloutra.

1865. Sendo a adquirida um grupo verticalmente integrado, oferece acesso a condutas na rede básica de comunicações electrónicas, as quais são utilizadas para o desenvolvimento de actividades a jusante, designadamente, telefonia fixa, Internet de banda larga e televisão por subscrição, ao mesmo tempo que as empresas do Grupo desenvolvem actividades nessas áreas.

1866. Estas situações fazem com que a maior dificuldade no acesso a infra-estruturas para efeitos de passagem de cabos possa constituir uma barreira à entrada nos mercados dos serviços prestados através dos cabos das redes de comunicações electrónicas, facto que foi tido em consideração, estando presentemente a adquirida sujeita a uma Oferta de Referência de Acesso às Condutas (ORAC).

1867. Esta Oferta prevê que seja dado um acesso equitativo e não discriminatório às condutas da PTC, mas atribui à adquirida um direito de reserva de infra-estrutura para instalação de cabos próprios durante 5 anos.

1868. Todos estes dados permitem concluir que a adquirida tem posição dominante no mercado das condutas, existindo efeitos horizontais resultantes da operação, na medida em que a adquirente tem também condutas próprias.[636]

---

[635] Fonte: ICP-ANACOM.

[636] Sobre este ponto, declara a adquirida a sua concordância nas observações de contra-interessados apresentadas a 6.6.2006 (p. 19).

1869. Caso a ORAC não fosse aplicável e a gestão do acesso às condutas da PT pertencesse à própria empresa, esta teria a possibilidade (e o possível incentivo) de recusar e atrasar a instalação de cabos de operadores concorrentes nas suas condutas. Tal limitação traduzir-se-ia na imposição de uma barreira à entrada nos vários mercados de comunicações electrónicas, seja de redes cabo, seja de redes de comunicações electrónicas.

1870. No entanto, a ORAC está em vigor e como se verá *infra*, também os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado em apreço, bem como o mesmo nível de incentivo ao investimento, tal como consta da secção 8.

7.1.8. Efeitos verticais nos mercados de comunicações fixas

1871. Nos mercados de comunicações fixas identificaram-se diversas relações verticais, quer entre os mercados grossistas e os mercados retalhistas, quer entre os próprios mercados retalhistas.

1872. Com efeito, verificaram-se as seguintes relações:

a) entre os mercados de interligação fixa (Mercados 8, 9 e 10) e os mercados de retalho (Mercados 3 a 6 e 19) e de serviços de Internet em banda estreita (Mercado 21);
b) entre, por um lado, os mercados grossistas de acesso desagregado (Mercado 11) e de acesso em banda larga (Mercado 12) e, por outro, o acesso à Internet em banda larga no mercado de retalho (Mercado 20);
c) entre o Mercado 11 e o acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo (Mercados 1 e 2);
d) entre os mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de linhas alugadas (Mercados 13 e 14) e os serviços retalhistas de linhas alugadas (Mercado 7);
e) entre os mercados grossistas de circuitos alugados (Mercados 13 e 14), e a prestação de serviços fixos de retalho, como sejam os serviços fixos telefónicos (Mercados 3 a 6 e 19), os serviços de banda larga (Mercado 21), entre outros;

f) entre os mercados de serviços de acesso em banda estreita (Mercados 1 e 2) e os serviços telefónicos fixos (Mercados 3 a 6 e 19) e o acesso à Internet em banda larga (Mercado 21).

1873. Uma empresa como a PT verticalmente integrada, que opera simultaneamente nos mercados grossistas e retalhistas, com uma forte posição de domínio em todos os mercados relevantes identificados, para além do poder de alavancagem que tal lhe confere, tem os incentivos e a capacidade para dificultar o acesso à rede a terceiros, designadamente através de procedimentos dilatórios ou discriminatórios associados ao fornecimento de *inputs* grossistas a operadores concorrentes.

1874. Tais dificuldades poderiam verificar-se, por exemplo, em matéria de desagregação do lacete local ou em matéria de acesso indirecto.

1875. As preocupações elencadas *supra* ganham novo relevo à luz da operação projectada, em sequência da qual resultará um reforço da posição dominante em vários desses mercados, para além da supressão de concorrência existente entre a Sonaecom e a PT, em particular nos mercados retalhistas.

1876. Como se verá na secção 8, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de solucionar as preocupações de natureza vertical identificadas nas relações entre diferentes mercados *supra* expostas.

7.2. DAS REDES MÓVEIS

7.2.1. Mercado grossista / retalhista de serviços de comunicações móveis (Mercado 15)

1877. Em consequência da projectada operação de concentração, a Sonaecom (Optimus), que, em 2004, detinha uma quota[637] de cerca de [10-20%] deste mercado, passaria a deter uma quota de cerca de [60-70%], podendo concluir-se pela criação de uma posição dominante.

1878. Por outro lado, acresce que o mercado relevante em análise é caracterizado por um conjunto de barreiras à entrada de novos operadores e/ou à expansão dos operadores

[637] Tráfego de Voz (em volume).

existentes, nomeadamente (i) barreiras legais de licenciamento (relacionadas com a escassez de espectro radioeléctrico), (ii) dimensão elevada dos custos de investimento (afundados) no desenvolvimento das redes móveis, (iii) economias de escala, (iv) externalidades de rede, e (v) custos de mudança.

7.2.1.1 Da posição dominante individual e dos efeitos

1879. Identificou-se um conjunto de factores que condicionam a capacidade e incentivo do consumidor para mudar de operador, em resposta a alterações relativas de, designadamente, preços, níveis de serviço, qualidade, entre outros, designadamente a complexidade dos planos tarifários ou a existência de contratos de longo prazo.

1880. Por outro lado, a entidade resultante da presente operação passa a internalizar as transferências de clientes antes ocorridas entre a TMN e a Optimus, pelo que terá maiores incentivos para aumentar preços, face ao cenário pré-operação.

1881. Ademais, a entidade resultante da operação de concentração verá a sua base de clientes alargada, o que, face aos efeitos de rede que caracterizam esta indústria, resulta no reforço da sua capacidade para atrair e manter clientes e, consequentemente, no reforço dos seus incentivos para aumentar preços.

1882. Quanto à pressão concorrencial exercida pela Vodafone, verificou-se que a mesma apresenta vantagens que resultam da sua dimensão global, nomeadamente ao nível do *marketing*, acesso a tecnologia, entre outros, que se manterão no cenário pós-operação, sendo que, no entanto, a sua capacidade concorrencial poderá reduzir-se em virtude do reforço dos efeitos de rede.

1883. Identificaram-se três tipos de barreiras à entrada e expansão de um novo MNO, nomeadamente, as resultantes dos efeitos de rede, dos custos (afundados) de investimento na rede, e do espectro radioeléctrico, e que, considera a AdC, impedem a entrada no mercado de novos MNO. Ou seja, o mercado de telefonia móvel, designadamente ao nível grossista, é um mercado não contestável em resultado das barreiras à entrada e expansão identificadas.

1884. Ademais, concluiu a AdC que, mesmo que se viesse a verificar a entrada de MVNO no mercado retalhista de telefonia móvel, esta entrada seria por si só insuficiente para evitar

ou anular os efeitos anticoncorrenciais que resultam da presente operação de concentração, na ausência de outras condições, tais como as que se verão infra na secção 8, sobre compromissos.

1885. Acresce que os ganhos de eficiência identificados não permitem, por si, anular as preocupações concorrenciais associados à operação em análise. Ou seja, ainda que as sinergias identificadas sejam verificáveis e específicas à operação, dificilmente as mesmas poderão beneficiar o consumidor, de forma significativa, na medida em que o maior impacto da operação dá-se ao nível dos custos fixos.

1886. Nestes termos, conclui a AdC haver um risco efectivo desta operação vir a criar uma posição dominante, da qual resultem aumentos de preços no mercado nacional de telecomunicações móveis. Como se verá *infra*, na secção 8, os compromissos propostos pela Notificante, são susceptíveis de assegurar a manutenção da concorrência efectiva neste mercado.

7.2.1.2 Da criação ou reforço de uma posição dominante colectiva

1887. Ainda que a AdC reconheça que algumas características específicas deste mercado, nomeadamente em termos da sua estrutura oligopolista, da existência de barreiras à entrada (ao nível de operadores de rede), e da relativa estabilidade da dimensão do mercado, reforçam a probabilidade de ocorrência de comportamentos coordenados, entende-se, face à informação coligida, que da presente operação de concentração não resultará uma posição dominante colectiva.

1888. Desde logo, embora a Optimus, nos seus primeiros anos de actividade, tenha desempenhado o papel de *maverick* no mercado, o papel concorrencial desempenhado actualmente pela Optimus (cfr. pontos 921 e seguintes), não reflecte que a mesma tenha vindo a desempenhar esse tipo de papel, nos últimos 4 anos.

1889. Por outro lado, a introdução da tecnologia 3G e a consequente necessidade e interesse de fazer a migração dos clientes da tecnologia 2G para o UMTS, reforça os incentivos dos operadores para adoptarem uma postura competitiva, não apenas como forma de rentabilizarem uma nova tecnologia, mas também devido ao aumento do leque de produtos oferecidos e da taxa de crescimento do mercado.

1890. Com efeito, estamos na presença de uma indústria caracterizada por ciclos tecnológicos relativamente curtos, pelo que a adopção sucessiva de novas tecnologias permite reforçar os incentivos para que os operadores adoptem posturas competitivas agressivas, também no médio/longo prazo.

1891. Saliente-se ainda que o aumento da assimetria entre operadores, ao criar incentivos divergentes por parte dos mesmos, reduz a probabilidade de se virem a adoptar comportamentos coordenados no mercado. Esta assimetria pode ocorrer ao nível de, nomeadamente, estrutura de custos e dimensão das empresas.

1892. A este respeito, considera a AdC que existe uma assimetria entre a Vodafone e a TMN/Optimus, que sairá reforçada da presente operação, designadamente ao nível da dimensão e ao nível do controlo que cada uma destas empresas exerce sobre uma infra-estrutura de comunicações fixas (rede de cobre ou rede de cabo), o que limita a probabilidade de virem a ocorrer comportamentos coordenados entre aquelas empresas.

1893. Por outro lado, a entrada efectiva de MVNO no mercado, resultante dos compromissos assumidos pela Notificante no âmbito da presente operação (cfr. Secção 8.2), permite afastar eventuais receios em matéria de incentivos para a existência de comportamentos coordenados (cfr. Pontos 1219 a 1221).

1894. A AdC conclui, desta forma, que da presente operação de concentração, não resulta a criação ou reforço de uma posição dominante colectiva, no mercado em análise.

7.2.2. Mercados grossistas de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais (Mercado 16)

1895. Face à inexistência de alternativas técnicas para a terminação das chamadas, cada rede de terminação de chamadas corresponde a um mercado relevante, em que o detentor da infra-estrutura detém uma quota de mercado de 100%.

1896. No entanto, não resulta da presente operação uma criação ou reforço da posição dominante em cada um dos mercados relevantes em análise, na medida em que cada uma das redes representa um mercado distinto de terminação de chamadas.

7.2.3. Mercado grossista nacional da itinerância internacional em redes públicas móveis (*roaming)* (Mercado 17)

1897. A Sonaecom (Optimus), que detém uma quota de [20-30%] do mercado relevante em análise, passaria a deter, em resultado da operação de concentração projectada, uma quota de mercado de cerca de [50-60%], podendo concluir-se pela criação de uma posição dominante.

1898. Ao elevado grau de concentração do mercado em análise, acresce a dificuldade de replicação da infra-estrutura de acesso ao cliente final, não se vislumbrando concorrência potencial neste mercado, situação que se poderá agravar em função da operação de concentração proposta.

1899. Por outro lado, ainda que se pudesse eventualmente presumir a existência de um poder negocial significativo dos compradores, dado estarmos na presença de um mercado grossista em que a negociação das condições comerciais é feita entre empresas, tal não é compatível com a elevada rentabilidade dos operadores nacionais. Segundo o ICP-ANACOM, este mercado caracteriza-se por uma elevada rentabilidade, sem que os preços médios (receitas/minutos) tenham diminuído ao longo dos últimos anos, o que não é compatível com a existência de concorrência efectiva no mercado relevante em análise.

1900. Refira-se, no entanto, que qualquer efeito anti-concorrencial neste mercado relevante implica a deterioração das condições de acesso (em termos de preços de acesso, etc) às redes nacionais de telefonia móvel, por parte de operadores estrangeiros, o que se reflectirá nos preços que estes operadores cobram aos seus clientes que visitam Portugal. Ora, o bem-estar dos clientes dos operadores estrangeiros fica fora da jurisdição da AdC, pelo que este eventual efeito não será considerado no âmbito do presente procedimento.

1901. Mas por outro lado, sendo os acordos de *roaming* entre operadores de rede nacional e estrangeiros bilaterais, tendencialmente simétricos, qualquer deterioração das condições de acesso às redes nacionais pode implicar a deterioração das condições de acesso a redes estrangeiras, por parte dos operadores nacionais, o que se reflectiria no bem-estar dos consumidores nacionais.

1902. Não obstante, tendo a questão dos preços do *roaming* vindo a ser tratada no contexto da regulação sectorial ao nível comunitário, o qual aponta no sentido de uma acentuada

redução dos preços de interligação internacional, pelo que eventuais problemas jus-concorrenciais a este nível serão eliminados pela intervenção regulatória.

1903. Acresce que os Compromissos propostos pela Notificante, ao criarem condições para a entrada de um novo MNO (cfr. Secção 8.2), aumentam a concorrência neste mercado.

1904. Nestes termos, conclui a AdC que a presente operação de concentração não redundará na criação de posição dominante, da qual resultem entraves significativos à concorrência, no mercado do *roaming* internacional.

7.2.4. Efeitos verticais associados ao mercado retalhista de serviços de comunicações móveis

1905. Nos mercados de comunicações móveis identificaram-se diversas relações verticais, entre o mercado retalhista e a distribuição de produtos e serviços de comunicações móveis (por a Sonaecom integrar um grupo que detém a propriedade e gestão de centros comerciais), assim como a produção de conteúdos para esta plataforma (por a PT ser um importante produtor de conteúdos).

1906. Como se verá *infra*, as diligências de investigação aprofundada realizadas permitiram afastar as preocupações de natureza vertical nas comunicações móveis, pelo facto de a Sonae Sierra deter centros comerciais e ser controlada (em controlo conjunto com a Grosvenor) pela Sonae.

1907. Por outro lado, no que respeita à relação vertical entre os serviços de comunicações móveis e a produção de conteúdos para esta plataforma, os compromissos propostos pela Notificante, que se analisarão detalhadamente na secção 8, permitirão obviar aos problemas concorrenciais identificados.

7.2.4.1 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)

1908. Na primeira fase, haviam sido recolhidos indícios de que poderiam verificar-se efeitos verticais significativos entre os dois mercados em questão (Mercado 15 e Mercado 39). No entanto, após as diligências realizadas tais considerações e eventuais preocupações

concorrenciais não sobreviveram a um escrutínio mais detalhado efectuado em fase de investigação aprofundada.

1909. A investigação realizada permitiu aferir de forma clara que as lojas de distribuição de produtos de comunicações móveis poderão ser localizados em diversos tipos de estabelecimento, desde "espaços de rua", galerias comerciais anexas a hiper/supermercados, de centros comerciais de retalho especializado, até aos centros comerciais de formato tradicional de maior dimensão.

1910. Ora, este último tipo de formato (centros comerciais tradicionais de maior dimensão), onde está presente o Grupo Sonae através de uma empresa comum detida com a Grosvenor, a Sonae Sierra, representa somente uma fracção do volume de vendas das lojas de comunicações electrónicas de marca Vodafone – aliás, as vendas desta em centros comerciais detidas pela Sonae Sierra, representam menos de 30% de todas as suas vendas. Ou seja, mais de 70% das suas vendas são realizadas em espaços não detidos pela Sonaecom. Considerando o número de licenças já concedidas para novos espaços comerciais e as suas respectivas áreas de construção, não se prevê que tal situação seja alterada no futuro.

1911. Como tal, considera-se que da presente operação não resultarão preocupações de natureza vertical nas comunicações móveis, pelo facto de a Sonae Sierra deter centros comerciais e ser controlada (em controlo conjunto com a Grosvenor) pela Sonae.

7.2.4.2 Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Conteúdos para telefonia móvel (Mercado 37.1)

1912. Considerando que a empresa adquirida detém a produção de conteúdos para a plataforma de telefonia móvel, em que se inclui conteúdos desportivos (mercado 37.1.), poderiam verificar-se efeitos verticais entre este mercado e o mercado de telefonia móvel (Mercado 15).

1913. No entanto, como se verá *infra*, os compromissos de índole estrutural (pois consistem na alienação a terceiros do negócio dos conteúdos actualmente detidos pela PT) assumidos pela Notificante e aceites pela Autoridade da Concorrência asseguram que eventuais efeitos verticais deste tipo não se verificarão.

7.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS (Mercados 25 a 39)

1914. Em resultado da análise desenvolvida pela AdC, foram identificadas preocupações concorrenciais resultantes da operação de concentração, nos mercados relevantes de *media* e conteúdos, essencialmente de natureza vertical, atenta a integração vertical que já se verifica no seio da PT. Identificaram-se, porém, preocupações de natureza horizontal no mercado da televisão por subscrição, dada a entrada da Sonaecom neste mercado em Julho de 2006.

7.3.1. Efeitos horizontais

7.3.1.1 Mercado da televisão por subscrição (Mercado 29)

1915. No que se refere a este mercado, importa notar que, no momento de lançamento da OPA, a Sonaecom havia previsto o início de uma oferta de televisão por subscrição (Mercado 29) no ano de 2006, sendo assim uma fonte de concorrencial potencial neste mercado, tendo entretanto iniciado já a comercialização da sua oferta em Julho de 2006, e tornando-se, assim, num concorrente efectivo, ainda que "entrante".

1916. Ora, as concentrações em que uma empresa que já desenvolve actividades num mercado relevante realiza uma fusão com um entrante no mesmo mercado podem ter efeitos anti-concorrenciais semelhantes aos das concentrações entre duas empresas que já desenvolvem actividades há algum tempo no mesmo mercado relevante, se se verificarem duas condições: a) deve existir uma probabilidade considerável de o entrante vir a transformar-se numa força concorrencial efectiva; b) não deverá existir um número razoável de outros concorrentes susceptíveis de manter uma pressão concorrencial suficiente após a concentração.

1917. No presente caso, ambas as condições parecem encontrar-se preenchidas, tendo sido confirmado com a investigação aprofundada e o teste de mercado que a concentração poderá alterar a dinâmica concorrencial neste mercado, com eventuais efeitos anti-concorrenciais significativos, atento o desaparecimento de uma pressão concorrencial.

1918. A isto acresce que, no que se refere à construção de redes de *triple-play*, a Sonaecom, em resultado da presente operação, poderá deixar de ter qualquer incentivo para efectuar o *up-grade* da sua própria rede para oferecer televisão, diminuindo a inovação e a diversidade de serviços em benefício do consumidor, uma vez que, adquirindo a PT, esta já detém a rede de cobre e a rede de televisão por cabo.

1919. A nova entidade poderia assim ter a capacidade e o incentivo para dificultar a expansão das empresas de menor dimensão e dos concorrentes potenciais ou para restringir a capacidade concorrencial das empresas rivais.

1920. Tendo em conta o facto de a entidade resultante da concentração possuir um total controlo sobre a maior rede de distribuição nacional de serviços de televisão por subscrição (detendo uma quota de cerca de [>80%]), bem como sobre os ingredientes necessários à prestação desses serviços, ou seja, canais de televisão *premium* e direitos sobre conteúdos *premium*, os concorrentes poderão encontrar dificuldades em exercer uma efectiva pressão concorrencial. Tal poderá, assim, resultar em entraves significativos à concorrência efectiva neste mercado.

1921. Sendo assim, poderia resultar da presente operação de concentração um reforço de posição dominante do qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional. No entanto, como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.3.2. Efeitos verticais

7.3.2.1 Distribuição e Exibição cinematográficas (Mercados 25 e 26) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)

1922. Como resultado da operação de concentração em causa, a nova entidade aumenta a integração vertical existente, aliando as actividades de distribuição e exibição cinematográficas à a actividade de locação de espaços comerciais, levada a cabo pela Sonae Sierra, que apesar de não estar directamente presente naqueles mercados, actua enquanto fornecedor de espaço comercial da Lusomundo Cinemas. Como resultado desta integração, a nova entidade estará habilitada a afectar a concorrência existente quer a

nível local quer a nível nacional, podendo eventualmente levar à exclusão de concorrentes no mercado.

1923. Em particular, como resultado da operação em causa, a nova entidade poderá, enquanto proprietária ou gestora de centros comerciais, através da Sonae Sierra, nomeadamente reduzir os custos ou encargos da exibição cinematográfica nos cinemas detidos e/ou geridos pela sua empresa, localizados em centros comerciais Sonae Sierra.

1924. A nova entidade estará assim habilitada, por exemplo, a baixar o preço dos bilhetes de cinema ou a oferecer outras condições atractivas, desta forma fazendo aumentar o número de bilhetes vendidos e simultaneamente o número de visitantes do respectivo centro comercial, podendo, a médio prazo, levar à exclusão de concorrentes do mercado.

1925. A nova entidade estará ainda habilitada, como principal distribuidor nacional, a favorecer os seus próprios cinemas, por exemplo, fazendo estrear os filmes de maior atracção ou mantendo os filmes de maior atracção mais tempo em cartaz, em benefício das suas salas e em detrimento dos seus concorrentes, podendo, a médio prazo levar à exclusão destes do mercado.

1926. Sendo assim, entende a AdC que a operação proposta poderá levar ao reforço de uma posição dominante no mercado da exibição cinematográfica da qual podem resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

1927. Em todo o caso, como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.3.2.2 Comercialização grossista (Mercado 27) e retalhista (Mercado 28) de videogramas (DVD e VHS)

1928. Em resultado da operação de concentração, a nova entidade passará a integrar a posição que a empresa adquirida detém no mercado da comercialização grossista de videogramas com o poder da adquirente relativamente ao mercado conexo retalhista de videogramas, por via da sua posição em canais importantes de escoamento deste tipo de produtos, como sejam hipermercados, lojas e jornais.

1929. Nestes termos, dar-se-á um aumento do poder de mercado da nova entidade, enquanto vendedora de videogramas, face a compradores terceiros. No entanto, atento o facto de as posições da adquirida e da adquirente, respectivamente, nos mercados da comercialização grossista e retalhista de videogramas não ultrapassarem, no ano 2005, 26% e [10-20%], estando em ambos os casos em declínio, considera-se que o reforço de poder de mercado porventura resultante da operação não é suficiente para permitir a criação de uma posição dominante nos mercados da comercialização grossista e retalhista de videogramas, da qual resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

7.3.2.3 Efeitos nos mercados de aquisição de direitos (Mercados 34 e 35) nos mercados a jusante (nomeadamente, Mercados 15, 21, 23, 25 a 28, 30 a 32, 36.1 a 36.3 e 37.1 a 37.3)

1930. A empresa adquirida apresenta-se nos mercados de aquisição de direitos como a única empresa a nível nacional que adquire direitos cinematográficos para toda a cadeia de exploração de um produto de *media*, ou seja, todas as janelas de comercialização e todas as possíveis plataformas, detendo, para além do mais, uma posição de líder de mercado distanciado dos seus concorrentes em todos os mercados relevantes.

1931. Acresce ainda o facto de, no que toca aos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, ser a própria empresa que os detém. Esta posição dota-a de apreciável poder negocial face aos seus fornecedores, tornando-a mesmo um parceiro comercial incontornável, posição essa que se estende às plataformas onde os conteúdos têm vindo a adquirir uma importância crescente, como é o caso do mercado dos conteúdos desportivos para telefonia móvel (Mercado 37.1) e o mercado de conteúdos desportivos para Internet (Mercado 36.1).

1932. Em face da sua posição na telefonia móvel (Mercado 15) e no acesso à Internet em banda larga (Mercado 21), a empresa resultante da aquisição poderá expandir a sua procura global de direitos de transmissão de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* (Mercados 34 e 35), para televisão, Internet e telefonia móvel. Para tal contribuirá o aumentar da sua base de clientes de Internet de banda larga e de telefonia

móvel (sobretudo atento o lançamento de DVB-H[638]) e, logo, o número de clientes potencialmente interessado neste tipo de direitos. Consequentemente, poderá assim aumentar o seu poder negocial enquanto compradora.

1933. Diga-se ainda que o poder de mercado da Sport TV e da Sportinveste Multimédia (i.e., da adquirida), bem como a integração vertical que se verifica relativamente à TMN, reforçada com a projectada aquisição da Optimus, conferem à nova entidade um poder significativo no que toca aos termos de aquisição de direitos e aos termos da sua subsequente exploração comercial.

1934. Poderão assim suscitar-se problemas concorrenciais associados à eventual exclusão de concorrentes no mercado da telefonia móvel no que concerne o acesso a conteúdos desportivos. O mesmo se poderá dizer relativamente a concorrentes na oferta de conteúdos desportivos através da Internet.

1935. Na medida em que a nova entidade se encontra verticalmente integrada e detém posições significativas de mercado em cada nível de comercialização do produto, qualquer ganho de poder de mercado a montante reflecte-se em ganhos equivalentes a jusante, como é caso dos mercados de canais de conteúdos *premium* (Mercados 31 e 32).

1936. Do exposto, e face ao aumento de poder de mercado em todos os mercados de aquisição de direitos, poderá resultar da presente operação de concentração um reforço de poder de mercado do qual podem resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional.

1937. Como se verá *infra*, os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de assegurar a concorrência efectiva no mercado em apreço, tal como consta da secção 8.

7.4. DOS FUNDOS DE PENSÕES

7.4.1. Mercado da gestão de fundos de pensões (Mercado 40)

1938. Considerando que nenhuma das sociedades que integram o Grupo Sonae desenvolve actividades de gestão de fundos de pensões, a integração da Previsão naquele grupo

[638] DVB - *Digital Video Broadcasting*.

empresarial não se apresenta como susceptível de gerar preocupações de natureza jus-concorrencial, porquanto não existem quaisquer relações de natureza horizontal ou vertical entre as actividades das duas entidades. Deste modo, não se identificaram preocupações jus-concorrenciais no mercado da gestão de fundos de pensões (Mercado 40).

7.5. OUTROS MERCADOS

7.5.1. Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico (Mercado 41)

1939. A PTC é a única empresa que se encontra activa neste mercado, sendo que a Sonaecom apenas disponibiliza informação relativa aos seus assinantes à PTC que, essa sim, detém a compilação completa dos assinantes de serviço fixo telefónico.

1940. Assim sendo, em resultado da presente operação de concentração não se registaria qualquer alteração da estrutura de mercado.

7.5.2. Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI) (Mercado 42)

1941. Conforme se verificou, o mercado da prestação de serviços nas áreas das tecnologias de informação é caracterizado pela existência de um vasto conjunto de empresas que oferecem serviços desta natureza, sendo que, pelo menos nos casos dos Grupos Sonae e PT, os seus principais clientes são as empresas integradas nos respectivos grupos.

1942. Por outro lado, verificou-se que a quota de mercado conjunta, pós operação de concentração, é manifestamente diminuta – cerca de 0,5% - e que não existem barreiras relevantes à entrada ou à expansão das empresas que actuam no mercado.

1943. Face ao exposto, considera a AdC que, da presente operação de concentração, não resulta a criação ou reforço de posição dominante no mercado da prestação de serviços nas áreas de tecnologias de informação, no território nacional.

8. COMPROMISSOS

1944. Nos termos do n.ºs 2 e 3 do artigo 35.º (aplicável *ex vi*, do n.º 2 do artigo 37.º) da Lei da Concorrência, a Autoridade terá que analisar eventuais compromissos que tenham sido propostos pela Notificante no sentido de avaliar se estes são suficientes e adequados para assegurar que a operação notificada não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos nos mercados considerados, avaliando se os mesmos permitem assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado em apreço.

1945. Caso os compromissos propostos pela Notificante sejam considerados adequados para assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos expostos, então a Autoridade deverá proferir uma decisão de não oposição - prevista na al. a) do n.º 1 do artigo n.º 37 da Lei da Concorrência -, podendo acompanhar esta sua decisão com condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento desses mesmos compromissos.

1946. No que concerne à adequação de compromissos propostos pelas Notificantes, importa primeiramente referir que é entendimento desta Autoridade que o objectivo básico dos compromissos consiste em assegurar estruturas de mercado concorrenciais[639], nos termos pevistos na Lei n.º 18/2003 de 11 de Junho.

1947. Neste contexto, os compromissos de carácter estrutural são, regra geral, preferíveis, na medida em que um compromisso deste tipo pode impedir a criação ou o reforço de uma posição dominante previamente identificada, não requerendo medidas de acompanhamento a médio ou a longo prazo. Estes podem ainda ser complementados por compromissos de natureza comportamental quando tal se revela necessário para assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva.

1948. No âmbito da presente operação de concentração, e na sequência da Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada, a Notificante foi apresentando um rol de potenciais compromissos tendentes à resolução dos problemas de natureza concorrencial identificados na Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada, designadamente *(i)* Compromissos relativos ao Negócio de Redes Fixas; *(ii)* Compromissos relativos ao Negócio de Redes Móveis; e, *(iii)* Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos.

[639] *Vide*, neste mesmo sentido o Acórdão do TPI de 25 de Março de 1999, proferido no processo T-102/96, *Gencor Ltd. / Comissão*, Colectânea 1999, II-753, fundamento 316. Esta é também a posição adoptada pela Comissão Europeia na sua Comunicação sobre as soluções passíveis de serem aceites em sede de controlo de concentrações.

1949. O pacote de compromissos oferecido contém um conjunto de compromissos estruturais acompanhados de compromissos comportamentais, que foram objecto de avaliação pela Autoridade.

1950. A avaliação efectuada aferiu da adequação dos compromissos apresentados pela Notificante à resolução das preocupações concorrenciais identificadas nos diversos mercados relevantes, e que serão, de seguida, detalhadamente analisados. Esta avaliação tem em devida consideração as observações que foram sendo submetidas pelo ICP-ANACOM que, nos termos previstos no artigo 9.º dos Estatutos da Autoridade da Concorrência aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, colaborou e acompanhou de perto todo o processo que conduziu à oferta final de compromissos por parte da Notificante Sonaecom.

1951. Considerando os compromissos de facto apresentados pela Notificante, o ICP-ANACOM prestou a sua cooperação na efectiva avaliação dos compromissos estruturais e comportamentais oferecidos nos diversos mercados relevantes.

1952. Neste sentido, os compromissos apresentados pela Notificante e de seguida avaliados integram este trabalho de cooperação com o regulador sectorial ICP-ANACOM, assim como os comentários das inúmeras entidades privadas contactadas (que serão sobretudo constituídos por concorrentes actuais e potenciais) (Anexo 4).

1953. De salientar que a assunção, implementação e execução do conjunto de compromissos pela Notificante, em nada prejudica o cumprimento, por parte desta, de quaisquer outras obrigações de natureza legal e/ou administrativa, às quais se encontre, ou se possa vir a encontrar, vinculada.

8.1. DAS REDES FIXAS

1954. De modo a mitigar as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC na primeira fase do procedimento, a Notificante apresentou, no que concerne às redes fixas, alguns compromissos de natureza estrutural e de natureza comportamental, que se passam a expor.

8.1.1. Compromissos propostos pela Notificante

1955. No que concerne às redes fixas, a Notificante apresentou os seguintes compromissos de natureza estrutural e de natureza comportamental:

Fase 1

a. Apresentação de um modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas (cobre e cabo) e de um modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica.
b. Implementação da Separação Horizontal das Redes Fixas, segundo modelo aprovado pela AdC.
c. Promoção da alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo.

A Fase 1 terá um prazo de [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem].

Fase 2

d. Implementação da Separação Vertical Funcional da Rede Básica, de acordo com modelo aprovado pela AdC, [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial] se o Negócio da Rede Fixa de Cabo tiver sido alienado, no prazo de [CONFIDENCIAL - Prazo] a contar da [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem] da Rede Fixa de Cabo [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem].).
e. No caso de nenhum dos Negócios de Rede Fixa ter sido alienado no referido prazo [CONFIDENCIAL - Prazo] a contar da [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem], mandatar um terceiro para [CONFIDENCIAL - Objecto de Mandato].
f. Devolução ao ICP-ANACOM, em alternativa, dos direitos de utilização sobre um número de frequências para acesso fixo via rádio (FWA) actualmente detidos pela [CONFIDENCIAL] (na faixa dos [CONFIDENCIAL] MHz) ou pela [CONFIDENCIAL] (na faixa dos [CONFIDENCIAL] MHz), bem como a licença respectiva, no prazo de [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem]. Caso se verifique que o Negócio de Rede Fixa de Cabo integra alguma frequência FWA, a Sonaecom compromete-se a devolver igualmente as referidas frequências no caso de ter optado por proceder à devolução dos direitos actualmente detidos pela PTC.
g. Alargar a todas as condutas cuja titularidade ou direitos de utilização sejam ou venham a ser da pertença de empresas já controladas pela Sonaecom, ou que o

venham a ser em resultado da presente operação, as obrigações de fornecimento de acesso a terceiros que hoje decorrem da ORAC PT (Oferta de Referência de Acesso a Condutas).

1956. Note-se ainda que o eventual adquirente do Negócio da Rede Fixa de Cobre deverá garantir o respeito pelas obrigações decorrentes do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações, incluindo as obrigações referentes à rede básica de telecomunicações, e a observância das condições constantes das ofertas de referência reguladas pelo ICP-ANACOM.

1957. A Notificante confere, igualmente, ao adquirente do Negócio da Rede Fixa alienada, a possibilidade de adquirir os *Sites* (Negócio de Rede Móvel), ou o direito de opção para a celebração de um contrato de MVNO.

8.1.1.1 Da Separação Horizontal das Redes Fixas

8.1.1.1.1 Posição da Notificante[640]

1958. Nos pontos seguintes, descreve-se o entendimento da Notificante quanto à adequação dos compromissos propostos, no contexto da presente operação de concentração, nos vários mercados relevantes, tendo em consideração que existem dois cenários possíveis no âmbito do compromisso de separação horizontal das redes fixas: a alienação do negócio da rede de cobre ou, alternativamente, a alienação do negócio da rede de cabo.

1959. De acordo com a Notificante, em termos gerais, a separação horizontal de redes consiste na autonomização de duas redes de infra-estrutura capazes de suportar uma oferta integrada de "*triple play*" – voz, dados e televisão – cada uma delas com uma vasta base de clientes e aptas, desde o primeiro momento, a concorrerem efectivamente entre si.

1960. Por outro lado, entende também a Sonaecom que, por força dos compromissos relativos às redes móveis, qualquer um destes *players* poderá desempenhar igualmente um papel importante no mercado móvel e no desenvolvimento de produtos convergentes fixo-móvel, com a possibilidade de oferta de serviços *quadruple-play*.

[640] Cfr. comunicação da Sonaecom, remetida a 17.07.2006.

1961. Ainda segundo a Notificante, a separação horizontal cria condições inegáveis para um aumento de investimento (quer por parte do operador que ficar proprietário da rede de cobre quer por parte do proprietário da rede de cabo), com consequências óbvias para o consumidor final, quer ao nível da introdução acelerada de novos produtos e serviços quer ainda ao nível da melhoria global da qualidade do serviço prestado.

a) ***Alienação do Negócio da Rede Fixa de Cobre – análise por mercado relevante***

1962. Entende a Sonaecom que a implementação de uma medida de separação horizontal resolve um problema de concorrência no sector de telecomunicações de voz, de dados e de televisão ou multimedia, na exacta medida em que cria, no imediato, dois grandes operadores de telecomunicações, com alcance geográfico aproximadamente semelhante, capazes de competir entre si em pé de igualdade na captura de clientes.

1963. Assim, de acordo com a Sonaecom, a alienação do negócio da rede fixa de cobre, extingue a sobreposição decorrente da operação de concentração registada no segmento não residencial no mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo (Mercado 2).

1964. Por outro lado, a separação horizontal fomenta a concorrência no mercado em apreço, na medida em que coloca a solução tradicional de voz sobre cobre em concorrência directa com as várias soluções de banda larga, de forma nunca antes explorada, por intermédio de novas tecnologias de comunicação de voz.

1965. Desta forma, a Notificante entende que neste cenário de alienação do negócio da rede fixa de cobre, as preocupações da AdC ficam imediatamente eliminadas.

1966. Quanto aos mercados dos serviços telefónicos (Mercados 3 a 6 e 19), a alienação do negócio da rede fixa de cobre, pela Sonaecom, evita igualmente o "*overlapping*", sendo que, por outro lado, em termos dinâmicos, a concorrência potencial da rede de cabo modificará o conjunto de opções de serviço de voz ao dispor dos clientes residenciais e, ainda que menos rapidamente, também dos clientes não residenciais.

1967. Com efeito, segundo um estudo realizado pela CRA International (CRA)[641], submetido à AdC pela Notificante, a separação da propriedade das redes fixas pode promover a concorrência nos mercados dos serviços telefónicos fixos, ao criar os incentivos para o desenvolvimento da rede de cabo de modo que esta suporte serviços de voz.

1968. A forma mais provável de fornecer este tipo de serviços, segundo a CRA, seria a introdução de VoIP na rede de cabo. O estado da referida tecnologia permitiria que o operador da rede de cabo oferecesse serviços telefónicos a um custo incremental reduzido, sendo que a qualidade dos serviços seria similar à dos serviços oferecidos na rede de cobre. Os autores do estudo fazem notar que o VoIP está particularmente desenvolvido nos Estados Unidos da América, estando também em crescimento na Europa.

1969. A Notificante estima que o VoIP na rede de cabo poderia ser lançado dentro de um período de [4-8] meses, com um investimento relativamente reduzido[642], o que permitirá que passe a existir, nestes mercados, concorrência entre plataformas distintas.

1970. Por outro lado, o operador de rede de cabo já dispõe de uma importante base de clientes quer nos serviços de banda larga, quer nos serviços de televisão por cabo, sendo por isso mais simples e eficaz, ao contrário do que sucederia no caso de um operador de cabo com uma pequena base de clientes, a adição de serviços de voz ao pacote de serviços já oferecido.

1971. Acresce que os resultados obtidos da separação horizontal das redes fixas serão potenciados pela extensa cobertura e pelas características técnicas da infra-estrutura de cabo. O número de clientes da rede de cabo, actualmente detida pelas adquiridas, representa acima de 25% do total de linhas da rede de cobre, número esse que deverá aumentar em resultado do desenvolvimento de ofertas de *triple-play* na rede de cabo. Entende a CRA que a rede da TV Cabo terá o potencial de atingir um peso semelhante ao da rede de cobre, em termos de número de subscritores.

1972. No que se refere aos serviços de circuitos alugados, no que respeita ao mercado grossista dos segmentos de trânsito (Mercado 14), para o qual foram identificadas

[641] CRA International, "*Sonae/PT: Competition Impact of Restructuring PT's Networks*", Junho de 2006, submetido à AdC pela Notificante.

preocupações jus-concorrenciais de carácter horizontal pela AdC, para a Sonaecom a separação das redes cobre e cabo, e a alienação do negócio da rede de cobre, repõem, pelo menos, a situação existente antes da concentração.

1973. Para os mercados de interligação fixa, não obstante a AdC não ter identificado preocupações jus-concorrenciais de carácter horizontal, em resultado da presente operação, no mercado de terminação de chamadas (Mercado 9) e no mercado de trânsito na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 10), segundo a Notificante, tanto para estes mercados como no mercado de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 8), num cenário de alienação do negócio de rede de cobre, quaisquer eventuais efeitos anti-concorrenciais decorrentes da operação deixarão de existir, uma vez que cessa a sobreposição existente entre as actividades da Sonaecom e do Grupo PT.

1974. Por outro lado, segundo a Notificante, a separação das redes fixas e introdução de VoIP no cabo irá potenciar a concorrência nos mercados de interligação fixa, nomeadamente para a originação e trânsito de chamadas, enfraquecendo-se as barreiras à entrada por via da concorrência entre plataformas.

1975. Relativamente ao mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20), a Notificante entende que a separação das redes cobre e cabo potenciará a concorrência através do mercado da Internet de banda larga. Tal será, tanto mais se se atender à acentuação da tendência de convergência do acesso em banda estreita para o acesso em banda larga, desenvolvendo concorrência efectiva entre as duas plataformas.

1976. Quanto ao mercado de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21), segundo a Sonaecom, a separação das redes cobre e cabo irá potenciar a concorrência neste mercado, pois surgem dois fortes concorrentes no acesso à Internet em banda larga.

1977. Com efeito, e segundo o estudo da CRA, submetido pela Notificante, *supra* referido, o impacto de curto-prazo mais relevante resultante da separação horizontal das redes será sentido no mercado de banda larga. O desinvestimento do negócio de uma das redes fixas permitiria reduzir dramaticamente os níveis de concentração no fornecimento de serviços de banda larga.

[642] Cfr. Estudo da CRA referido.

1978. Em relação ao mercado dos portais de Internet (Mercado 23), a Soanecom considera que a separação das redes de cobre e de cabo, e por inerência dos portais SAPO e Netcabo, potenciará a concorrência no mercado dos portais de Internet, por exemplo, através do aparecimento de novos ISP (e consequentemente novos portais), entendendo igualmente a Notificante que não existem barreiras de entrada significativas, desde que estejam salvaguardadas as condições de acesso à rede.

1979. No que respeita às relações verticais identificadas pela AdC, segundo a Sonaecom, a alienação do negócio da rede fixa de cobre, por si só, restaura completamente a situação existente antes da operação de concentração; por outra via, a instauração de uma concorrência entre, pelo menos, dois grandes operadores com plataformas tecnológicas distintas implicará, para qualquer deles, o incentivo e a necessidade de rentabilizar a respectiva exploração, pelo que será expectável um incremento substancial da concorrência – cada um dos operadores de infra-estrutura esforçar-se-á para manter na sua rede ou atrair para ela os prestadores de serviços a jusante que lhe permitam obter uma renda acrescida que, de outra forma, será percebida pelo seu concorrente.

a. Alienação do Negócio da Rede Fixa de Cabo – análise por mercado relevante

1980. Para a Sonaecom, os efeitos concorrenciais gerais desta medida são largamente coincidentes com os que acima se descreveram para a hipótese da alienação do negócio da rede fixa de cobre, designadamente, quanto aos efeitos da manutenção de duas unidades empresariais concorrentes, sob propriedade e controlo independentes entre si, e operando em idênticos segmentos de mercado, traduzindo-se numa operação de desconcentração global do mercado, com evidentes benefícios para os consumidores, em termos de diversidade, qualidade e preço do cabaz de serviços de telecomunicações.

1981. Assim, de acordo com a Notificante, comparativamente com a alternativa em que seria alienado o negócio da rede fixa de cobre, é inegável que, em resultado da operação de concentração, o desinvestimento do negócio da rede fixa de cabo resultará no desaparecimento do operador actualmente activo no mercado do acesso fixo em banda estreita (Mercados 1 e 2).

1982. Não obstante, considera a Sonaecom, que as ofertas de banda larga, assentes nas infra-estruturas de cabo e de cobre, suportam a propagação da tecnologia VoIP que concorrerá de forma efectiva com as soluções de voz tradicionais. O acesso em banda estreita à rede telefónica pública, para efeitos de ofertas de serviços de voz sobre rede fixa, confrontar-se-á de forma acrescida com a concorrência das ofertas de banda larga, para as quais as condições concorrenciais de acesso de banda larga são determinantes.

1983. Relativamente aos mercados dos serviços telefónicos (Mercados 3 a 6 e 19), a separação horizontal com a alienação do negócio da rede fixa de cabo, em face da capilaridade desta e da dimensão da sua base de clientes, são garantia suficiente da concorrencialidade dinâmica propiciada e catalizada pelo compromisso, induzindo de forma definitiva a propagação da tecnologia VoIP que concorrerá de forma efectiva com as soluções de voz tradicionais.

1984. Assim, a concentração horizontal, pela redução do número de operadores decorrente da agregação da Novis com a unidade que resultar da reorganização da PT, tem efeitos marcadamente reduzidos e marginais, os quais ficam mais que compensados pela concorrência de serviços equivalentes prestados sobre plataformas alternativas e concorrentes entre si.

1985. Nos mercados de circuitos alugados (Mercados 7, 13 e 14), não obstante a existência de segmentos particulares da rede que são hoje oferecidos em circunstâncias não concorrenciais pela PT e que continuarão a operar nestas condições após a operação, a Sonaecom destaca o papel potencial que o futuro operador detentor da rede de cabo poderá vir a desempenhar neste mercado, ao procurar rentabilizar a infraestrutura de rede nacional de "*backhauling"* que necessariamente criará para suportar as suas actividades.

1986. Por outro lado, entende a Notificante, que a separação das redes fixas de cabo e cobre, pode criar um incentivo para que clientes com elevado volume de tráfego – como, por exemplo, a unidade de negócio que resulte da autonomização da rede fixa de cabo – criem a sua própria infra-estrutura "*backhaul*" e façam, também, ofertas concorrentes nos mercados retalhistas.

1987. Quanto aos mercados de interligação fixa (Mercados 8, 9 e 10), presumindo que a Sonaecom mantém o controlo sobre o negócio da rede fixa de cobre, é previsível que

esta não só aceda à posição dominante do Grupo PT, como poderá marginalmente ocorrer até um reforço aparente da posição no mercado de originação de chamadas.

1988. Contudo, considera a Notificante que, uma vez mais, o emergir de um novo concorrente, com expansão nacional e com uma base apreciável e estável de clientes garante, a curto prazo, uma capacidade de ganho de quota de mercado que não só pulverizará o aludido incremento marginalíssimo que porventura possa resultar, como determinará igualmente uma descida de quota da entidade resultante da concentração.

1989. Relativamente aos mercados de Internet (Mercados 20, 21, 11, 12, 22, 23 e 24), a Sonaecom entende que a concorrência do acesso em banda larga, utilizando a infra-estrutura de rede fixa de cabo opera, no imediato, uma desconcentração do mercado.

1990. Para a Notificante, as preocupações no acesso à Internet em banda estreita ficarão resolvidas com a acentuada penetração da banda larga, acrescendo, por um lado, que a separação de redes fixas confere um elemento adicional para o surgimento de ofertas concorrentes em banda larga e, por outro lado, continuará sempre a haver espaço para a entrada de operadores de telecomunicações a operar em regime de "dial-up", já que o tipo de acesso à rede não é factor fundamental neste mercado.

1991. Em termos de relações verticais entre os mercados relevantes identificados, a Sonaecom entende que a instauração de uma concorrência entre dois grandes detentores de plataformas tecnológicas distintas, de implantação verdadeiramente nacional, implicará para qualquer deles o aproveitamento das oportunidades disponíveis de optimização das suas redes, pelo que será certo o aumento assinalável de competitividade resultante da mera existência de variedade e pluralidade de ofertas.

8.1.1.1.2 Posição da AdC

1992. Seguidamente apresenta-se a posição da AdC relativamente aos compromissos propostos, bem como as conclusões de alguns estudos relevantes para esta análise e que contribuíram para a formação do entendimento aqui apresentado.

1993. Em face dos compromissos apresentados pela Notificante, a separação horizontal das redes fixas apresenta-se como o compromisso com um efeito positivo mais imediato e previsível sobre as condições concorrenciais nos mercados de comunicações fixas.

1994. Segundo o regulador sectorial, a separação horizontal entre as redes de cobre e de cabo tem associados contributos positivos para o mercado, na medida em que potencia a concorrência entre duas plataformas tecnológicas e potencia igualmente a concorrência ao nível dos serviços[643].

1995. Por outro lado, em resposta ao questionário da AdC sobre potenciais compromissos (vide Anexo 4), a generalidade das entidades consultadas considera que a separação das redes fixas e alienação de uma delas teria efeitos muito positivos na concorrência em geral.

1996. De facto, de acordo com Economides (2005)[644], a separação horizontal estrutural das redes fixas resultaria numa estrutura de mercado que é comum na maioria dos Estados-Membros da União Europeia - sendo considerada como desejável pela Comissão Europeia - e que é obrigatória, em pelo menos, dois dos Estados-Membros, bem como nos Estados Unidos da América.

1997. Esta separação, segundo o mesmo autor, fomentaria a concorrência no mercado de Internet em banda larga e, consequentemente, promoveria o crescimento da economia. Adicionalmente, a separação horizontal seria igualmente benéfica na promoção da concorrência nos mercados de comunicações fixas de voz, uma vez que seria provável que serviços como o VoIP fossem oferecidos sobre a rede fixa de cabo, como, aliás, já acontece com a Cabovisão[645].

1998. O entendimento das adquiridas PT/PTM[646], porém, é de que a PTM e a PTC apenas concorrem horizontalmente no mercado de acesso à Internet em banda larga, mas não nos mercados dos serviços telefónicos fixos.

1999. A este propósito, as adquiridas PT/PTM analisam se a TV Cabo poderia prevenir um aumento lucrativo de preços, em 5% a 10%, da entidade resultante da operação de concentração, durante um ou dois anos, afectando 3,9 milhões de consumidores pós-

[643] Cfr. Parecer contendo a posição preliminar do ICP-ANACOM sobre os compromissos preliminares apresentados pela Sonaecom em 24 de Julho de 2006 à AdC.
[644] Economides, Nicholas (2005), "*Public Policy Issues for the Portuguese Telecommunications and Cable TV Sector*", estudo desenvolvido para a AdC.
[645] *Vide* nota de rodapé 184.
[646] LECG, Ltd., "*Competitive Effects of the proposed takeover of Portugal Telecom by Sonaecom, a report for Portugal Telecom*", 28.07.2006, p.82 a 86.

concentração. Salientam, neste contexto, que a TV Cabo não possui qualquer consumidor no mercado dos serviços telefónicos fixos e, consequentemente, o desinvestimento da TV Cabo não solucionaria os efeitos anti-concorrenciais resultantes do aumento de concentração verificado nesses mercados.

2000. De modo a fornecer voz sobre cabo, a PTM, segundo as adquiridas, necessitaria de realizar um *upgrade* da sua rede. No entanto, tal *upgrade* seria improvável, uma vez que esta tecnologia se está a tornar obsoleta face ao VoIP.

2001. Dividindo os consumidores por segmentos, as adquiridas PT/PTM concluem que, para alguns desses segmentos, como sejam os clientes servidos por plataformas DTH (sem acesso à Internet), seriam necessários investimentos substanciais para poder oferecer serviços de VoIP.

2002. Por outro lado, salientam ainda as adquiridas que não existe oferta de desagregação do lacete local sobre a rede de distribuição de televisão por cabo, mas apenas sobre a rede telefónica pública comutada, pelo que o alargamento da cobertura a novas áreas geográficas pela Sonaecom, caso a operação não se concretizasse, seria menos onerosa do que se esta fosse realizada pela PTM. Assim, dificilmente seria compensada a perda de um concorrente como a Sonaecom na rede fixa de cobre.

2003. A TV Cabo, no entender das PT/PTM, teria que atrair 200.000 a 400.000 clientes da entidade resultante da presente operação de concentração, de modo a tornar um potencial aumento de preços de 5% a 10% não lucrativo, por parte da Sonaecom/PT. Os ganhos de quota de mercado associados a estes valores parecem demasiado elevados, segundo o estudo referido, exigindo que os consumidores tivessem uma propensão anormalmente elevada à mudança de operador.

2004. No que respeita ao serviço de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21), o efeito da separação horizontal sobre a concorrência será imediato, na medida em que este serviço é actualmente prestado sobre a rede fixa de cobre (com base na tecnologia ADSL) e sobre a rede fixa de cabo (acesso por *modem* de cabo) com níveis de preços e de qualidade similares.

2005. Com efeito, e como referido num estudo da Oxera Consulting (Oxera)[647], realizado a solicitação da AdC, a separação dos negócios das redes fixas de cabo e de cobre permitirá intensificar de forma significativa a concorrência nos serviços de banda larga, gerando benefícios consideráveis para o consumidor advenientes de preços inferiores de qualidade superior e de um nível de inovação também superior.

2006. Também segundo Pereira e Ribeiro (2006)[648], em resultado da separação horizontal, será de esperar uma redução de cerca de 14% no nível de preços do serviço de acesso à Internet em banda larga.

2007. Já no que concerne os serviços de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo (Mercados 1 e 2), os serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo (Mercados 3 a 6 e 19) e o mercado de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 8), o efeito da separação horizontal na concorrência não será imediato, pois dependerá da decisão de investir na rede fixa de cabo (actualmente detida pelo operador incumbente) com o objectivo de fornecer serviços telefónicos (provavelmente VoIP).

2008. No entanto, segundo a Oxera, uma empresa independente que explore o negócio da rede fixa de cabo teria os incentivos para desenvolver serviços de voz e, em resultado, estaria em condições de constituir uma pressão competitiva significativa sobre os serviços de voz prestados através da rede fixa de cobre.

2009. O eventual lançamento de serviços de voz sobre a rede fixa de cabo terá, previsivelmente, efeitos importantes sobre as condições de concorrência nestes mercados. Tal deriva do facto de aproximadamente 75% de lares em Portugal estarem em áreas cobertas pela rede fixa de cabo, sendo que acima de 25% dessas famílias já subscrevem actualmente serviços de televisão por cabo.

2010. O Professor Mark Armstrong (2006) entende que as condições concorrenciais nos serviços de telefonia fixa aumentariam substancialmente em resultado de uma

[647] Oxera Consulting Ltd, "*Options for separating the cable and PSTN networks in Portugal. What are the costs and benefits?",* Junho de 2006, estudo desenvolvido para a AdC.
[648] Cfr. Pereira, P. e T. Ribeiro (2006), "*The Impact on Broadband Access to the Internet of the Dual Ownership of Telephone and Cable Networks*", versão preliminar, Autoridade da Concorrência, Junho de 2006.

separação horizontal, sendo previsíveis decréscimos de preços no curto médio prazo[649].

2011. A análise efectuada pela Oxera considera que os investimentos necessários ao desenvolvimento de VoIP são relativamente reduzidos, não representando, por isso, uma barreira significativa à entrada. Por outro lado, o facto de já existirem no mercado operadores de redes fixas de cabo que oferecem serviços de VoIP permite concluir que os incentivos para fornecer esses serviços são suficientemente fortes, de modo a compensar os custos associados ao desenvolvimento desses mesmos serviços.

2012. Segundo informação apresentada pela Sonaecom, estima-se que a oferta de VoIP exija investimentos entre os [[100-200] e [300-600]] milhões de Euros e um período de tempo de [4-8] meses para o lançamento, atingindo uma cobertura da população entre [0,3-1,5] milhões de lares[650].

2013. Em resposta a questionário da AdC sobre potenciais compromissos (vide Anexo 4), a generalidade das entidades consultadas considera que a separação horizontal terá um impacto muito positivo na concorrência do mercado de Televisão por subscrição.

2014. De acordo com a Oxera, com o crescimento da banda larga, é expectável que a base de clientes futura para os serviços de voz sobre a rede da TV Cabo possa atingir os 14% em 2007 e os 16,5% em 2008. Esta base de clientes potencial poderia ainda ser alargada, tendo em conta que a separação horizontal poderia resultar em melhorias de qualidade nos serviços de banda larga com base numa plataforma de rede fixa de cabo.

2015. Nestes termos, a AdC, tomando em devida consideração as conclusões apresentadas pelas entidades *supra* referidos – designadamente, Oxera, Economides, Greene, Armstrong e Pereira e Ribeiro – considera que é, assim, previsível que, não sendo a propriedade das redes conjunta, o detentor do negócio de rede fixa de cabo tenha todo o interesse e incentivos em nele investir, com o objectivo de oferecer serviços de *triple-play,* já disponibilizados por operadores de rede fixas de cabo concorrentes do Grupo PT.

[649] Armstrong, Mark, "*Comments on the Proposed Sonaecom/PT Merger*", em estudo desenvolvido a pedido da AdC.

2016. Quanto ao serviço de televisão por subscrição, prevê-se que, à semelhança do que acontece na rede fixa de cabo com o serviço de telefonia, o detentor do negócio da rede fixa de cobre, verificada a separação horizontal, tenha todo o incentivo em realizar os investimentos necessários para oferecer televisão sobre xDSL, também com o objectivo de fornecer serviços *triple-play*.

2017. Segundo informação apresentada pela Sonaecom, estima-se que para a oferta de IPTV, o investimento necessário situar-se-ia entre os [[300-400] e [600-800]] milhões de Euros e o período de tempo entre os [8-12] meses para o lançamento, com uma cobertura que se estima entre os [0,3-2] milhões de lares [651].

2018. Segundo a LECG (2006)[652], em relatório submetido pelas PT/PTM, a CRA confunde concorrência efectiva (através da Sonaecom) com concorrência potencial (através de MVNO ou serviços telefónicos fixos ou de VoIP).

2019. Com efeito, no caso de desinvestimento da rede de cabo, e a possibilidade desta vir a fornecer serviços móveis, como operador virtual, a LECG considera que a substituição da Sonaecom consistiria numa combinação de um operador de cabo sem nenhum serviço tradicional de telefonia fixa e um MVNO sem quaisquer clientes, quer nos serviços móveis, quer nos serviços fixos. Deste modo, esta nova empresa dificilmente poderia exercer uma pressão concorrencial significativa, quer nos mercados móveis, quer nos mercados fixos, por alguns anos.

2020. Considera a AdC, a este propósito, que a rede de cabo, uma vez estruturalmente separada, terá os incentivos em fornecer serviços telefónicos fixos, possivelmente em VoIP, sendo que a sua base de clientes de televisão por subscrição e de Internet em banda larga facilitará a sua entrada e expansão nestes serviços. O mesmo raciocínio se poderá aplicar à eventual constituição da rede de cabo como um MVNO, no mercado das comunicações móveis.

2021. Não obstante a separação horizontal das redes fixas de cobre e de cabo ter um efeito positivo sobre os níveis concorrenciais dos mercados identificados *supra*, em face das sobreposições horizontais identificadas na Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada da AdC, designadamente no mercado grossista dos segmentos de

[650] Cfr. Sonaecom, "*Voice over cable and TV over Copper*".
[651] Cfr. Sonaecom, "*Voice over cable and TV over Copper*".

trânsito de circuitos alugados (Mercado 14) e no mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20), considera esta Autoridade que não é indiferente a alienação do negócio da rede fixa de cobre ou do da rede fixa de cabo pela Sonaecom.

2022. No entanto, as preocupações jus-concorrenciais identificadas nestes mercados (Mercado 14 e 20) apenas se verificariam no caso da Notificante passar a deter o controlo sobre o negócio da rede fixa de cobre, alienando o negócio da rede fixa de cabo, preocupações estas que seriam mitigadas pela separação vertical funcional da actividade sobre a rede básica, em gestão da infra-estrutura e acesso (analisada *infra*), e que a Notificante ficaria obrigada a promover.

2023. Acresce que o Mercado 14 é regulado e o mercado grossista adjacente ao Mercado 20, permitindo a oferta de serviços de Internet em banda estreita no mercado de retalho, encontra-se igualmente sujeito a regulação sectorial.

2024. Por outro lado, e no que respeita ao serviço de Internet em banda estreita, a concorrência neste mercado será potenciada através do mercado de acesso à Internet em banda larga, motivado pela separação estrutural das redes fixas, tanto mais se se atender à acentuação da tendência de convergência do acesso em banda estreita para o acesso em banda larga.

2025. Quanto à implementação, na perspectiva da AdC, a separação horizontal não parece apresentar dificuldades substanciais, nem exigir um custo e um período de tempo significativos, na medida em que as empresas do Grupo PT que controlam os respectivos negócios aos quais se encontram afectos estes activos são, actualmente, empresas distintas do ponto de vista legal, contratando a TV Cabo serviços no mercado grossista como qualquer outro operador concorrente do Grupo PT.

2026. Este entendimento é confirmado pelos dados apresentados pela Sonaecom. Segundo a Notificante, a separação horizontal teria um custo entre [CONFIDENCIAL] milhões de Euros e exigiria um período de tempo de implementação de cerca de [CONFIDENCIAL] meses[653].

[652] LECG, *Comments on the NERA and CRA Reports*, September 2006.
[653] Cfr. CRA, "*Sonae/PT - Competition Impact of Restructuring PT's Networks*".

2027. A separação horizontal das redes fixas contribuirá, assim, no conjunto de compromissos propostos pela Notificante, para garantir a manutenção da concorrência efectiva nos mercados das comunicações fixas em análise.

8.1.1.1.3 Conclusão

2028. Face ao exposto, considera a AdC que o compromisso de separação horizontal das redes fixas de cobre e cabo, acompanhado da posterior alienação do negócio da rede fixa de cobre ou do negócio da rede fixa de cabo, apresenta-se como um compromisso adequado a garantir a manutenção da concorrência efectiva nos mercados das comunicações fixas considerados como relevantes, para efeitos da presente operação de concentração.

8.1.1.2 Da Separação Vertical Funcional da Rede Básica

8.1.1.2.1 Posição da Notificante[654]

2029. De acordo com a Notificante, a finalidade imediata da separação vertical funcional consiste em estimular a concorrência na oferta de serviços de acesso aos consumidores, através da implementação de medidas de reorganização interna necessárias e adequadas a induzir um grau de autonomia acrescido na gestão operacional da oferta de acesso à infra-estrutura e funcionalidades de rede.

2030. Deste modo, o principal benefício de uma separação vertical funcional, ou separação operacional, segundo a CRA, consiste na redução dos incentivos que a empresa verticalmente integrada tem em favorecer as suas actividades de retalho. Procura atingir-se este objectivo criando uma separação suficiente entre os departamentos grossistas e de retalho do incumbente, implicando que a unidade grossista procurará maximizar os seus próprios lucros, e não aqueles do grupo como um todo.

2031. De entre as várias possibilidades de separação não estrutural, a CRA identifica a separação operacional, implementada de modo similar ao que actualmente está a ser desenvolvido no Reino Unido para a BT, como a solução passível de gerar uma melhoria nas condições concorrenciais do mercado português.

2032. Para a CRA, um benefício significativo da separação operacional traduz-se na criação de um distanciamento suficientemente grande entre as divisões retalhista e grossista do operador incumbente, o que determina que a divisão grossista procure maximizar os seus próprios lucros, ao invés de ter em consideração o Grupo como um todo.

2033. Logo, considera a CRA que a separação operacional, quando comparada com a separação contabilística (já implementada actualmente), reduz os incentivos da divisão grossista em actuar de modo a beneficiar a divisão retalhista da empresa, o que pode mesmo reduzir os custos directos de monitorização grossista. Segundo a CRA, estes benefícios aumentam à medida que o grau de separação operacional também aumenta.

2034. De salientar ainda que, no entender da CRA, uma separação vertical não estrutural terá sempre um resultado concorrencial mais positivo do que uma separação vertical estrutural, face à dificuldade de implementação e aos custos económicos associados a este último tipo de separação, que dificilmente seriam compensados pelos ganhos resultantes da existência de uma concorrência mais efectiva ao nível do mercado de retalho.

2035. É neste contexto dos benefícios identificados pela CRA, que a Sonaecom identifica as vantagens associadas à separação funcional da rede básica em cada mercado relevante e como forma de dirimir as preocupações jus-concorrenciais apontadas pela AdC.

2036. Relativamente ao segmento não residencial do mercado do acesso à rede telefónica pública (Mercado 2), aos mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo (Mercados 3 a 6 e 19), ao mercado retalhista de circuitos alugados (Mercado 7), ao mercado grossista dos segmentos de trânsito (Mercado 14), ao mercado de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 8), ao mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20), e ao mercado de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21), e em face das preocupações jus-concorrenciais de natureza horizontal identificadas pela AdC, entende a Notificante que a separação vertical funcional da rede básica, em gestão da infra-estrutura e acesso, poderá potenciar a concorrência nestes mercados.

---

[654] Cfr. comunicação da Sonaecom, remetida a 17.07.2006.

2037. A Notificante considera que a separação vertical funcional da RTPC tornará, por exemplo, mais eficazes e evidentes as acções regulatórias como a ORALL, e tenderá eventualmente a dispensá-las, sendo substituídas pelo funcionamento natural do mercado.

2038. Por outro lado, a simples autonomização vertical do acesso à infra-estrutura garante, segundo a Sonaecom, um "*level playing field*" a todos os participantes do mercado.

2039. No que respeita às relações identificadas entre os mercados de interligação fixa (Mercado 8, 9 e 10) e os mercados de serviços telefónicos (Mercados 3 a 6 e 19), e o mercado de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21), a Notificante considera que a separação vertical funcional da rede básica, em gestão da infra-estrutura e acesso, irá assegurar e aumentar a concorrência nestes mercados.

2040. Quanto às relações entre os mercados de fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11) e de fornecimento grossista de acesso em banda larga (Mercado 12), e o mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20) e os mercados de acesso à rede telefónica pública num local fixo (Mercados 1 e 2), entende a Sonaecom que a separação vertical das actividades de gestão da infra-estrutura e acesso podem mitigar as preocupações de carácter jus-concorrencial identificadas pela AdC, ficando a rede fixa de cobre com a obrigação já existente de dar acesso a terceiros, à luz do que já é hoje feito.

2041. Segundo a Notificante, também as preocupações jus-concorrenciais identificadas pela AdC e advenientes das relações identificadas entre os mercados dos segmentos terminais de circuitos alugados (Mercado 13) e os segmentos de trânsito (Mercado 14) e os mercados dos serviços telefónicos num local fixo (Mercados 3 a 6 e 19), são susceptíveis de ser mitigadas pela implementação de separação vertical das actividades de gestão da infra-estrutura e acesso.

2042. Afirma ainda a Notificante que as possíveis barreiras à entrada nestes mercados, decorrentes da integração vertical da unidade de negócios que explora a rede fixa de cobre, ficam eliminadas pela proposta de desagregação vertical do negócio, estabelecendo uma entidade independente que gere e explora o acesso à infra-estrutura.

2043. No que se refere ao acesso às condutas, a Sonaecom considera que a separação vertical funcional da rede básica, em gestão da infra-estrutura e acesso, mitigará qualquer preocupação de carácter jus-concorrencial.

2044. Não obstante os benefícios potenciais apontados pela CRA e concretizados pela Sonaecom para os vários mercados e para o acesso à condutas, a CRA considera igualmente que os benefícios concorrenciais líquidos de uma separação vertical não estrutural são incertos e susceptíveis de serem relativamente insignificantes face à situação actual.

2045. Ou seja, para a CRA, os benefícios potenciais identificados não são provavelmente suficientemente significativos para melhorar o nível concorrencial, apontando nomeadamente o potencial aumento dos custos directos da regulação, que tendem a aumentar com o aumento do nível de separação estrutural.

2046. Por outro lado, entende a CRA, que a redução dos incentivos de uma empresa verticalmente integrada em discriminar positivamente a sua operação retalhista pode constituir uma desvantagem. Isto é, a divisão grossista ao operar de forma independente, reduz a capacidade da firma integrada verticalmente em eliminar externalidades que surgem entre as actividades a montante e a jusante. Consequentemente, os ganhos de eficiência resultantes da minimização da duplicação de margens, a manutenção e qualidade de serviço, o investimento e inovação (incluindo a capacidade para fazer crescer mercados emergentes) e a gestão do risco podem ser comprometidos.

2047. Em particular, para o caso português, a CRA entende ainda que a separação operacional pode gerar ineficiências dinâmicas acrescidas, caso aumente os custos associados à rede do incumbente por comparação com os custos das empresas concorrentes.

2048. De facto, segundo a CRA, um número não despiciente de entrantes no mercado português actuam (ou é provável que venham a actuar) como operadores integrados verticalmente, através da utilização das redes de cabo, lacetes de fibra óptica, acesso fixo sem fios, e a tecnologia 3G.

2049. Logo, o aumento dos custos associados à rede do incumbente, diminuiria a capacidade deste para concorrer com os entrantes, reduzindo os benefícios advenientes da concorrência entre infra-estruturas rivais, designadamente entre a rede de cobre e a rede de cabo.

8.1.1.2.2 Posição da AdC

2050. Relativamente ao segundo compromisso proposto pela Sonaecom, designadamente a separação vertical funcional da rede básica, o mesmo visa garantir a separação contabilística e organizacional da rede básica, no que respeita à actividade de fornecimento de serviços de acesso e utilização de infra-estruturas e funcionalidades de rede a prestadores de serviços e operadores de redes de comunicações electrónicas.

2051. Saliente-se, em primeiro lugar, que a adopção deste compromisso por parte da Notificante, caso esta passe a deter a rede básica, justifica-se face às sobreposições horizontais identificadas na Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada da AdC, designadamente no mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14) e no mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20).

2052. Assim sendo, não é indiferente a alienação do negócio da rede fixa de cobre ou do negócio da rede fixa de cabo, pelo que, apenas no caso da alienação deste último, se justifica que a Notificante apresente este compromisso, mitigando, deste modo, as preocupações identificadas, através da separação vertical funcional da rede básica, e que a Notificante ficaria obrigada a promover.

2053. A separação vertical funcional corresponde a um compromisso de natureza comportamental, visando garantir, à partida, que todos os operadores acedam, em igualdade de circunstâncias, à rede de cobre, eliminando problemas comportamentais, e actuando sobre os incentivos de um operador integrado verticalmente em discriminar positivamente as empresas do grupo em detrimento das empresas concorrentes. Este modelo de separação funcional pressupõe a formulação de códigos de conduta para os colaboradores, incluindo [CONFIDENCIAL].

2054. Ora, os problemas de natureza comportamental são normalmente objecto de intervenção regulatória, embora se verifique que no passado, em Portugal, nem sempre se atingiram os objectivos, nomeadamente em termos de garantia de acesso à

rede do operador incumbente por terceiros. Ou seja, a necessidade de um compromisso desta natureza sempre se encontraria alicerçada nas dificuldades sentidas ao nível da regulação.

2055. A análise realizada pela Oxera, sobre esta matéria, considera que os potenciais benefícios advenientes de uma separação vertical estrutural poderiam não ser atingidos pela implementação de uma separação operacional, não sendo certo que viesse a reduzir as necessidades de regulação comportamental.

2056. No desenho da separação vertical funcional, importa acautelar que não se venham a verificar efeitos negativos sobre o investimento em I&D, em particular por poder afectar a coordenação dos investimentos aos níveis retalhista e grossista. Não obstante, tal como apontado pela Oxera, esse risco seria maior caso se adoptasse uma separação vertical estrutural, por comparação com uma separação vertical funcional como a que se encontra em apreço.

2057. Em face do exposto e das preocupações identificadas no mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14) e no mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20), e tendo em conta o efeito deste compromisso comportamental sobre os incentivos de um operador integrado verticalmente em discriminar positivamente as empresas do grupo em detrimento das empresas concorrentes, considera-se que a separação vertical funcional da rede básica fomenta a concorrência nestes mercados.

8.1.1.2.3 Conclusão

2058. Em face do exposto, a AdC considera que o compromisso de separação vertical funcional da rede básica, na eventualidade da Notificante alienar o negócio da rede fixa de cabo, e tendo em conta o efeito deste compromisso comportamental sobre os incentivos de um operador integrado verticalmente em discriminar positivamente as empresas do grupo em detrimento das empresas concorrentes, se apresenta como susceptível de fomentar a concorrência no mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14) e no mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20).

8.1.1.3 Conclusão da análise aos compromissos nas redes fixas propostos pela Notificante

2059. Em face dos compromissos apresentados pela Notificante, considera a AdC que a separação horizontal das redes fixas apresenta-se como o compromisso com um efeito positivo mais imediato e previsível sobre as condições concorrenciais nos mercados de comunicações fixas, permitindo mitigar, em conjugação com a separação vertical funcional da rede básica proposta, os problemas jus-concorrenciais identificados pela AdC nos vários mercados relevantes das redes fixas.

8.2. DAS REDES MÓVEIS

2060. Conforme detalhado nas secções relativas à avaliação jus-concorrencial da presente operação (secção 6.3), a operação de concentração proposta levaria à junção do primeiro e terceiro operadores de redes móveis no mercado, que, em conjunto, deteriam uma quota de mercado de cerca de [60-70%].

2061. Conforme já descrito nos pontos 1948 e seguintes, a Sonaecom foi apresentando propostas de compromissos que foram sendo alvo de avaliação pela Autoridade, sempre em estreita colaboração com o ICP-ANACOM.

2062. Neste contexto, começou por referir o regulador sectorial das comunicações electrónicas, em Parecer enviado em 11 de Agosto, que a alienação da Optimus por parte da Notificante seria a melhor forma de resolver, de forma rápida e permanente, os eventuais efeitos negativos da operação no mercado das comunicações móveis. No entanto, afirmou igualmente que tal compromisso estrutural não implicaria que através dele o nível de concorrência no mercado das comunicações móveis ficasse garantido.

2063. A este respeito, reitera-se aqui o entendimento desta Autoridade, como também defendido pela Comissão Europeia, de que os compromissos de carácter estrutural são, regra geral, preferíveis, na medida em que um compromisso deste tipo pode impedir a criação ou o reforço de uma posição dominante previamente identificada, não requerendo medidas de acompanhamento a médio ou a longo prazo. Estes podem ainda ser complementados por compromissos de natureza comportamental quando tal se revela necessário para assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva.

2064. A alienação de uma das redes móveis poderia, assim, ser considerada uma solução passível de ser aceite no âmbito da presente operação de concentração, tal como salientado pelo ICP-ANACOM, sendo que se analisaram os compromissos propostos pela Notificante, em colaboração com o ICP-ANACOM, de modo a aferir se os mesmos eram susceptíveis de assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado das comunicações móveis.

2065. Como afirma o regulador sectorial, para compensar os efeitos negativos associados à concretização da operação de concentração nesse mercado deveria considerar-se adequado um conjunto de soluções alternativo (*vide* p. 10 e seguintes do referido Parecer do ICP-ANACOM de 11 de Agosto).

2066. Em Parecer de 19 de Outubro de 2006 emitido pelo ICP-ANACOM, na sequência do Projecto de Decisão de 27 de Setembro de 2006, relativo à operação e aos compromissos apresentados pela Sonaecom e provisoriamente aceites pela AdC, veio o Regulador Sectorial, em função dos compromissos então propostos pela Notificante, identificar aspectos relativos aos mesmos que considerou deverem ser tidos em consideração pela AdC aquando da sua pronúncia final sobre a operação de concentração em apreço.

2067. No referido Parecer e apesar do ICP-ANACOM reconhecer que a operação, com os compromissos incluídos no Projecto de Decisão da AdC, potencia significativas melhorias em muitos dos mercados, considerou que estes não podiam ser apoiados pelo regulador sectorial.

2068. Na sequência do referido Parecer, entendeu a AdC, e tomando em devida consideração as observações tecidas pelo regulador sectorial, nomeadamente em matérias cujas implicações se farão sentir ao nível da função regulatória do ICP-ANACOM, discutir estas observações com a Notificante, que neste contexto, apresentou uma reconfiguração dos compromissos propostos. Após nova consulta ao Regulador Sectorial, o ICP-ANACOM emitiu um novo Parecer em 23 de Novembro de 2006, cuja essência foi devidamente considerada, reflectindo os compromissos ora em apreço as observações do ICP-ANACOM nesse Parecer.

2069. A análise realizada *infra* permite concluir que os compromissos agora propostos mantêm, essencialmente, o modelo de solução para os problemas concorrenciais já

anteriormente sujeito à avaliação por parte da AdC quanto à sua suficiência e adequação[655], e tomaram em consideração as observações do regulador sectorial.

2070. Importa referir que se identificaram dois níveis de mercados, o mercado grossista de acesso e originação de chamadas em redes móveis, e o mercado dos serviços retalhistas de telecomunicações móveis.

2071. Quanto ao nível grossista, este é um mercado onde actuam os operadores de rede (MNO). Já quanto ao nível retalhista, trata-se de um mercado onde actuam (ou podem actuar) dois tipos de operadores, (i) os operadores verticalmente integrados (MNO) que oferecem serviços de telecomunicações móveis com base na respectiva rede de telecomunicações, e (ii) os operadores virtuais (MVNO) que oferecem serviços de telecomunicações móveis com base nas redes de terceiros. Estes mercados são não regulados, ainda que exista determinada regulação, designadamente sobre as tarifas de terminação de chamadas em redes móveis que, por afectarem o tráfego de interligação entre redes, tem implicações sobre os mercados retalhistas de serviços de comunicações móveis.

2072. Nesta perspectiva, a AdC considera fundamental, em função das preocupações jus-concorrenciais identificadas, que seja promovida a contestabilidade dos mercados de telecomunicações móveis, quer ao nível retalhista quer ao nível grossista, por forma a que novos operadores entrem no mercado, ou seja, permitam um reforço do papel da concorrência potencial.

2073. Ao nível retalhista, os Compromissos deverão promover a entrada de operadores móveis virtuais, em condições tais que possam de modo efectivo concorrer com os operadores de rede presentes no mercado retalhista. Já ao nível grossista, os Compromissos deverão procurar atenuar as barreiras à entrada no mercado de um novo operador de rede, de forma a que se assista à entrada efectiva no mercado de um novo MNO, ou, de forma a melhorar as condições de concorrência potencial no mercado grossista.

2074. O *supra* exposto nos pontos 2072 e 2073 está, aliás, em consonância com a opinião expressa no Parecer do Professor Luis Cabral[656], que defende a importância das condições de concorrência potencial (ou de contestabilidade do mercado), como forma de

[655] *Vide* Projecto de Decisão de 27 de Setembro de 2006 (Secção 8).
[656] Luis Cabral, "Comentários sobre a operação Sonaecom / PT", de 27 de Julho de 2006.

garantir que, da presente operação de concentração, não resultarão efeitos nefastos para o consumidor.

2075. De igual forma, o Professor Mark Armstrong[657] defende a importância da concorrência ao nível retalhista, através, designadamente, da promoção da entrada de MVNO. Acrescenta ainda que, ao nível grossista, deverão ser criadas as condições que permitam a entrada de um novo MNO, através da atenuação das barreiras à entrada a este tipo de operadores.

2076. Também a RBB[658] defende a promoção das condições que permitam a entrada de novos operadores no mercado, podendo esta entrada ocorrer ao nível retalhista (MVNO) e ao nível grossista (MNO). No primeiro caso, a RBB argumenta que a entrada de MVNO terá um efeito provável sobre as margens de comercialização retalhista de serviços de telecomunicações móveis. Já ao nível grossista, a RBB concorda com as barreiras à entrada identificadas pela AdC (cfr. pontos 1099 e seguintes), considerando que os Compromissos deverão procurar atenuá-las ou eliminá-las, como forma de promover a entrada de um novo MNO.

2077. E, a este respeito, não se poderá deixar de ter presente a opinião expressa pelo regulador sectorial, nesta matéria, nos Pareceres por si emitidos no âmbito da presente operação de concentração. Com efeito, como se pode ler no Parecer de 19 de Outubro de 2006, o ICP-ANACOM refere que *"esse aumento de contestabilidade poderia ser estimulado pela criação de condições de entrada de MVNO que efectivamente pudessem disputar os consumidores aos operadores instalados, bem como pela libertação de espectro radioeléctrico associado a portadoras UMTS, que actualmente estão totalmente atribuídas aos operadores instalados"*.

2078. Importa, desde logo, destacar do conjunto de compromissos propostos pela Notificante, sem prejuízo de uma análise global detalhada a apresentar *infra*, compromissos que correspondem directamente à referência expressa no ponto anterior.

[657] Mark Armstrong, "Comments on the Proposed Sonaecom/PT Merger", de 14 de Julho de 2006, estudo desenvolvido a pedido da AdC.
[658] RBB Economics, "An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência", Agosto de 2006.

2079. Por um lado, a devolução dos direitos de utilização de frequências associadas a uma das operações móveis envolvida na operação permite salvaguardar a contestabilidade pela via de uma futura disponibilização desses direitos por parte do ICP-ANACOM.

2080. Por outro lado, a reconfiguração dos compromissos apresentada pela Notificante permite reforçar as condições de entrada e contestabilidade de MVNO ao prever, designadamente, a existência de modelos *standard* de contratos para MVNO *light*, para MVNO Integrado e para MVNO *Full* que, uma vez aprovados – pela AdC mediante parecer favorável do ICP-ANACOM – e publicitados, serão disponibilizados a qualquer candidato a MVNO que o solicitar.

2081. Nos pontos seguintes, apresentam-se os Compromissos propostos pela Notificante, sendo avaliado em que medida considera a AdC que estes Compromissos promovem a concorrência efectiva ou potencial nos mercados grossista e retalhista de telecomunicações móveis, concluindo-se pela suficiência e adequação dos mesmos à resolução dos problemas concorrenciais identificados.

2082. Cada um dos compromissos apresentados pela Notificante contribui para a eliminação dos entraves significativos à concorrência advenientes da presente operação de concentração, sendo o seu conjunto, e a sua interacção sistémica, que permite concluir pela manutenção da concorrência efectiva no mercado em apreço.

8.2.1. Compromissos apresentados pela Notificante

2083. Relativamente ao Negócio de Rede Móvel, a Sonaecom assume os compromissos seguintes:

- Assegurar o acesso à sua rede a Operadores Móveis Virtuais (*Mobile Virtual Network Operator* ou MVNO), incluindo o adquirente da Rede Fixa a desinvestir;

- Facilitar a entrada de novos Operadores de Rede (*Mobile Network Operator* ou MNOs), através, entre outros, da devolução ao ICP-ANACOM dos direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico GSM900, GSM1800 e UMTS e respectivas licenças, da alienação de *Sites* (estações), das condições de co-localização, e da disponibilização de contratos de MVNO a um dos novos MNOs;

- Criar condições para a atenuação de efeitos de rede;

- Respeito por um mecanismo de *Price Cap* sobre os preços retalhistas de comunicações móveis de voz da Optimus/TMN, por referência a um índice de preços internacional e ao índice de preços no consumidor para os serviços.

- Criar condições para atenuar os efeitos associados à fidelização de clientes.

8.2.1.1 Assegurar o acesso a MVNO (incluindo ao adquirente da Rede Fixa)

2084. No que respeita aos MVNO, a Sonaecom compromete-se a:

(i) durante o período de [CONFIDENCIAL] após a [CONFIDENCIAL], ou até que os novos MNO e MVNO não controlados pela Sonaecom [CONFIDENCIAL], negociar com quaisquer terceiros interessados em constituir-se como MVNO, com vista à celebração de acordos de MVNO que permitam aos terceiros prestar serviços de telecomunicações móveis, suportados nas redes GSM, GPRS e UMTS, em concorrência com os que são prestados pelas entidades controladas pela Sonaecom;

(ii) no prazo de [CONFIDENCIAL] após a [CONFIDENCIAL], apresentar e discutir com a AdC e com o ICP-ANACOM, para aprovação pela AdC – que, para o efeito, obterá parecer favorável do ICP-ANACOM – modelos *standard* de contratos para MVNO *light*, para MVNO Integrado e para MVNO *Full*;

(iii) que os tais modelos *standard* que venham a ser aprovados serão publicitados e disponibilizados, com a devida diligência, a qualquer candidato a MVNO que o solicitar, contendo os mesmos modelos condições mínimas, transparentes, não discriminatórias e economicamente atractivas para que os MVNO possam utilizar as infra-estruturas de rede controladas pela Sonaecom, para oferecer serviços de telecomunicações móveis;

(iv) que a remuneração a pagar pelo MVNO aos MNO da Sonaecom, pelo acesso às respectivas redes, constará dos modelos *standard*, devendo incluir uma cláusula de remuneração [CONFIDENCIAL], sem prejuízo de quaisquer outras condições que a este respeito vierem a ser determinadas pelo ICP-ANACOM no âmbito das suas atribuições e exercício das suas competências.

(v) não incluir nos referidos modelos *standard* cláusulas que proíbam, ou que na prática impeçam, os terceiros co-contratantes de concorrer com os MNOs que

integram a Sonaecom, bem como cláusulas que estabeleçam regimes de exclusividade;

(vi) no caso de, decorridos [CONFIDENCIAL] meses sobre a [CONFIDENCIAL], a Sonaecom compromete-se a não aceitar [CONFIDENCIAL];

(vii) conceder uma opção de celebração de um contrato MVNO com a Sonaecom, ao adquirente do Negócio de Rede Fixa que vier a ser desinvestida, no âmbito da aplicação dos presentes compromissos.

8.2.1.1.1 Posição da Notificante

2085. A Sonaecom argumenta que a existência de economias de escala, o aumento do custo de aquisição de novos clientes decorrente do aumento da taxa de penetração do mercado, a par com a verificação de um ambiente concorrencial na actividade de prestação de serviços de telecomunicações móveis, induzem os operadores de rede à abertura voluntária de partes da cadeia de valor a operadores móveis virtuais. Ou seja, os operadores de rede têm interesse em aumentar a utilização da capacidade instalada e, dessa forma, diminuir os custos unitários de produção, o que se tem revelado tendencialmente mais difícil, face ao aumento da taxa de penetração do mercado, pelo que se pode perspectivar a abertura das redes dos MNO a ofertas MVNO.

2086. Acresce que, para segmentos específicos de mercado, os operadores móveis virtuais gozam de uma vantagem competitiva na aquisição de clientes, pelo que a abertura da rede a este tipo de operador será a melhor forma de aumentar o tráfego que é cursado sobre a mesma e, desta forma, rentabilizar o investimento dispendido na construção e manutenção da rede.

2087. Argumenta ainda a Sonaecom que a inovação tecnológica e a complexidade dos tarifários dificultam qualquer acção coordenada entre os MNO tendente a dividir monopolisticamente o mercado entre si e, assim, impedir a entrada de MVNO que iriam concorrer directamente com as ofertas de serviços retalhistas dos MNO.

2088. Ou seja, ainda que os MVNO possam vir a concorrer directamente com os MNO, defende a Sonaecom que apenas uma acção coordenada dos MNO poderia impedir a entrada no mercado dos MVNO, o que considera improvável, face aos argumentos já aduzidos sobre a dificuldade de sustentar comportamentos de conluio tácito no mercado em questão.

2089. Nestes termos, considera a Notificante que os Compromissos apresentados para promover a entrada de MVNO destinam-se a, no curto prazo, "garantir a quebra de um eventual impasse inicial e a despoletar, por conseguinte, o jogo concorrencial de interacção com os MVNO"[659].

2090. Quanto ao papel concorrencial dos MVNO, a Notificante entende que estes terão um impacto significativo sobre o mercado de telecomunicações móveis, conforme argumentos já aduzidos nos pontos 1110 e seguintes.

2091. Sobre esta temática, acrescenta ainda a importância de atribuir ao adquirente do Negócio da Rede Fixa, uma opção de se constituir como MVNO, na medida em que este disporá, desde o início, de uma base alargada de clientes, aos quais terá interesse em oferecer produtos de convergência fixo-móvel.

8.2.1.1.2 Posição da AdC

2092. Relativamente aos compromissos referentes à promoção de entrada de MVNO, considera a AdC que os mesmos são adequados para assegurar uma entrada efectiva de MVNO e dessa forma, em conjunto com outros compromissos apresentados (designadamente, os referentes à atenuação dos efeitos de rede relativos ao MVNO *Full* ou os referentes à atenuação dos efeitos que resultam da fidelização de clientes – *vide* secções 8.2.1.3 e 8.2.1.4), para garantir a contestabilidade no mercado da oferta retalhista de serviços de telecomunicações móveis.

2093. A AdC concorda com a Notificante sobre o papel desempenhado pelos custos crescentes de aquisição de clientes por parte dos MNO, a capacidade excedentária das redes de telecomunicações, e eventuais vantagens competitivas dos candidatos a MVNO na aquisição de clientes em determinados segmentos, na abertura das redes a ofertas de operadores virtuais.

2094. Por outro lado, em resposta ao questionário da AdC sobre compromissos potenciais, um conjunto significativo de entidades manifestaram interesse em vir a constituir-se como

[659] Conforme documento de Apresentação dos Compromissos, 2006.

MVNO, no mercado Português, ainda que a opinião generalizada dos mesmos indique que o sucesso do MVNO depende das condições de acesso definidas.

2095. De igual forma, e conforme supra referido nos pontos 1110 e seguintes, considera a AdC que o papel concorrencial dos MVNO está dependente das condições negociadas com o operador de rede, nomeadamente, em termos de preços de acesso à rede, e das características de MVNO que são negociadas entre o candidato e o operador de rede.

2096. Em resposta a questionário da AdC sobre potenciais compromissos (vide Anexo 4), a generalidade das entidades consultadas considera, ainda, que o sucesso do MVNO depende do seu nível de ligação à rede – o *full* MVNO terá custos mais elevados, mas terá uma maior capacidade competitiva, sendo que o contrário também pode ser verdade para um MVNO *light*.

2097. Segundo o ICP-ANACOM, no seu Parecer de 11 de Agosto de 2006, quanto aos compromissos propostos pela Notificante é fundamental que o(s) operador(es) que integrem o grupo económico resultante da concentração criem condições efectivas para que operadores independentes e essencialmente vocacionados para o mercado de retalho utilizem as infra-estruturas de rede controladas pela Sonaecom. Trata-se, de acordo com o regulador sectorial, de criar condições transparentes, não discriminatórias e economicamente atractivas para que os MVNO possam, rapidamente e de forma sustentada, prestar os mesmos serviços aos utilizadores finais.

2098. O mesmo entendimento foi reiterado pelo regulador sectorial, em Parecer de 19 de Outubro de 2006, entendendo que aquelas condições deverão ser aprovadas pelo ICP-ANACOM, postulando que, na prática, as mesmas se deveriam traduzir numa oferta de referência.

2099. Ora, os Compromissos propostos apresentam condições de acesso ao nível de preços de acesso ([CONFIDENCIAL]), tipos de MVNO ([CONFIDENCIAL]), tipo de serviços prestados (incluindo serviços sobre a rede UMTS), a que acresce o facto do adquirente da Rede Fixa se poder constituir como MVNO, pelo que a AdC considera que os presentes Compromissos contribuem para a manutenção da pressão concorrencial. Ademais, os *supra* referidos modelos *standard* observarão a estrutura e função de uma oferta contratual de referência, assegurando a possibilidade de celebração do acordo de MVNO pretendido, a qualquer terceiro interessado, através da mera adesão ao contrato em

causa, o que vem potenciar o desenvolvimento de ofertas MVNO de forma a exercerem uma efectiva pressão competitiva sobre os MNOs controlados pela Sonaecom.

2100. Sendo um compromisso comportamental, este compromisso confina a margem de actuação da Notificante quanto ao acesso à sua rede, permitindo que se venha a verificar uma alteração estrutural no mercado, em resultado da obrigação da Sonaecom conceder acesso à sua rede, por parte de terceiros que o pretendam, de acordo com os modelos *standard* de contratos de MVNO *light*, MVNO Integrado e MVNO *full*, modelos estes que incorporarão um conjunto de condições mínimas, transparentes, não discriminatórias e economicamente atractivas para que os MVNO possam, de uma forma competitiva, utilizar as infra-estruturas de rede da Sonaecom.

2101. Deverá sublinhar-se que a promoção de entrada de MVNO Integrado e MVNO *full*, pelas características destes tipos de MVNO ([CONFIDENCIAL]) e pelo preço de acesso definido ([CONFIDENCIAL]), terá um impacto significativo sobre os mercados de telecomunicações móveis.

2102. Da mesma forma, considera a AdC que a possibilidade do adquirente da Rede Fixa se poder constituir como MVNO, alavancando a oferta de serviços móveis na sua base de clientes, e podendo oferecer produtos de convergência fixo-móvel, cria uma pressão competitiva (potencial ou efectiva) significativa sobre os restantes operadores móveis. Aliás, o interesse deste operador vir a actuar nos mercados de telecomunicações móveis, como MVNO ou como MNO, é reforçado pela tendência de desenvolvimento de produtos de convergência fixo-móvel.

2103. Sobre as conclusões do ponto anterior, diga-se ainda que em resposta ao questionário da AdC sobre potenciais compromissos (vide Anexo 4), a generalidade das entidades consultadas considera que a aquisição de uma rede fixa conjugada com uma operação MVNO, aumenta o interesse de ambos os investimentos.

2104. Deve ainda reiterar-se que a entrada efectiva de MVNO no mercado, resultante dos compromissos assumidos pela Notificante no âmbito da presente operação (cfr. secção 8.2), permite afastar eventuais receios em matéria de incentivos para a existência de comportamentos coordenados (cfr. pontos 1219 a 1221).

2105. Por fim, sublinhe-se a colaboração entre a AdC e o ICP-ANACOM ao longo do presente procedimento. Os Compromissos oferecidos pela Sonaecom tomaram em consideração, como se analisou, o entendimento do ICP-ANACOM nas matérias relacionadas com os MVNO, designadamente aquelas que foram identificadas no respectivo Parecer de 19 de Outubro de 2006. Mais entende a AdC terem sido incorporadas, no texto dos Compromissos, as sugestões do Regulador Sectorial apresentadas no seu Parecer de 23 de Novembro de 2006, no que respeita a MVNO, mantendo-se aliás, e no essencial, o desenho de solução para os problemas concorrenciais já anteriormente sujeito à avaliação por parte da AdC quanto à sua suficiência e adequação, potenciando ainda um aumento da contestabilidade do mercado retalhista.

8.2.1.2 Facilitar a entrada de um novo MNO

Dos direitos de utilização de frequências

2106. A Sonaecom compromete-se a devolver ao ICP-ANACOM, sempre nos prazos máximos e segundo a calendarização estabelecida *infra*, a totalidade das Portadoras GSM e UMTS (incluindo Portadoras UMTS-FDD e Portadoras UMTS-TDD), conjuntamente com as respectivas licenças, pertencentes a uma das operadoras móveis que ficarão sob o seu controlo.

2107. A Sonaecom compromete-se a libertar as Portadoras referidas no ponto anterior, no prazo máximo de [CONFIDENCIAL], podendo este prazo vir a ser dilatado pela AdC, por prazo não superior a [CONFIDENCIAL], caso o ICP-ANACOM se pronuncie favoravelmente a um pedido de prorrogação de prazo que lhe seja dirigido pela Notificante, pedido este que deverá ser fundamentado em razões de natureza técnica relacionadas com a optimização de rede e libertação das Portadoras.

Da alienação de *Sites*

2108. A Sonaecom compromete-se ainda a aceitar proposta de aquisição que lhe seja dirigida por um terceiro para a transmissão, a título oneroso, dos direitos e activos respeitantes a *Sites* da titulariedade da Optimus e da TMN e que venham a ser desactivados, sendo que a transmissão dos mesmos deverá ser feita nas condições em que estes se encontrem na data da sua desactivação e, eventualmente, acompanhados (se o adquirente assim o

desejar) de equipamentos de rádio-transmissão (BTS ou Node B) que neles se encontrem instalados.

2109. Este Compromisso aplica-se a pelo menos 1300 *Sites*, espalhados geograficamente por todo o território nacional, a desactivar no prazo total de [CONFIDENCIAL] após a [CONFIDENCIAL], eventualmente prorrogável por mais [CONFIDENCIAL], sendo que pelo menos [CONFIDENCIAL] *Sites* deverão estar desactivados nos primeiros [CONFIDENCIAL] após a [CONFIDENCIAL].

2110. No caso de não ser possível à Sonaecom cumprir este Compromisso, nomeadamente em termos do número mínimo de *Sites* a transmitir ou respectiva dispersão geográfica, ficará a Sonaecom obrigada a proceder à transmissão imediata dos *Sites* em questão para o aludido terceiro interessado, sem proceder à prévia desactivação dos mesmos. Neste caso, o adquirente dos *Sites* obrigar-se-á a conceder à Sonaecom a possibilidade de manter, [CONFIDENCIAL], o alojamento dos equipamentos da Sonaecom nos *Sites* em causa, por um período [CONFIDENCIAL].

Da disponibilização de contrato MVNO ao novo MNO

2111. Para além do acima exposto, a Sonaecom compromete-se a disponibilizar a um (mas apenas a um) novo MNO (entidade que vier a deter no todo ou em parte as Portadoras libertadas pela Sonaecom, incluindo no caso de ser a entidade aquirente do Negócio de Rede Fixa) um contrato de MVNO [CONFIDENCIAL] (ou com um âmbito mais restrito, conforme o interesse do novo operador), quer em UMTS quer em GSM, e nas condições estipuladas *supra* para este tipo de MVNO, [CONFIDENCIAL].

2112. Após o início da actividade comercial como MNO (momento em que caduca o eventual contrato de MVNO [CONFIDENCIAL] com este operador), a Sonaecom compromete-se a celebrar, com aquele operador, um contrato de MVNO Restrito relativo às áreas geográficas em que o novo MNO não estiver ainda implantado, a um preço de [CONFIDENCIAL], contrato este que é válido por um prazo de [CONFIDENCIAL] após o início da actividade do novo MNO.

Da Co-localização

2113. A Sonaecom compromete-se, ainda, a disponibilizar ao novo MNO, possibilidade de co-localização dos equipamentos deste operador sobre os *Sites* da Sonaecom, em termos idênticos aos que concede aos MNO's actualmente existentes, e numa base de reciprocidade.

8.2.1.2.1 Posição da Notificante

2114. A Sonaecom argumenta que os Compromissos propostos reduzem significativamente as barreiras à entrada no mercado, nomeadamente, em resultado da disponibilização de espectro radioeléctrico (através da sua devolução ao ICP-ANACOM), da cedência de *Sites*, assim como dos compromissos que reduzem os custos de aquisição de clientes por parte do novo MNO, designadamente, os que resultam na atenuação dos efeitos de rede e dos efeitos de fidelização de clientes.

2115. Sobre esta temática, a Notificante argumenta que a possibilidade de aquisição, por parte de um novo MNO, de 1300*Sites* representa uma vantagem significativa atribuída ao candidato a MNO, que permite uma rápida e eficiente entrada no mercado Português de redes móveis. A Sonaecom fundamenta esta conclusão, afirmando que a colocação em serviço de [CONFIDENCIAL] *Sites* (construidos de raíz) demoraria seguramente mais de 30 meses[660]. Acresce que o processo de construção de um *Site* depara-se, actualmente, por acrescidos constrangimentos, que resultam das preocupações das populações relativas às questões das radiações, à escassez crescente de locais adequados à construção de um *Site*, e aos processos de licenciamento morosos.

2116. Refere ainda que a possibilidade do adquirente da Rede Fixa se vir a constituir como MNO, resultante designadamente da ocorrência, em momentos próximos, da libertação de espectro radioeléctrico e do desinvestimento de uma das redes fixas, terá um impacto potencial significativo sobre o mercado, na medida em que este MNO (caso associado à Rede Fixa) parte de uma base de clientes potencial bastante alargada – os clientes da rede fixa –, com custos de penetração muito mais reduzidos do que aqueles que a Optimus enfrentou quando entrou no mercado.

[660] Aquando da sua entrada no mercado, a colocação ao serviço de [CONFIDENCIAL] *Sites* demorou à Optimus cerca de [CONFIDENCIAL], sendo que para obter este ritmo de construção, foi necessário o envolvimento intensivo de recursos humanos por parte da Optimus e por parte dos seus empreiteiros.

8.2.1.2.2 Posição da AdC

2117. A AdC identificou três tipos de barreiras à entrada de um novo MNO: (i) o acesso a espectro radioeléctrico, (ii) o investimento necessário ao desenvolvimento da rede de telecomunicações, e (iii) o custo de aquisição de uma base de clientes significativa.

2118. Considera a AdC que os Compromissos *supra* referidos têm o potencial de atenuar os três tipos de barreiras à entrada de um novo MNO identificadas, quer seja através da disponibilização de espectro radioeléctrico (através da sua devolução ao ICP-ANACOM e, caso esta entidade assim o entenda, da sua posterior cedência a um terceiro interessado em constituir-se como MNO, nos termos da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro), quer seja através da disponibilização de *Sites* – refira-se que estes dois compromissos são de natureza estrutural –, ao que acrescem os compromissos relativos à atenuação dos efeitos de rede (ou seja, os compromissos relacionados com as receitas de interligação e com o diferencial de preços *on-net / off-net*) e à atenuação dos efeitos de fidelização de clientes (estes dois últimos correspondem a medidas comportamentais).

2119. Desde logo, foi assumido pela Notificante um compromisso estrutural que consiste na libertação de espectro radioeléctrico, numa quantidade de Portadoras [CONFIDENCIAL] – , pelo que esta quantidade de espectro é suficiente para que o ICP-ANACOM, nos termos da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, caso assim o entenda, no âmbito das suas competências, ou se tal lhe for solicitado, possa desenvolver esforços com vista à entrada de um novo MNO no mercado. Ou seja, o Compromisso referente à libertação de Portadoras potencia a contestabilidade do mercado, eliminando a barreira à entrada referente à disponibilidade de espectro radioeléctrico.

2120. A Sonaecom compromete-se assim a libertar as Portadoras referidas no ponto anterior, no prazo máximo de [CONFIDENCIAL] contados da Data da Operação. Tal como referido pelo ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006, ao prazo de [CONFIDENCIAL] estão subjacentes razões de operacionalidade do processo de devolução e de salvaguarda da continuidade da prestação do serviço aos consumidores.

2121. Com efeito, não poderia a AdC ou o ICP-ANACOM aceitar a imposição de um compromisso que colocasse em causa a prestação do serviço aos clientes, não permitindo que o prazo para a sua implementação seja inferior ao previsto. Neste sentido, salvaguardam-se igualmente outros aspectos relevantes para a continuidade

dessa prestação, nomeadamente em matéria de recursos de numeração mínimos, assegurando os actuais níveis de serviço e minimizando as perturbações e incómodo para os referidos clientes, no quadro da sua relação comercial com os operadores.

2122. Este compromisso, aliás, reflecte a posição do regulador sectorial que considera que *"os mercados de telefonia móvel em Portugal estão na práctica, actualmente, fechados, não havendo os elementos essenciais de contestabilidade quer por falta de disponibilização de acesso a prestadores de serviços móveis aos utilizadores finais, quer por indisponibilidade de espectro suficiente no UMTS para assegurar, presentemente, a um candidato à entrada, condições mínimas de operação idênticas às dos instalados"*[661].

2123. Defende o ICP-ANACOM que *"o aumento da contestabilidade pode ser conseguido com a criação de condições favoráveis à entrada de MVNOs e com a introdução da possibilidade de um novo MNO entrar no mercado se para isso manifestar interesse, hipótese que actualmente está praticamente vedado em absoluto. Para isso bastará, no que ao MNO diz respeito, que o ICP-ANACOM disponha de frequências para atribuir, nas condições e no momento que se revelem mais oportunos"*[662].

2124. Sobre um eventual procedimento de selecção tendente à entrada de um novo MNO no mercado, por parte do ICP-ANACOM, refere aquela Autoridade no Parecer emitido em 19 de Outubro de 2006 que, caso venha a lançar tal procedimento, garante que *"terá em consideração a criação de condições efectivas de concorrência no mercado das comunicações móveis"*.

2125. Como decorre do exposto, partilha o ICP-ANACOM do entendimento que será necessária a libertação de espectro radioeléctrico, como forma de promover o acréscimo da contestabilidade, de modo a compensar a redução imediata de um operador de rede. É assim importante que a Sonaecom devolva espectro radioeléctrico ao Regulador Sectorial para que este, salvaguardando *"a utilização eficiente e a gestão eficaz das frequências"*[663], e assegurando *"numa futura disponibilização de espectro, procedimentos e critérios de selecção objectivos, transparentes, não discriminatórios, proporcionais e que tenham em conta os objectivos da regulação legalmente fixados"*[664], possa atribuir as referidas frequências a um terceiro que venha a demonstrar interesse em constituir-se

[661] *Vide* Parecer do ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006.
[662] *Vide* Parecer do ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006.
[663] *Cfr.* Parecer do ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006.
[664] *Cfr.* Parecer do ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006.

como MNO, nas condições e no momento que se revelem mais oportunos, mas sempre levando em consideração as condições efectivas de concorrência no mercado das comunicações móveis.

2126. Deste modo, a posição do ICP-ANACOM, nesta matéria, reforça o entendimento da AdC explanado ao longo da presente decisão, nomeadamente em termos da importância das condições de contestabilidade do mercado, nomeadamente a possibilidade de entrada de um novo MNO.

2127. De igual forma, a disponibilização de 1300 *Site*s, com uma elevada dispersão geográfica, permitem a qualquer candidato a MNO reduzir os custos (afundados) de investimento na rede de telecomunicações, assim como o tempo necessário para o desenvolvimento da mesma, pelo que tem o potencial para atenuar as barreiras à entrada de um novo MNO relacionadas com o custo de desenvolvimento da rede de telecomunicações. Acresce que a possibilidade de Co-localização prevista no texto dos Compromissos reforça o potencial para atenuar as barreiras à entrada.

2128. De acordo com o regulador, no Parecer de 11 de Agosto de 2006 sobre os compromissos, o compromisso de libertação de 1300 *Sites* é considerado útil.

2129. Ademais, considera a AdC que a opção do candidato a MNO vir a actuar no mercado sobre a forma de MVNO, seja através dos modelos de MVNO [CONFIDENCIAL] enquanto a sua rede não estiver em funcionamento (cfr. ponto 2111), seja, numa fase posterior, através do modelo de MVNO Restrito nas áreas geográficas onde o mesmo ainda não possui cobertura de rede própria (cfr. ponto 2112), reduz as barreiras à entrada do MNO, permitindo a sua actuação efectiva em momento anterior ao desenvolvimento de uma rede que cubra todo o território nacional.

2130. Relativamente ao assunto abordado no ponto anterior, diga-se ainda que os compromissos, ao permitirem uma entrada faseada no mercado por parte do candidato a MNO, primeiro como MVNO e depois como MNO, reduzem claramente o risco associado à entrada no mercado móvel e, por essa via, tornam a entrada de novos operadores no mercado mais provável.

2131. Relativamente à barreira à entrada que resulta do custo de constituição de uma base de clientes significativa, os presentes Compromissos apresentam um potencial para atenuar

de forma significativa tal custo. Sobre esta temática, concluiu a AdC que as dificuldades de aquisição de uma base de clientes, por parte do novo MNO, estão condicionadas pela existência de efeitos de rede e de custos de mudança, os quais serão atenuados em resultado dos Compromissos propostos (*cfr.* análise *infra*).

2132. Ainda sobre o tema da constituição de uma base de clientes, diga-se que em resposta ao questionário da AdC sobre potenciais compromissos (vide Anexo 4), um conjunto alargado de entidades consultadas considerou que um operador de rede fixa tem especial interesse em ter igualmente uma operação de rede móvel (como MNO), o que, conclui a AdC, será um reflexo natural da provável convergência de produtos fixo-móvel.

2133. Neste contexto, o adquirente do Negócio da Rede Fixa seria, possivelmente, um dos candidatos naturais e prováveis a entrar no mercado móvel, sobre a forma de MNO, o que lhe permitiria alavancar a respectiva base de clientes do Negócio da Rede Fixa para o Negócio da Rede Móvel, ultrapassando assim a barreira que resulta do custo de aquisição de clientes.

2134. Por fim, diga-se que face aos Pareceres emitidos pelo ICP-ANACOM a 19 de Outubro de 2006 e a 23 de Novembro de 2006, e à estreita colaboração entre as duas Autoridades, os Compromissos oferecidos pela Sonaecom tomaram em consideração, como se analisou, o entendimento do ICP-ANACOM nas várias matérias relacionadas com a eventual entrada no mercado de um novo MNO, e mantêm, essencialmente, o desenho de solução para os problemas concorrenciais já anteriormente sujeito à avaliação por parte da AdC quanto à sua suficiência e adequação.

2135. As matérias referidas no ponto anterior resultam, essencialmente, da disponibilização do espectro radioeléctrico. Assim, passa a Sonaecom a oferecer um compromisso de devolução da totalidade das Portadoras e respectiva licença pertencente a um dos operadores móveis que serão controlados pela Sonaecom, em consonância com o Parecer emitido pelo ICP-ANACOM em 19 de Outubro de 2006.

2136. Nestes termos, considera a AdC que seencontram garantidas as competências do ICP-ANACOM no âmbito da gestão do espectro radioeléctrico (nos termos da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro), sem colocar em causa a possibilidade que um terceiro interessado em constituir-se como MNO possa vir a entrar no mercado de telecomunicações móveis como operador de rede.

8.2.1.3 Atenuação dos Efeitos de Rede

2137. A Sonaecom compromete-se a aceitar que um novo MNO, [CONFIDENCIAL], lhe cobre um montante adicional sobre as receitas de interligação correspondente à diferença (se e quando positiva) entre (i) o montante que aquele novo MNO tiver a pagar ao(s) MNO(s) da Sonaecom como remuneração pela terminação de chamadas originadas na rede do novo entrante, e (ii) o montante que o(s) MNO(s) da Sonaecom devam ao novo MNO pelo motivo inverso (chamadas originadas na sua rede e terminadas na rede do novo MNO). Se (i) a receita do novo MNO auferida pela terminação do "tráfego de entrada" na sua rede for [CONFIDENCIAL] das suas responsabilidades pecuniárias referentes à terminação de "tráfego de saída", ou (ii) o número de minutos correspondentes ao "tráfego de entrada" for [CONFIDENCIAL] do número de minutos correspondentes ao "tráfego de saída", o montante adicional sobre as receitas de interligação que a Sonaecom se obriga a pagar será igual a [CONFIDENCIAL] de, respectivamente, o montante que o novo MNO teria de pagar ao(s) MNO(s) da Sonaecom como remuneração pela terminação de chamadas originadas na rede do novo MNO.

2138. A Notificante compromete-se ainda, na totalidade dos seus tarifários, e para todos os clientes (da TMN e da Optimus), a que o preço cobrado pelas chamadas *off-net* para a rede do novo MNO e para a rede de qualquer MVNO *Full* seja igual ao preço das chamadas *on-net*, mas nunca inferior ao menor dos seguintes valores: (i) ao preço médio das chamadas cobradas pela Optimus, em [CONFIDENCIAL], nos seus tarifários indiferenciados ou *"flat-rate"* (i.e., tarifários em que as chamadas *on-net* e *off-net* são cobradas de forma idêntica) mais representativos (em termos de números de utilizadores) para a categoria de cliente e tarifário em causa; (ii) soma do valor de originação da chamada e do valor de terminação da chamada.[665]

2139. Para efeitos do número anterior, consideram-se as seguintes categorias [CONFIDENCIAL].

2140. Por outro lado, os tarifários da Optimus relevantes para o efeito da aplicação daquele Compromisso, em [CONFIDENCIAL], eram os seguintes: para a categoria a), o 1º minuto

[665] No caso do ICP-ANACOM não definir um preço de originação, considera-se como preço de originação o valor de terminação de chamadas definido pelo ICP-ANACOM.

é cobrado a [CONFIDENCIAL]e os minutos subsequentes a [CONFIDENCIAL] (com IVA já incluído); para a categoria b), o 1º minuto é cobrado a [CONFIDENCIAL]e os minutos subsequentes a [CONFIDENCIAL] (com IVA já incluído); para a categoria c), o preço por minuto é igual a [CONFIDENCIAL] (Iva excluído); para a categoria d), o preço por minuto é igual a [CONFIDENCIAL] (Iva excluído); e para a categoria e), o preço por minuto é igual a [CONFIDENCIAL] (Iva excluído).

2141. Ou seja, a Notificante compromete-se a eliminar o diferencial entre o preço *on-net* e o preço *off-net* para a rede do novo MNO, desde que o preço *on-net* seja pelo menos igual ao menor dos limites (i) e (ii) identificados no ponto 2138. Caso contrário, a Sonaecom compromete-se a igualar aquele preço *off-net* ao menor daqueles limites.

8.2.1.3.1 Posição da Notificante

2142. Relativamente aos Compromissos apresentados nos pontos 2137 e 2138, a Sonaecom considera que este se integra nas formas de combate às externalidades de rede, já que, na prática, se traduz por um incentivo adicional e efectivo para que, no início da actividade de um novo MNO ou de um MVNO *Full*, estes possam apresentar-se no mercado com tarifários inferiores aos da Sonaecom/PT, designadamente do tipo *flat rates*, e sem que isso constitua uma desvantagem competitiva ao nível da respectiva rendibilidade.

8.2.1.3.2 Posição da AdC

2143. A AdC considera que os Compromissos propostos reduzem a assimetria entre um novo MNO ou um MVNO *Full* e a Optimus/TMN, no que concerne à capacidade de atracção de clientes, na medida em que permite reduzir (i) os preços das chamadas originadas nas redes dos novos operadores e terminadas na rede da Optimus/TMN, e (ii) os preços das chamadas originadas na rede da Optimus/TMN e terminadas na rede dos novos operadores.

2144. Ou seja, considerando que o bem-estar do consumidor de telecomunicações móveis é determinado pelas chamadas realizadas e pelas chamadas recebidas, os Compromissos deverão actuar sobre os preços das chamadas realizadas e sobre os preços das chamadas recebidas pelos clientes do novo MNO, como forma de promover o tráfego

entre a rede do novo MNO e a rede da TMN/Optimus e, desta forma, tornar a proposta de valor do novo MNO mais interessante do ponto de vista dos consumidores.

2145. Nestes termos, considera a AdC que o Compromisso apresentado no ponto 2137, ao aumentar o valor pago pela Sonaecom ao novo MNO, em função do desbalanceamento de tráfego de interligação entre aquelas duas redes móveis, reforça a margem para que estes operadores possam diminuir os preços *off-net* das chamadas terminadas na rede da Optimus/TMN, o que aumenta a capacidade de atracção de clientes por parte do novo MNO.

2146. Por outro lado, considera a AdC que o Compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net / off-net* apresentado no ponto 2138, ao reduzir o preço das chamadas *off-net* originadas na rede da TMN/Optimus e terminadas na rede do novo MNO ou MVNO *Full*, promove as chamadas terminadas na rede destes novos operadores e, desta forma, aumenta a capacidade de atracção de clientes por parte destes novos operadores.

2147. No que concerne ao Compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net / off-net*, diga-se que o mesmo traduz-se numa efectiva equalização dos preços *off-net* com os preços *on-net*, conforme pretendido pelo ICP-ANACOM, para uma significativa percentagem dos clientes da Optimus e da TMN, seja porque estes já subscrevem actualmente tarifários que não diferenciam entre os preços *on-net* e os preços *off-net*, seja porque subscreven tarifários com preços *on-net* superiores ao menor dos limites definidos no ponto 2143 e, como tal, a aplicação do Compromisso fará equalizar os preços *off-net* aos preços *on-net*.

2148. De facto, concluiu a AdC, durante o procedimento, que a aplicação do Compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net / off-net* traduz-se na efectiva equalização dos preços *off-net* com os preços *on-net* para cerca de [CONFIDENCIAL]dos clientes residenciais da Optimus, [CONFIDENCIAL]dos clientes residenciais da TMN, e cerca de [CONFIDENCIAL]dos clientes empresariais da TMN e da Optimus, ou seja, em termos agregados, o Compromisso traduz-se na equalização dos preços *on-net / off-net* para cerca de [CONFIDENCIAL]clientes totais do operador resultante da presente operação[666].

[666] *Cfr.* documento *"Remédio de Tarifários Diferenciados: Tarifa de Retalho para o novo MNO e para os novos full MVNO's"* de 5 de Dezembro de 2006, Sonaecom.

2149. Por outro lado, concluiu a AdC que a aplicação do Compromisso indicado no ponto anterior traduz-se numa redução dos preços *off-net* da Optimus, para chamadas terminadas na rede do novo MNO e MVNO *full*, na ordem dos [CONFIDENCIAL]nos casos dos tarifários *Boomerang*, *Livre* e *Chat,* respectivamente, sendo que estes tarifários são representativos de cerca de [CONFIDENCIAL] dos clientes residenciais que subscrevem tarifários que discriminam entre preços *on-net* e preços *off-net* [667]. No caso dos clientes empresariais da Optimus, a aplicação do Compromisso traduz-se numa redução dos preços *off-net*, para chamadas terminadas na rede do novo MNO e MVNO *full*, na ordem dos [CONFIDENCIAL]. [668]

2150. Já no caso da TMN, concluiu a AdC que a aplicação do Compromisso indicado no ponto 2138 traduz-se numa redução dos preços *off-net* da TMN, para chamadas terminadas na rede do novo MNO e MVNO *full*, na ordem dos 52%e 55% [CONFIDENCIAL], nos casos dos tarifários *MIMO* e *PAKO,* respectivamente, sendo que estes tarifários representam entre 60% a 90% dos clientes residenciais que subscrevem tarifários que discriminam entre preços *on-net* e preços *off-net*[669]. No caso dos clientes empresariais da Optimus, a aplicação do Compromisso traduz-se numa redução dos preços *off-net*, para chamadas terminadas na rede do novo MNO e MVNO *full*, na ordem dos [CONFIDENCIAL].[670]

2151. Ou seja, conclui a AdC a partir dos elementos constantes nos pontos 2149 e 2150, que o Compromisso associado ao diferencial de preços *on-net / off-net* tem um impacto significativo sobre os preços *off-net* de um conjunto de tarifários, sendo estes tarifários representativos de uma parte muito significativa dos clientes residenciais que subscrevem tarifários que discriminam entre preços *on-net* e preços *off-net.*

2152. Sobre esta temática do diferencial de preços *on-net / off-net*, importa ainda acrescentar que o mesmo resultou, da aplicação de três critérios que passamos a expor: (i) o compromisso não deverá ser manipulável pela Sonaecom, (ii) o preço *off-net* deverá aproximar-se do custo efectivo de uma chamada *off-net*, sem, no entanto, se traduzir na subsidiação deste tipo de chamadas, e (iii) o preço *off-net* deverá estar dependente da actuação do ICP-ANACOM, designadamente ao nível da evolução de tarifas de terminação de chamadas.

---

[667] *Cfr.* documento *"Remédio de Tarifários Diferenciados: Tarifa de Retalho para o novo MNO e para os novos full MVNO's"* de 5 de Dezembro de 2006, Sonaecom.
[668] Consideraram-se chamadas com uma duração de 2 minutos.
[669] *Cfr.* documento *"Remédio de Tarifários Diferenciados: Tarifa de Retalho para o novo MNO e para os novos full MVNO's"* de 5 de Dezembro de 2006, Sonaecom.
[670] Consideraram-se chamadas com uma duração de 2 minutos.

2153. Ora, o compromisso proposto pela Sonaecom relativo ao diferencial de preços *on-net* / *off-net* cumpre os critérios definidos no ponto anterior, por se traduzir numa diminuição dos preços *off-net* (aproximando este preço dos respectivos custos de uma chamada *off-net*), encontrando-se ainda o resultado deste compromisso claramente dependente da actuação do ICP-ANACOM, designadamente ao nível da evolução de tarifas de terminação de chamadas. Ou seja, uma diminuição das tarifas de terminação imposta pelo ICP-ANACOM fará diminuir o limite imposto ao preço *off-net*, levando a Sonaecom a diminuir ainda mais os respectivos preços *off-net*.

2154. Acrescente-se que o limite imposto para a redução dos preços *off-net* que resulta deste preço não poder ser inferior ao menor dos limites apresentados no ponto 2138, é uma forma de garantir que, embora o compromisso se traduza numa aproximação efectiva dos preços *off-net* ao custo de uma chamada *off-net*, o mesmo não obriga a Sonaecom a subsidiar este tipo de chamadas.

2155. Aliás, diga-se que uma eventual subsidiação de chamadas *off-net*, aos seus clientes, por parte da Sonaecom tornaria, *per se*, a proposta de valor da Sonaecom (isto é, para os clientes TMN/Optimus) mais interessante face às propostas dos concorrentes (entre os quais um possível novo MNO ou MVNO *Full*), pelo que a empresa veria a sua taxa de *churn* diminuir,e consequentemente, o mercado tornar-se-ia menos contestável.

2156. Por outro lado, diga-se que um dos valores definidos para limitar o preço *off-net* é dado pelos actuais preços das tarifas *flat-rate*, ou seja, daqueles tarifários que já não diferenciam entre preços *off-net* e preços *on-net*. Ora, pode dizer-se que os actuais tarifários *flat-rate* são representativos dos tarifários que vigorariam caso a Sonaecom aceitasse estender a equalização *on-net* / *off-net* a todos os seus tarifários, conforme defendido pelo ICP-ANACOM, pelo que o actual Compromisso fará com que os preços *off-net* das chamadas para o novo MNO e MVNO *Full* não sejam superiores aos preços que vigorariam naquele cenário[671]. Ou seja, obtém-se o efeito pretendido pelo ICP-ANACOM ao nível dos preços *off-net* de chamadas terminadas na rede do novo MNO e MVNO *Full*, sem, no entanto, impor uma equalização dos preços *off-net* aos preços *on-net* e, desta forma, limitar a concorrência entre a TMN/Optimus e a Vodafone.

[671] Na medida em que se encontram limitados pelos preços dos actuais tarifários *flat-rate*.

2157. Face ao *supra* exposto nos pontos 2154 e 2155, a AdC considera justificável a imposição de um limite mínimo para o preço *off-net* que, no entanto, deverá corresponder o mais possível aos custos de uma chamada *off-net*. Ainda assim, o Compromisso traduz-se na equalização efectiva dos preços *off-net* aos preços *on-net*, conforme pretendido pelo ICP-ANACOM, para cerca de [CONFIDENCIAL]clientes totais do operador resultante da presente operação (*cfr.* ponto 2148) e uma redução significativa, superior a [CONFIDENCIAL], dos preços *off-net* dos restantes tarifários para, respectivamente, clientes residenciais e para clientes empresariais da TMN e da Optimus (*cfr.* pontos 2149 e 2150).

2158. Acrescente-se ainda que, embora a TMN/Optimus possa responder ao compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net / off-net*, através de um aumento do preço das chamadas *on-net*, considera a AdC que um aumento dos preços *on-net* será uma resposta menos provável, por parte da Sonaecom, do que a diminuição do preço *off-net*.

2159. Ou seja, face ao compromisso referido no ponto anterior, uma alteração dos preços *off-net* teria um impacto limitado nas receitas da TMN/Optimus, por envolver apenas as chamadas *off-net* terminadas na rede do novo MNO e do MVNO *Full*, as quais terão um peso reduzido nas receitas totais da operadora. Já uma alteração dos preços *on-net* teria um impacto significativo sobre as receitas da TMN/Optimus, dado estas chamadas representarem a parte significativa das respectivas receitas.

2160. Assim, no contexto descrito no ponto anterior, concluiu esta Autoridade que o efeito provável da aceitação de um compromisso sobre o diferencial de preços *on-net / off-net* passa pela diminuição dos preços *off-net*, e não pelo aumento dos preços *on-net*, por ser esta a resposta que cria menores distorções na estratégia comercial do operador.

2161. Diga-se que os limites para o preço *off-net* referidos no ponto 2138, resultante da soma das tarifas de terminação e de originação de chamadas, apresenta determinadas vantagens que importa referir, nomeadamente, as que resultam do facto deste limite estar relacionado com os custos de uma chamada *off-net*, ser independente da actuação da Sonaecom, e estar dependente da actuação do ICP-ANACOM, designadamente ao nível da evolução de tarifas de terminação de chamadas.

2162. Ainda que o referido compromisso de atenuação do diferencial de preços *on-net / off-net* contribua para promover o tráfego de chamadas terminadas na rede do novo MNO, importa reiterar que o bem-estar do consumidor de telecomunicações móveis está dependente não apenas das chamadas recebidas, mas também, e sobretudo, das chamadas realizadas.

2163. Ou seja, considera a AdC que o aumento da margem do novo MNO para reduzir preços *off-net*, promovendo, desta forma, as chamadas que os respectivos clientes podem fazer para a rede da TMN/Optimus e permitindo-lhes beneficiar dos mesmos efeitos de rede que beneficiam os clientes do maior operador TMN/Optimus, será um determinante de primordial importância da capacidade de aquisição de clientes, por parte do novo MNO.

2164. Aliás, diga-se ainda que o preço das chamadas praticado pelo novo MNO será, do ponto de vista dos consumidores, um dos determinantes principais da proposta de valor do novo MNO, tendo o tráfego de chamadas terminadas na rede do novo MNO um impacto menor naquela proposta de valor.

2165. Assim, considera a AdC que a atenuação dos efeitos de rede e, consequentemente, o reforço da contestabilidade do mercado, deverá passar também pela promoção das chamadas originadas na rede do novo MNO e terminadas na rede da TMN/Optimus, o que justifica a importância fundamental atribuída ao compromisso referido no ponto 2137.

2166. Afirma o regulador sectorial, em referência ao compromisso referido no ponto 2137, que o mesmo estará em claro conflito com a responsabilidade regulatória do ICP-ANACOM, considerando que a Sonaecom está a oferecer ao novo MNO uma assimetria nos preços de terminação.

2167. A este propósito importa notar que a entrada de um novo operador de rede móvel no mercado português determinará provavelmente a sua designação, pelo ICP-ANACOM, como operador com PMS no mercado de terminação de chamadas em redes móveis individuais, após a realização de definição e análise de PMS do mercado, nos termos do actual quadro regulamentar.

2168. Ao abrigo da Lei n.º 5/2004, as obrigações susceptíveis de serem impostas às empresas com PMS em matéria de acesso e interligação, de acordo com os art.ºs 67.º a 72.º e 74.º a 76.º, são as seguintes:

(i) transparência na publicação de informações, incluindo propostas de referência (artigos 67º a 69º da Lei n.º 5/2004);

(ii) não discriminação na oferta de acesso e interligação e na respectiva prestação de informações (artigo 70º da Lei n.º 5/2004);

(iii) separação de contas quanto a actividades específicas relacionadas com o acesso e/ou a interligação (artigo 71º da Lei n.º 5/2004);

(iv) dar resposta aos pedidos razoáveis de acesso (artigo 72º da Lei n.º 5/2004); e

(v) controlo de preços e a contabilização de custos (artigos 74º, 75º e 76º da Lei n.º 5/2004).

2169. Não obstante, cumpre salientar que a designação do entrante MNO com PMS no mercado de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais, tendo em conta a sua reduzida dimensão, não determina necessariamente que lhe seja imposta a obrigação de não discriminação, tendo em conta a prática do ICP-ANACOM no âmbito do mercado de terminação de chamadas em redes telefónicas públicas num local fixo.

2170. Com efeito, muito embora nas redes fixas também haja sido declarado PMS na terminação de chamadas, o ICP-ANACOM não decidiu impor o mesmo conjunto de obrigações regulamentares a todos os operadores designados com PMS, tendo esta obrigação sido imposta apenas ao Grupo PT e não aos restantes operadores designados com PMS, considerando o regulador:

« (…) *a importância de não discriminação como meio de estabelecer condições de mercado estáveis, com benefício último dos utilizadores. No entanto, estando os operadores em causa condicionados pela sua dimensão, que não permite a alavancagem de poder de mercado para mercados adjacentes, e tendo em consideração o seu comportamento no mercado até à data, no qual não se têm vindo a verificar comportamentos discriminatórios, o ICP-ANACOM entende ser prematura e desproporcionada a imposição desta obrigação aos operadores designados com PMS no mercado grossista de terminação de chamadas, que não o Grupo PT*.»[672]

2171. Assim sendo, o compromisso proposto pela Sonaecom decorrente do "desequilíbrio financeiro decorrente do perfil assimétrico de tráfego", baseado numa actuação

[672] Fonte: ICP-ANACOM, *Imposição de Obrigações nos Mercados Grossistas de Originação e Terminação de Chamadas na Rede Telefónica Pública Num Local Fixo*, 2004.

discriminatória do entrante face à Optimus/TMN, face a uma eventual designação de PMS do eventual novo MNO, poderá subsistir caso o ICP-ANACOM opte por não impor a obrigação de não discriminação ao novo operador.

2172. Entende-se, deste modo, que até ao momento em que o regulador sectorial delibere impor uma obrigação de não discriminação ao novo MNO, como resultado das análises de PMS, de acordo com a legislação em vigor, o compromisso assumido pela Notificante não estará, assim, em conflito com a responsabilidade regulatória do ICP-ANACOM.

2173. Por fim, sublinhe-se a colaboração entre a AdC e o ICP-ANACOM ao longo do presente procedimento. Os Compromissos oferecidos pela Sonaecom tomaram em consideração, como se analisou, o entendimento do ICP-ANACOM nas matérias relacionadas com a atenuação dos efeitos de rede, designadamente naqueles pontos que foram identificadas no respectivo Parecer de 19 de Outubro de 2006. Mais entende a AdC que, embora não se tenha apresentado um Compromisso que elimine completamente o diferencial de preços *on-net / off-net* para chamadas originadas na rede da TMN/Optimus e terminadas na rede do novo MNO ou MVNO *full*, conforme defendido pelo ICP-ANACOM, o presente Compromisso relacionado com o diferencial de preços resulta numa efectiva eliminação daquele diferencial para uma elevada percentagem dos clientes da TMN/Optimus, e que para os restantes clientes, assiste-se a uma redução significativa dos preços *off-net* e, consequentemente, a uma redução significativa do diferencial de preços *on-net / off-net* para chamadas originadas na rede da TMN/Optimus e terminadas na rede do novo MNO ou MVNO *full*.

2174. Por outro lado, e contrariamente ao que resultava do compromisso defendido pelo ICP-ANACOM, que teria efeitos apenas no tráfego originado na rede da TMN/Optimus e terminado na rede dos novos operadores, os compromissos propostos pela Sonaecom reforçam a capacidade do novo MNO baixar os seus preços *off-net* para chamadas terminadas na rede da TMN/Optimus e, desta forma, atenuam os efeitos sobre este operador resultantes das externalidades de rede. Neste cenário, considera a AdC que o pacote de compromissos oferecidos pela Sonaecom atenua os efeitos de rede de uma forma mais efectiva, do que a simples equalização dos preços *on-net / off-net* para chamadas originadas na rede da Sonaecom e terminadas na rede dos novos operadores, conforme defendido pelo ICP-ANACOM.

2175. Ou seja, embora não tenham sido incorporados, no texto dos Compromissos, todas as sugestões do ICP-ANACOM apresentadas no seu Parecer de 23 de Novembro de 2006, no que se refere aos efeitos de rede, houve uma substituição do compromisso sugerido por aquela Autoridade, por outros que se considera serem mais adequados à atenuação dos efeitos de rede. Não obstante, mantém-se, no essencial, o desenho de solução para os problemas concorrenciais já anteriormente sujeito à avaliação por parte da AdC quanto à sua suficiência e adequação.

2176. Por último, diga-se que tendo esta secção tratado do reforço das condições de contestabilidade do mercado por via da atenuação dos efeitos de rede, esta contestabilidade do mercado poderia ainda ser reforçada (no que concerne ao custo de aquisição de clientes) pelo facto de ser o adquirente do Negócio da Rede Fixa um dos candidatos naturais e prováveis a entrar no mercado móvel, sobre a forma de MNO – possibilidade esta que resulta do facto da disponibilização de espectro radioeléctrico e do desinvestimento da rede fixa ocorrerem ao mesmo tempo ou em momentos próximos –, o que lhe permitiria alavancar a respectiva base de clientes do Negócio da Rede Fixa para o Negócio da Rede Móvel, ultrapassando assim a barreira que resulta do custo de aquisição de clientes.

2177. Ademais, considera a AdC que a atenuação das restrições associadas à fidelização de clientes (cfr. ponto 2180 e seguintes) reforça a capacidade de atracção de clientes, por parte dos operadores concorrentes da TMN/Optimus, nomeadamente os novos MNO e MVNOs (mas também por parte da Vodafone), o que reduz as barreiras à entrada de novos operadores no mercado, no caso as barreiras relacionadas com o custo de aquisição de clientes.

8.2.1.4 Atenuação das restrições associadas à fidelização de clientes

2178. A Sonaecom compromete-se a suprimir todas as práticas comerciais que imponham, aos respectivos clientes, o pagamento de quaisquer penalizações associadas à cessação antecipada do respectivo contrato, ou seja, no momento da cessação do contrato não será devido o pagamento de montantes que excedam o remanescente do valor subsidiado do preço de aquisição do terminal que, uma vez descontadas as

"amortizações" efectuadas até essa data, se verifique subsistir à data do abandono da rede[673].

2179. Para incrementar a eficácia deste Compromisso, a Sonaecom define ainda formas de prestar informação ao Consumidor (através da Internet e através de uma *call center*), a cada momento, sobre o valor que este teria de pagar a título remanescente, do valor subsidiado do preço de aquisição do respectivo terminal, no caso de pretender cessar o contrato antecipadamente.

2180. A Sonaecom compromete-se ainda, a partir da [CONFIDENCIAL], a: (i) não adoptar termos e condições de fidelização dos seus clientes mais vastos do que aquelas que à [CONFIDENCIAL] são praticadas pelos MNO sujeitos ao seu Controlo (considera-se como termos e condições de fidelização *mais vastos* os que dificultem a cessação dos contratos de prestação de serviços ou a substituição do operador que fornece tais serviços); (ii) eliminar dos seus tarifários todos os termos e condições de fidelização que, em cada momento, sejam mais vastos do que os termos e condições mais vastos em vigor no mercado (considerando a totalidade dos operadores concorrentes, incluindo MVNOs) para segmentos de cliente equivalentes; e (iii) abster-se de introduzir qualquer tarifário desconforme com estas obrigações.

8.2.1.4.1 Posição da Notificante

2181. A Sonaecom considera que este Compromisso irá reforçar a mobilidade dos clientes entre operadores, atenuando os custos de mudança – custos estes que, na opinião da Notificante, são já relativamente reduzidos, conforme demonstrado pelo valor das taxas de *churn* no mercado nacional –, sem prejuízo de manter em vigor condições contratuais razoáveis mínimas, nomeadamente ao nível da recuperação do investimento que resultou da subsidiação dos preços de aquisição dos terminais.

8.2.1.4.2 Posição da AdC

[673] Considera-se, para este efeito, "amortização" como o valor subsidiado do terminal dividido pelo número de meses do prazo de vigência do contrato (ou, no caso dos pré-pagos, do número de meses durante os quais se exigem recargamentos obrigatórios) e multiplicado pelo número de meses já decorridos desde o início daquela vigência.

2182. A AdC reconhece que a supressão de penalizações impostas aos consumidores, cada vez que decidem mudar de fornecedor de serviços de telecomunicações móveis, permite aumentar as taxas de *churn* da entidade resultante da presente operação e, desta forma, reduzir os custos de aquisição de clientes por parte do novo MNO e do outro MNO já existente actualmente no mercado (Vodafone), assim como dos MVNO.

2183. Reconhece ainda a AdC que a imposição de penalizações aos consumidores, por mudança antecipada de operador, é uma forma do MNO garantir a recuperação do investimento que resultou da subsidiação dos preços de aquisição dos terminais, pelo que a eliminação de todas e quaisquer penalizações por abandono da rede poderia levar a que o consumidor pudesse deixar de beneficiar da subsidiação de equipamentos.

2184. Nestes termos, a AdC considera que o Compromisso proposto pela Notificante (cfr. ponto 2178), serve para atenuar os custos de mudança sem, no entanto, colocar em causa os investimentos que as empresas fazem ao nível da subsidiação dos equipamentos terminais.

2185. Também o ICP-ANACOM considera, em ofício de 28 de Agosto de 2006 que integra esclarecimentos relativo ao Parecer emitido a 11 de Agosto, estes compromissos como adequados por forma a aumentar a possibilidade dos clientes mudarem de operador, pelo que os programas de fidelização deveriam ser «*restringido[a]s no âmbito da operação em análise, para o caso específico da TMN/Optimus*».

2186. Por fim, sublinhe-se a colaboração entre a AdC e o ICP-ANACOM ao longo do presente procedimento. Os Compromissos oferecidos pela Sonaecom tomaram em consideração, como se analisou, o entendimento do ICP-ANACOM nas matérias relacionadas com a atenuação dos efeitos de fidelização, designadamente aquelas que foram identificadas no Parecer de 19 de Outubro de 2006 e de 23 de Novembro de 2006, mantendo-se aliás, e no essencial, o desenho de solução para os problemas concorrenciais já anteriormente sujeito à avaliação por parte da AdC quanto à sua suficiência e adequação.

8.2.1.5 Introdução e Respeito por um mecanismo de *Price-Cap*

2187. A Notificante compromete-se a assegurar que a variação anual do índice de preços dos serviços de telecomunicações móveis em Portugal, utilizando a metodologia da [CONFIDENCIAL] na definição de cabazes de utilizadores de [CONFIDENCIAL], não

ultrapassará o mínimo da variação dada pelos seguintes dois limites: (i) variação do índice de preços no consumidor para os serviços, publicado pelo INE, para o ano anterior, e (ii) um índice médio simples dos preços dos seguintes operadores europeus: [CONFIDENCIAL] para o ano anterior.

2188. Este Compromisso é válido [CONFIDENCIAL].

2189. A Sonaecom pode propor à AdC correcções e revisões à metodologia de *price-cap* apresentada, devidamente fundamentadas, sempre que a diversidade dos custos de contexto[674], das dinâmicas indústriais nacionais e internacionais, para cada uma das empresas que integram o cabaz de preços e os MNO da Sonaecom, o justifiquem.

8.2.1.5.1 Posição da Notificante

2190. A Sonaecom considera que este Compromisso de auto-regulação de preços é redundante, atendendo ao acréscimo de concorrência que resulta do desenho da operação (incluindo restantes Compromissos).

2191. Não obstante, a sua aplicação resulta, em termos pragmáticos, na importação da dinâmica concorrencial do mercado comunitário para o mercado de telecomunicações em Portugal (caso o índice de preços internacional evolua mais favoravelmente do que o índice de preços nacional), visando eliminar eventuais preocupações concorrenciais que a AdC ainda possa ter, nomeadamente no curto prazo (até à entrada efectiva de novos MVNO e MNO).

8.2.1.5.2 Posição da AdC

2192. A AdC, embora considere que o conjunto de compromissos apresentados pela Notificante promovem efectivamente a contestabilidade do mercado, através da entrada de MVNO, e da redução substancial das barreiras à entrada de um novo MNO, entende que o compromisso de *Price-Cap* é necessário pois evita eventuais efeitos nefastos sobre

[674] Refere-se a Sonaecom, *v.g.*, à especificidade dos acontecimentos sobre as empresas consideradas, à intervenção regulatória nacional ou comunitária, acontecimentos extraordinários nos mercados de telecomunicações e nos Países.

os preços que possam ocorrer no curto prazo, designadamente no período compreendido entre a data da operação e a entrada efectiva de novos operadores no mercado.

8.2.2. Da análise da suficiência e adequação dos compromissos propostos: Conclusões

2193. Face a todo o *supra* exposto, considera a AdC que os Compromissos apresentados e analisados são adequados e suficientes para assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 35.º (aplicável *ex vi*, do n.º 2 do artigo 37.º) da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

2194. Face aos Compromissos propostos sobre MVNO, nomeadamente em termos dos preços de acesso ([CONFIDENCIAL]), dos tipos de MVNO ([CONFIDENCIAL]), dos tipos de serviços prestados (incluindo serviços sobre a rede UMTS), a que acresce o facto do adquirente do Negócio da Rede Fixa se poder constituir como MVNO, considera a AdC que os Operadores Móveis Virtuais terão condições para desempenhar um papel concorrencial significativo, contribuindo para a manutenção da pressão concorrencial efectiva neste mercado. Diga-se ainda que os *supra* referidos modelos *standard* observarão a estrutura e função de uma oferta contratual de referência, assegurando a possibilidade de celebração do acordo de MVNO pretendido, a qualquer terceiro interessado, através da mera adesão ao contrato em causa, o que vem potenciar o desenvolvimento de ofertas MVNO de forma a exercerem uma efectiva pressão competitiva sobre os MNOs controlados pela Sonaecom.

2195. Por outro lado, a entrada efectiva de MVNOs no mercado, resultante dos compromissos assumidos pela Notificante no âmbito desta operação, permite afastar eventuais receios em matéria de incentivos para a existência de comportamentos coordenados (cfr. Pontos 1219 a 1221).

2196. Já no que concerne a contestabilidade do mercado relativamente a novos operadores de rede, considera a AdC que os Compromissos propostos atenuam significativamente as barreiras à entrada de um novo MNO (cfr. pontos 2106 e seguintes).

2197. Desde logo, com os compromissos assegura-se a disponibilização de espectro radioeléctrico suficiente para o desenvolvimento de um novo Operador de rede, uma vez que as portadoras que são o objecto dos compromissos correspondem em número à

totalidade das portadoras que se encontram hoje atribuídas a cada um dos MNO, passando a ser da competência do ICP-ANACOM a sua posterior cedência a um terceiro interessado em constituir-se como MNO, e caso esta entidade assim entenda ser esta a melhor forma de garantir a gestão eficiente do espectro e as condições de concorrência do mercado.

2198. São ainda disponibilizados um conjunto importante de *Sites* e celebração de contratos de MVNO que permitem uma mais rápida e efectiva entrada do novo MNO no mercado, e em condições de custos de investimento na rede mais reduzidos.

2199. É ainda reduzido substancialmente o custo de aquisição de clientes pelo novo MNO junto da base de clientes da Optimus/TMN, nomeadamente em resultado do compromisso sobre o diferencial de preços *on-net/off-net* e do compromisso relacionado com as receitas de interligação, que atenuam significativamente os efeitos de rede, mas também em resultado da atenuação dos efeitos resultantes da fidelização de clientes da TMN/Optimus.

2200. Os argumentos agora expostos estão de acordo com as conclusões da AdC *supra* expressas (cfr. pontos 2072 a 2076), sobre a importância das condições de concorrência potencial (ou contestabilidade do mercado), tanto ao nível do mercado grossista como ao nível do mercado retalhista, por forma a garantir que da presente operação de concentração não resultarão efeitos nefastos para o consumidor.

2201. Isto é, a AdC reitera a importância do acréscimo de concorrência ao nível retalhista, através, designadamente, da promoção da entrada de MVNO. Acrescenta-se ainda que, ao nível grossista, deverão ser criadas as condições que permitam a entrada de um novo MNO, através da atenuação das barreiras à entrada a este tipo de operadores. Os compromissos propostos promovem a entrada de novos operadores ao nível retalhista e reduzem as barreiras à entrada ao nível grossista.

2202. Neste cenário, e tendo sido criadas as condições que atenuam significativamente as barreiras à entrada de um novo MNO, seja através da disponibilização de espectro (através da sua devolução ao ICP-ANACOM e, caso esta entidade assim o entenda, a sua posterior cedência a um terceiro interessado em constituir-se como MNO), seja através da disponibilização de *Sites*, seja através da atenuação dos efeitos de rede ou dos efeitos resultantes da fidelização de clientes, concluiu a AdC que o novo MNO poderá vir a

adoptar uma postura concorrencial mais agressiva do que a actual postura da Optimus, pelas razões apresentadas *infra* (nos pontos 2203 a 2207).

2203. Desde logo, porque os Compromissos definem condições que atenuam os efeitos de rede e facilitam a capacidade de aquisição de clientes de um novo MNO junto da base de clientes da Optimus/TMN, condições estas que não se verificam no cenário pré-operação.

2204. Acrescente-se que, sendo os compromissos relacionados com os efeitos de rede e com os efeitos de fidelização de clientes aplicados apenas à TMN/Optimus (e não à Vodafone), é natural que o novo MNO e o MVNO *Full* se venham a posicionar com uma oferta próxima da oferta da TMN/Optimus, exercendo aqueles uma pressão concorrencial efectiva sobre estes.

2205. Por outro lado, sendo o adquirente do Negócio da Rede Fixa um dos candidatos naturais e prováveis a entrar no mercado móvel, sobre a forma de MNO, este teria a possibilidade e o incentivo a alavancar a respectiva base de clientes do Negócio da Rede Fixa para o Negócio da Rede Móvel, ultrapassando assim a barreira que resulta do custo de aquisição de clientes. Neste contexto, sairia claramente reforçada a capacidade concorrencial deste novo MNO no mercado de telecomunicações móveis.

2206. Ademais, tendo o novo MNO acabado de entrar no mercado, e sentido a necessidade de crescer para beneficiar das economias de escala e efeitos de rede, o mesmo tenderá a adoptar uma estratégia competitiva bastante agressiva desde o início.

2207. Para além da postura competitiva do novo MNO, importa ainda reiterar que a entrada efectiva no mercado de operadores móveis virtuais (MVNO) cria pressões concorrenciais nos mercados de telecomunicações móveis, que não existiam no cenário actual.

2208. Por fim, diga-se ser entendimento da AdC que, face aos Pareceres elaborados pelo ICP-ANACOM em 19 de Outubro de 2006 e 23 de Novembro de 2006, e na estreita colaboração entre as duas Autoridades, os Compromissos oferecidos pela Sonaecom passaram a reflectir o entendimento do ICP-ANACOM nas várias matérias abordadas ou, em alternativa, foram propostos Compromissos complementares que superam os compromissos sugeridos pelo ICP-ANACOM. Ademais, considera a AdC que se mantém, no essencial, o desenho de solução para os problemas concorrenciais já anteriormente sujeito à avaliação por parte da AdC quanto à sua suficiência e adequação, não obstante

algumas das sugestões adicionais apresentadas pelo ICP-ANACOM, nos referidos Pareceres, terem contribuído para potenciar ainda um aumento da contestabilidade dos mercados retalhista e grossista.

2209. Nestes termos, considera a AdC que o conjunto de Compromissos apresentados referente aos mercados de telecomunicações móveis, é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação, nos referidos mercados, dessa forma assegurando a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35.º (*ex vi* alínea a) do n.º 1 e n.º 2 do artigo 37.º) da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

8.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS

8.3.1. Compromissos propostos pela Notificante

2210. No que concerne aos *Media* e Conteúdos, a Notificante propõe os seguintes compromissos de natureza essencialmente estrutural, complementados por compromissos de natureza comportamental:

Fase 1 – Nos [CONFIDENCIAL - Prazo] **subsequentes à** [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem]

a. Alienação das Participações Livremente Disponíveis.
b. [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial ou Organizativa] alienação das Participações de Transmissão Condicionada.

Fase 2

a. Quanto às (i) participações de Transmissão Condicionada não alienadas nos [CONFIDENCIAL - Prazo] subsequentes após a [CONFIDENCIAL - Prazo], ou, no caso das (ii) participações especiais (Sport TV, Lisboa TV e Sportinveste Multimédia) não alienadas nos [CONFIDENCIAL - Prazo] subsequentes à [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem], a adquirente constitui mandatário para [CONFIDENCIAL – Objecto de mandato] das participações sociais.
b. No prazo de [CONFIDENCIAL - Prazo] subsequentes ao fim do prazo de [CONFIDENCIAL – Prazo] *supra* referido, a Notificante compromete-se a

desenvolver os seus melhores esforços para alienar as participações sociais em questão.

c. Caso não tenha procedido à alienação neste prazo de [CONFIDENCIAL - Prazo], outorga a favor de entidade independente um mandato [CONFIDENCIAL - Objecto de mandato e estratégia comercial].

2211. **Durante a fase de desinvestimento** (desde a [CONFIDENCIAL - Prazo] até à [CONFIDENCIAL – Prazo/Contagem]) a Notificante compromete-se a não conceder [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial] exclusivos e [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial].

2212. A Notificante compromete-se ainda a cumprir um conjunto de **obrigações acessórias**, visando:

a. Manter a viabilidade económica, do valor comercial e da competitividade do Negócio de Conteúdos.

b. Salvaguardar a informação sensível.

c. Não angariar [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial e/ou Organizativa] das empresas a alienar.

d. Disponibilizar informação suficiente à realização de *due diligences* por parte dos adquirentes.

e. Mandatar uma entidade escolhida pela AdC para acompanhar e fiscalizar os compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos.

2213. Para efeitos do compromisso e da presente Decisão, são "Participações Livremente Disponíveis" as "Participações sociais do Grupo Portugal Telecom na Lusomundo Audiovisuais, S.A. e Lusomundo Cinemas, S.A., e, se for caso disso, na PT Conteúdos – Actividade de Televisão e de Produção de Conteúdos, S.A., no pressuposto de as mesmas serem livremente transmissíveis, nomeadamente pelo facto de a transmissão respectiva não depender do consentimento ou da autorização de terceiros ou não implicar a violação de obrigações impostas por lei, decisão administrativa ou decisão de tribunal judicial ou arbitral. Para este efeito, considera-se que a mera existência de um direito de preferência não é suficiente para, por si só, permitir qualificar uma participação como Participação de Transmissão Condicionada, excepto [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial e/ou Organizativa].

2214. Para efeitos dos compromissos e da presente Decisão, são "Participações de Transmissão Condicionada" as "Participações sociais do Grupo Portugal Telecom não totalitárias nas sociedades "Sport TV- S.A.", "Sportinveste Multimédia S.A." e "Lisboa TV – Informação e Multimédia, S.A."; e bem assim na Lusomundo Audiovisuais, S.A. e Lusomundo Cinemas, S.A., e, se for caso disso, na PT Conteúdos – Actividade de Televisão e de Produção de Conteúdos, S.A., se estas não forem Participações Livremente Disponíveis".

8.3.2. Posição da Adquirente

2215. Segundo a adquirente, os compromissos que apresenta actuam em coerência com as posições assumidas pela empresa no passado. Perspectivam a abertura da cadeia de valor, facilitando a entrada de concorrentes a montante e fomentando a concorrência no mercado de bens e serviços aos consumidores finais. É nesta medida que se podem afastar as preocupações de natureza horizontal e vertical manifestadas pela Autoridade da Concorrência.

2216. As preocupações concorrenciais de natureza horizontal demonstradas pela AdC limitam-se ao mercado da televisão por subscrição e decorrem do facto de a adquirida deter as únicas redes de televisão por cabo e DTH nacionais, deter ainda a única rede pública comutada de telecomunicações de âmbito nacional (com base na qual, efectuando-se um *up-grade*, é possível oferecer IP TV) e de a adquirente ser um entrante no mercado com elevada probabilidade de sucesso.

2217. A adquirente defende que o compromisso de separação das redes da adquirida permite criar um quadro de incentivos compatível com o aparecimento de novos concorrentes, sendo os prazos de lançamento das ofertas relativamente curtos, conforme demonstrado pelo lançamento da recente oferta da adquirente. Em concreto, a alienação da rede pública comutada de telecomunicações permite a um terceiro deter o principal activo neste mercado, contestando a oferta da entidade resultante da operação e a alienação da rede pública comutada de telecomunicações permite, com o *up-grade* da rede, atingir o mesmo objectivo de contestação. Estes resultados serão ainda reforçados pela alienação dos negócios dos conteúdos propriamente ditos, sendo permitido um acesso universal e não discriminatório aos mesmos.

2218. As preocupações concorrenciais de natureza vertical demonstradas pela AdC desenvolvem-se em torno da integração vertical do negócio das comunicações, por um lado, e da integração vertical deste com o negócio da distribuição retalhista, por outro.

2219. A integração vertical no negócio das comunicações (direitos, canais e serviços de televisão, Internet e telefonia móvel) pré-existe à operação, mas é reforçada pela presença da adquirente nos diversos mercados de comunicações.

2220. A adquirente atende ao facto de a tendência no presente e futuro próximo corresponder à oferta de *triple* e *quadruple play*, sendo nesse espírito que se inserem os compromissos de desinvestimento de todos os negócios de produção e distribuição de conteúdos e de garantia de acesso produção e distribuição de conteúdos e de garantia de acesso [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial] aos mesmos. Em resultado dos compromissos apresentados, todos os concorrentes de televisão, Internet e telefonia móvel terão a possibilidade de se abastecer nos mercados a montante, dos serviços e conteúdos que são parte integrante da procura final do consumidor.

2221. Acrescenta ainda a adquirente: "Se a esses compromissos adicionarmos a separação das redes fixas e a outorga ao adquirente da rede fixa a alienar de opção de entrada igualmente no segmento móvel (seja por via de um MVNO seja por via de um MNO) obtém-se ainda um resultado catalizado, fruto da criação de um concorrente adicional inequivocamente vocacionado para competir na procura dos aludidos conteúdos e na sua rentabilização por uma importante base de clientes e através de todo o espectro da sua proposta possível de serviços ("triple-" ou "quadruple–play").".

2222. Acresce, também segundo a adquirente, que a alienação das empresas de conteúdos, designadamente, a Lusomundo Audiovisuais e a Lusomundo Cinemas, por si só, resolve as preocupações referentes aos mercados 25 e 26, já que o respectivo adquirente será uma entidade autónoma em relação ao Grupo Sonae.

8.3.3. Posição da AdC

2223. Seguidamente, apresenta-se a posição da AdC relativamente aos compromissos propostos, bem como as conclusões do teste de mercado para esta análise e que contribuíram para a formação do entendimento aqui apresentado.

2224. Em face dos compromissos apresentados pela Notificante, a separação horizontal das redes fixas apresenta-se como o compromisso com um efeito positivo mais imediato e previsível sobre as condições concorrenciais no mercado da televisão por subscrição e nos mercados de conteúdos propriamente ditos, na medida em que naquele surge um concorrente com dimensão idêntica ao actual detentor da rede de cabo[675] e nestes passam previsivelmente a existir diversas fontes de pressão da procura com poder de mercado potencialmente equivalente.

2225. A alienação das participações sociais da adquirida no negócio dos conteúdos, permitindo a desintegração vertical, fonte dos maiores problemas concorrenciais, na medida em que, de acordo com os compromissos propostos, não se qualifica como potencial adquirente o comprador da rede fixa, permite também obviar aos principais problemas concorrenciais que se verificariam em resultado da concentração, caso não fossem apresentados os compromissos.

2226. Para o mercado da televisão por subscrição relevam sobretudo os compromissos concernentes às redes fixas, sendo também importantes os compromissos apresentados em sede de *Media* e conteúdos.

2227. No âmbito do teste de mercado efectuado, todos os operadores consideram que a separação horizontal terá um impacto muito positivo na concorrência no mercado da televisão por subscrição, à excepção da PT e da PTM, que consideram que esta separação não obsta aos problemas concorrenciais advenientes da operação de concentração, porque a adquirente não continuará, em princípio, a sua oferta de IPTV sobre ORALL. Não obstante, importa sublinhar que a adquirente terá sempre incentivo em desenvolver uma oferta de televisão por subscrição, a qual terá um âmbito nacional em virtude da rede que passará a deter, ao mesmo tempo que surge, em resultado do compromisso, um concorrente também de âmbito nacional. Não procedem, assim, as alegações da adquirida.

2228. A generalidade dos operadores considera que a alienação do negócio dos conteúdos terá um impacto positivo na oferta de IPTV na medida em que potencia a entrada do detentor

[675] A adquirida lançou uma consulta de mercado para avaliação e selecção de plataformas técnicas de IP TV, estando este processo em fase de avaliação, admitindo esta empresa o lançamento de serviços vídeo sobre a rede fixa de cobre, em [CONFIDENCIAL – Tecnologia utilizada e estratégia de investimento] (Informação da adquirida de 24.7.2006, ponto 3.5).

da rede pública comutada de telecomunicações a entrar no mercado da televisão por subscrição através da tecnologia IPTV.

2229. Apenas o Grupo PT salienta o facto de esta empresa [CONFIDENCIAL – Âmbito dos conteúdos para IPTV detidos pelo Grupo PT], pelo que a alienação deverá ter um impacto reduzido na oferta deste serviços. Não obstante, este dado não afasta a vantagem de passar a existir potencialmente mais do que uma rede nacional de televisão por subscrição, representando uma procura relevante em termos de canais, o que se reflecte a montante, nos mercados de direitos.

2230. No que concerne ao impacto da alienação dos conteúdos, a generalidade dos operadores considerou que a alienação do negócio dos conteúdos é positiva para a concorrência. Alguns operadores salientaram o facto de a alienação permitir igualmente a resolução de problemas que já existiam antes da operação. Foram ainda salientados os seguintes factores de que dependerá o impacto da alienação: (i) a forma como a alienação venha a ser concretizada e a identidade adquirente; (ii) a necessidade de imposição de proibição de cláusulas de exclusividade após a alienação, em particular entre os detentores das redes móveis e fixas dominantes e a nova operadora de conteúdos; (iii) a necessidade de acompanhar a alienação dos conteúdos com a alienação de uma das redes fixas e (iv) a garantia de que o adquirente não é um operador concorrente de telecomunicações.

2231. A principal excepção a esta posição pertence ao Grupo PT, que considera duvidoso o impacto da alienação do negócio dos conteúdos, alegando que não há espaço no mercado nacional para uma entidade puramente intermediadora, pelo que as empresas de conteúdos ficarão dependentes de quem comercializar os conteúdos junto do utilizador final.

2232. No entanto, o Grupo PT parece esquecer que essa “alegada dependência” dos conteúdos será fortemente amortizada pelo facto de passarem a existir, com elevada probabilidade, duas ofertas de televisão por subscrição concorrentes no mercado, as quais constituem procuras alternativas.

2233. Os argumentos da adquirente relativamente ao interesse e relevância do *triple* e *quadruple play* são também corroborados pelo teste de mercado efectuado, no âmbito do qual a maioria das entidades considera que existirá interesse em oferecer *triple-play*, incluindo VOIP na rede cabo.

2234. Ainda no que concerne aos problemas verticais no mercado dos conteúdos, importa salientar que, no âmbito do teste de mercado, a generalidade dos operadores considera que a alienação do negócio dos conteúdos poderá facilitar a capacidade dos detentores das redes móveis para explorar o mercado da televisão móvel.[676]

2235. No que respeita aos problemas concorrenciais identificados pela AdC no mercado da exibição cinematográfica, resultantes da integração vertical entre as actividades de distribuição e exibição cinematográficas em que a adquirida opera e o mercado da locação de espaços comerciais integrados em que a Notificante está presente, considera-se que o compromisso proposto permite assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva naquele mercado.

2236. Com efeito, como resultado da alienação das empresas da adquirida presentes nos mercados da distribuição e exibição cinematográficas, deixam de verificar-se os efeitos de natureza vertical identificados.

2237. Quanto à exequibilidade dos compromissos de alienação não deverão colocar-se problemas, tendo a generalidade dos operadores participantes do teste de mercado informado que considera existirem vários potenciais compradores para o negócio dos conteúdos, tendo ainda diversos operadores declarado ter um eventual interesse na aquisição deste negócio.

2238. Apenas o Grupo PT entende que, em concreto, a alienação da PT Conteúdos não faz sentido uma vez que esta empresa funciona apenas como departamento de compras de programação da TV Cabo pelo que, se esta for alienada, a PT Conteúdos deixará de existir. No que respeita ao negócio da exibição cinematográfica, a PT salientou o facto de o mercado [CONFIDENCIAL – Posição do Grupo PT relativamente à forma como vizualiza a evolução do mercado da exibição cinematográfica].

2239. Também aqui importa sublinhar que potencialmente surgem, pelo menos, duas fontes de aquisições de canais, traduzidas nas ofertas de televisão por subscrição concorrentes. Tal facto, per se, assegura a manutenção da viabilidade da PT Conteúdos. Sublinha-se

[676] Apenas o Grupo PT salienta o facto de esta empresa [CONFIDENCIAL – Forma de cedência dos conteúdos pelo Grupo PT], defendendo em consequência que a alienação deverá ter um impacto reduzido na oferta destes serviços. A televisão móvel é um mercado ainda emergente.

ainda o interesse na aquisição demonstrado por diversos interessados, que parece desmentir o entendimento da adquirida.

8.3.4. Conclusão

2240. Em resultado do exposto, a AdC considera que os compromissos de alienação apresentados pela adquirente permitem obviar aos problemas concorrenciais que resultariam da operação de concentração nos mercados de *Media* e conteúdos, caso os referidos compromissos não fossem apresentados.

2241. Os compromissos assumidos durante a fase de desinvestimento, bem como as obrigações acessórias assumidas, garantem ainda a viabilidade dos compromissos de alienação e obstam também aos problemas de concorrência temporários que pudessem surgir em resultado da operação. De entre estes, destaca-se o compromisso de a adquirente não conceder [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial] exclusivos e [CONFIDENCIAL – Estratégia Comercial].

2242. Em termos finais, a AdC considera que os compromissos apresentados pela adquirente relativamente ao Negócio dos Conteúdos permitem obviar aos problemas concorrenciais que resultariam da operação de concentração caso os mesmos não fossem apresentados.

9. CONSIDERAÇÕES GLOBAIS SOBRE A OPERAÇÃO À LUZ DOS COMPROMISSOS PROPOSTOS

2243. A operação de concentração em apreço, em conjugação com os compromissos propostos pela Notificante, constitui uma alteração profunda ao sector das telecomunicações em Portugal, envolvendo essencialmente mercados relevantes nas áreas das Redes Fixas, das Redes Móveis e dos *Media* e Conteúdos, tal como discutido ao longo da presente decisão.

2244. Durante a última década, a indústria de telecomunicações tem contribuído de forma significativa, e com um impacto crescente, para o aumento da produtividade da economia como um todo e para a difusão da tecnologia, constituindo os serviços de comunicações electrónicas, assim como as infra-estruturas que os suportam, factores chave no desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na informação.

2245. Em 2003, a dimensão do mercado de serviços de telecomunicações, no contexto da OCDE, correspondia a aproximadamente 950 mil milhões de dólares, com os serviços de telefonia móvel a contribuírem com cerca de 336 mil milhões de dólares, com um crescimento de cerca de quatro vezes face a 1997[677].

2246. As receitas de telecomunicações em percentagem do PIB, a partir de 1990 e até 2003, apresentaram, em Portugal, um crescimento sempre superior à média da OCDE e à generalidade dos países da UE15, revelando a importância do sector para a economia portuguesa.

2247. De acordo com informação do ICP-ANACOM, para o ano de 2004, as receitas de serviços de comunicações electrónicas[678] ascenderam a cerca de 7314 milhões de euros, o que representa cerca de 5,5% do PIB português, com destaque para as receitas obtidas pelo serviço fixo telefónico, de cerca de 1703 milhões de euros, e para as receitas relacionadas com o serviço móvel terrestre, correspondentes a aproximadamente 3059 milhões de euros[679].

2248. A reestruturação do sector das telecomunicações resultante do proposto pela Notificante exige que, para além da tradicional análise dos impactos sobre cada um dos mercados relevantes, se tenha presente a evolução dinâmica destes e do sector em geral.

2249. O ICP-ANACOM afirmou no mesmo sentido, em parecer emitido sobre os compromissos propostos pela Notificante que se deveria «*avaliar em que medida é que a concretização da concentração, corrigida através dos compromissos apresentados, leva a que o mercado das comunicações português atinja uma configuração globalmente mais favorável quando comparada com aquela que se pode perspectivar na ausência da concentração*».

2250. A presente operação de concentração desenvolve-se num contexto em que a PT, aqui adquirida, para além de deter a rede fixa comutada (PTC), detém ainda a única rede de televisão por cabo de âmbito nacional (TV Cabo), para além da principal rede de comunicações móveis (TMN), detendo, nos mercados dos serviços suportados nestas redes, quotas muito acima das registadas pelos demais concorrentes.

[677] Cfr. *Information and Communications Technologies, OECD Communications Outlook, 2005*.
[678] Aqui incluem-se os serviços de aluguer de circuitos, o serviço fixo telefónico, o serviço móvel terrestre, o serviço móvel com recursos partilhados, os serviços de transmissão de dados, a rede de distribuição por cabo, entre outros.

2251. Na medida em que a PT detém as três infra-estruturas de rede acima referidas, a concorrência entre serviços baseados nas três plataformas distintas poderá ser prejudicada na exacta medida em que o incumbente não tem incentivos em oferecer serviços tradicionalmente suportados numa das redes em qualquer uma das outras (ao contrário do que sucede com alguns dos seus concorrentes que procuram oferecer serviços de *triple-play* recorrendo apenas a uma das redes).

2252. Ou seja, não obstante um número substancial de famílias ter acesso a duas redes de comunicações fixas nas suas casas, designadamente à rede de cobre e à rede de televisão por cabo, aquelas não têm verdadeira possibilidade de escolha, na exacta medida em que as redes não exercem pressão concorrencial entre si, porquanto são detidas e exploradas pela mesma entidade, o que constitui um caso paradigmático de falta de concorrência efectiva no contexto europeu.

2253. Por outro lado, sendo o Grupo PT detentor das duas redes fixas de telecomunicações em Portugal (a rede de cabo e a rede de cobre), a reduzida pressão concorrencial sentida pela empresa, por um lado, e o risco de canibalização que qualquer investimento numa das redes teria face ao negócio da outra, apresentam-se como susceptíveis de gerar menores incentivos ao investimento na modernização das redes.

2254. De facto, ainda que seja tecnologicamente possível, mediante determinados investimentos, oferecer serviços de voz sobre a rede de cabo e serviços de televisão sobre a rede de cobre, o Grupo PT não oferece serviços de televisão sobre a rede de cobre e serviços de voz sobre a rede de cabo[680]. Ou seja, apenas o acesso à Internet em banda larga pode ser feito com o recurso a qualquer uma das redes fixas da PT, sem que, no entanto, se registem diferenças assinaláveis em termos de preços e de qualidade de serviço.

2255. A situação de controlo das redes de cabo e cobre, pelo mesmo operador, é susceptível de gerar menores incentivos ao investimento na modernização das redes, o que poderá ter eventuais implicações negativas para o consumidor, bem como para os restantes operadores activos nos mercados relevantes e que dependem do acesso àquelas infra-estruturas.

---

[679] ICP-ANACOM, Anuário Estatístico.

2256. Refira-se ainda que Portugal regista a mais reduzida taxa de penetração do serviço telefónico fixo no contexto dos antigos 15 Estados-Membros da União Europeia, bem como uma das mais reduzidas taxas de penetração dos serviços de acesso em banda larga da União Europeia.

9.1. DAS REDES FIXAS

2257. A separação horizontal das redes fixas, de cobre e de cabo, proposta pela Notificante, terá um impacto substancial e imediato no mercado de acesso à Internet em banda larga, e um impacto positivo, pelos incentivos que cria à prestação destes serviços, nos mercados de telefonia fixa e de televisão por subscrição.

2258. De salientar que o número de clientes potencialmente afectado pela alteração estrutural introduzida nestes mercados, no que respeita ao serviço fixo telefónico, corresponde a aproximadamente 3 milhões[681]. Quanto ao serviço de televisão por subscrição, actualmente, o número de clientes traduz-se a cerca de 1,5 milhões[682]. Para o serviço de acesso à Internet em banda larga, suportado na tecnologia ADSL ou oferecido através de *modem* de cabo, os clientes correspondem, no segundo trimestre de 2006, a cerca de 1,3 milhões[683]. No que respeita o serviço de acesso à Internet em banda estreita, o número de clientes traduz-se em 0,207 milhões[684].

2259. O Grupo PT oferece serviços de Internet em banda larga através de duas empresas, a PT.Com e a TV Cabo, sendo que, pertencendo ao mesmo Grupo, estas empresas não competem entre si. Os preços dos seus produtos serão determinados de modo a maximizar o lucro conjunto da PT, em vez dos lucros individuais destas empresas.

2260. Por outro lado, sendo a banda larga um motor fundamental para o progresso tecnológico, a baixa taxa de penetração deste serviço verificada em Portugal, de cerca de 11%[685], condiciona o desenvolvimento da sociedade da informação.

---

[680] Já no caso da Cabovisão, esta empresa baseia a sua oferta de serviços de voz, serviços de Internet e serviços de televisão sobre a mesma rede de cabo.
[681] ICP-ANACOM, estatísticas relativas ao segundo trimestre de 2006, disponíveis em *www.anacom.pt*.
[682] ICP-ANACOM, estatísticas relativas ao segundo trimestre de 2006, disponíveis em *www.anacom.pt*.
[683] ICP-ANACOM, estatísticas relativas ao segundo trimestre de 2006, disponíveis em *www.anacom.pt*.
[684] ICP-ANACOM, estatísticas relativas ao segundo trimestre de 2006, disponíveis em *www.anacom.pt*.
[685] Cfr. 11.º Relatório de Implementação CE, Anexo 2, pág. 64.

2261. A separação horizontal da rede de cobre e da rede de cabo permitirá, no imediato, alterar esta situação, passando as empresas a competir entre si. Como consequência, esperar-se-á uma redução de preços. Tendo em conta que estas empresas detêm quotas elevadas neste mercado, o bem-estar dos consumidores aumentaria substancialmente.

2262. Estes efeitos foram analisados por Pereira e Ribeiro (2006)[686], estimando-se que a separação horizontal das redes fixas levaria a uma redução de preços de 14%, em média. Para os actuais clientes do serviço de acesso à Internet em banda larga, isso traduzir-se-ia num aumento do excedente do consumidor de 2,56 euros, por família, por mês. O valor actualizado[687] desses ganhos, devidamente ponderados pelos clientes residenciais, em 2005, ascende a 243 milhões de euros[688].

2263. A descida de preços contribuirá para um aumento do número de clientes de banda larga, com efeito sobre a taxa de penetração deste serviço, e consequente aumento no excedente do consumidor[689]. De acordo com a Arthur D. Little (2005)[690], a intensificação da concorrência tende a promover o aumento da taxa de penetração nos serviços de banda larga, tendo apontado como uma das formas de promoção da concorrência a separação da propriedade das redes fixas.

2264. Adicionalmente, a separação horizontal, pelo acréscimo de concorrência a esta associado, promoveria a inovação e o investimento nestes serviços, em benefício de consumidores e empresas, contribuindo, de modo positivo, para o desenvolvimento tecnológico e crescimento económico.

2265. A separação horizontal teria ainda pelo menos dois impactos sobre os mercados de telefonia fixa. Por um lado, o detentor da Rede de Cabo passaria a ter incentivos para concorrer não só com as restantes empresas de televisão por cabo, como também com os serviços prestados sobre a rede de cobre. Como consequência, os preços da telefonia fixa poderiam diminuir, e o bem-estar dos consumidores aumentaria.

---

[686] Pereira, P. e Ribeiro, T., 2006, "*The Impact on Broadband Access to the Internet of the Dual Ownership of Telephone and Cable Networks*", Autoridade da Concorrência.
[687] Considerou-se uma taxa de desconto de 3,5% que corresponde aproximadamente à taxa de juro de um depósito a prazo.
[688] Assumiu-se um horizonte temporal de 12 anos, considerando-se que os efeitos nos preços se verificam após 2 anos da separação estrutural.
[689] Tendo presentes os resultados de Pereira e Ribeiro (2006), estima-se que o valor actualizado dos ganhos totais para os novos clientes de banda larga será de 289 milhões de euros.
[690] Arthur D. Little, *Broadband Benchmark*, July 2005, estudo realizado para a Autoridade da Concorrência.

2266. Por outro lado, se a separação estrutural aumentasse a concorrência no mercado do acesso à Internet em banda larga, e se o aumento da concorrência neste mercado elevasse a penetração deste serviço, então as novas empresas que oferecem acesso à Internet em banda larga, através das ofertas grossistas sobre a rede de cobre actualmente existentes, teriam uma melhor oportunidade para oferecer telefonia fixa através da Internet, o que terá custos de produção mais baixos. Como consequência, o preço da telefonia fixa poderia diminuir, e o bem-estar dos consumidores aumentaria.

2267. Adicionalmente, tal como apontado por Greene (2005)[691], em estudo já citado, a PTC será uma empresa pouco eficiente relativamente às suas concorrentes neste mercado. O esperado acréscimo de concorrência resultante da separação estrutural poderia constituir um incentivo para a eliminação de algumas ineficiências, contribuindo por outra via para a redução dos preços.

2268. A separação horizontal das redes fixas irá potenciar uma maior inovação nos serviços prestados sobre estas redes, em consequência da promoção de concorrência desta resultante, o que contribuirá significativamente para o desenvolvimento tecnológico e económico, num sector infra-estrutural, e com um peso significativo na economia portuguesa, promovendo, assim, a competitividade.

2269. Relativamente à separação vertical funcional, também proposta pela Notificante, é possível que este compromisso atenue os incentivos à discriminação entre a parte retalhista de uma empresa verticalmente integrada e as empresas concorrentes, no acesso à rede e aos serviços grossistas, contribuindo, desta forma, igualmente para a promoção da concorrência entre empresas e serviços, em benefício do consumidor.

9.2. DAS REDES MÓVEIS

2270. Os compromissos propostos pela Notificante, ao nível do mercado retalhista de serviços de comunicações móveis, e ao nível do mercado grossista de acesso à rede, em resultado da promoção de entrada de MVNO (através do acesso à rede da Optimus/TMN) e de um novo MNO (através da libertação de espectro radioeléctrico e de activos de rede), e através da atenuação dos efeitos de rede, podem contribuir para a promoção da

[691] Greene, William (2005), "*Cost and Demand Characteristics of the Portuguese Telecommunications Sector*", estudo desenvolvido para a AdC.

contestabilidade do mercado, criando, desta forma, as condições de concorrência potencial.

2271. Face aos Compromissos propostos sobre MVNO, nomeadamente em termos dos preços de acesso (condições de preços baseadas em *Retail Minus*), dos tipos de MVNO, dos tipos de serviços prestados (incluindo serviços sobre a rede UMTS), a que acresce o facto do adquirente da Rede Fixa se poder constituir como MVNO, considera a AdC que os Operadores Móveis Virtuais poderão desempenhar um papel concorrencial significativo.

2272. Já no que concerne a contestabilidade do mercado relativamente a novos operadores de rede, considera a AdC que os Compromissos propostos atenuam de forma significativa as barreiras à entrada de um novo MNO.

2273. Desde logo, é libertado espectro radioeléctrico suficiente para o desenvolvimento de um novo Operador de rede. São ainda disponibilizados um conjunto importante de *Sites* e contratos de MVNO que permitem uma mais rápida e efectiva entrada do novo MNO no mercado, e em condições de custos de investimento na rede mais reduzidos.

2274. É ainda reduzido substancialmente o custo de aquisição de clientes pelo novo MNO, designadamente, junto da base de clientes da Optimus/TMN, na medida em que a Optimus/TMN passará a tratar os clientes do novo Operador como se se tratassem de clientes da Optimus/TMN.

2275. Tal resulta da aplicação de um compromisso que, na prática, reduz as tarifas de terminação de chamadas cobradas pela Optimus/TMN (relativamente às chamadas originadas na rede do novo Operador), a que acresce um compromisso em que a Optimus/TMN pratica preços *off-net* iguais aos preços *on-net* para chamadas terminadas na rede do novo Operador.

2276. As condições de concorrência potencial (ou contestabilidade do mercado) são assim consideradas como extremamente importantes, como forma de garantir que, da presente operação de concentração, não resultarão efeitos nefastos para o consumidor.

2277. Assim, criam-se condições para o que eventual novo MNO possa vir a adoptar um papel concorrencial mais agressivo do que o actual papel da Optimus.

2278. Desde logo, porque os Compromissos definem condições que atenuam os efeitos de rede, as quais não se verificam no cenário pré-operação.

2279. Refira-se ainda que a eventual entrada no mercado, como MNO, de uma empresa com uma base de clientes alargada, v.g. do adquirente da Rede Fixa, permitirá que a mesma possa alavancar a sua posição para o negócio da Rede Móvel, conferindo-lhe uma dimensão e uma capacidade concorrencial provavelmente superior à actual capacidade concorrencial da Optimus. O interesse do operador de rede fixa no negócio da rede móvel será reforçado pela tendência para o desenvolvimento de produtos de convergência fixo-móvel.

2280. Ademais, porque tendo o novo eventual MNO acabado de entrar no mercado, e sentido a necessidade de crescer para beneficiar das economias de escala e efeitos de rede, o mesmo tenderá a adoptar uma estratégia competitiva bastante agressiva desde o início.

2281. Finalmente, a entrada efectiva no mercado de operadores móveis virtuais (MVNO) cria pressões concorrenciais nos mercados de telecomunicações móveis, que não existem no cenário actual.

2282. Nestes termos, considera a AdC que o conjunto de Compromissos apresentados referente aos mercados de telecomunicações móveis, são suficientes e adequados à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente operação nos referidos mercados.

9.3. DOS MEDIA E CONTEÚDOS

2283. No que respeita aos serviços de televisão por subscrição, tal como referido anteriormente, é possível tecnicamente oferecer estes serviços sobre a plataforma da rede de cobre, através da Internet, a designada IPTV.

2284. Com a implementação da separação horizontal, proposta pela Notificante, existiriam incentivos para que o detentor da rede de cobre oferecesse este serviço em concorrência com as restantes empresas de televisão por subscrição.

2285. Dada a quota de mercado elevada da PT no acesso à Internet em banda larga por ADSL, é natural que o aumento da concorrência no mercado da televisão por subscrição se

traduzisse numa diminuição de preços da televisão por subscrição, e num aumento do bem-estar dos consumidores. Tal seria reforçado caso a separação horizontal aumentasse, tal como referido supra, a penetração do acesso à Internet em banda larga, permitindo que novas empresas possam vir a ter incentivos em oferecer serviços de televisão por subscrição através da Internet.

2286. Diga-se ainda que, como observado pela Comissão Europeia, um *«aspecto chave do mercado português traduz-se no facto do incumbente estar presente em toda a cadeia de valor das comunicações electrónicas, em particular no que respeita aos conteúdos. Isto constitui uma barreira significativa à entrada de novos concorrentes no mercado da oferta de serviços triple-play, na medida em que o incumbente detém, directa ou indirectamente, os direitos sobre os conteúdos mais atractivos como futebol e distribuição de filmes»* – tradução nossa, *in* 11.º Relatório de Implementação CE referido, página 236.

2287. Deste modo, os compromissos apresentados pela Notificante no âmbito dos *Media* e Conteúdos, permitirão mitigar esta barreira à entrada, referida pela Comissão Europeia, de novos concorrentes no mercado de oferta de serviços de *triple-play*.

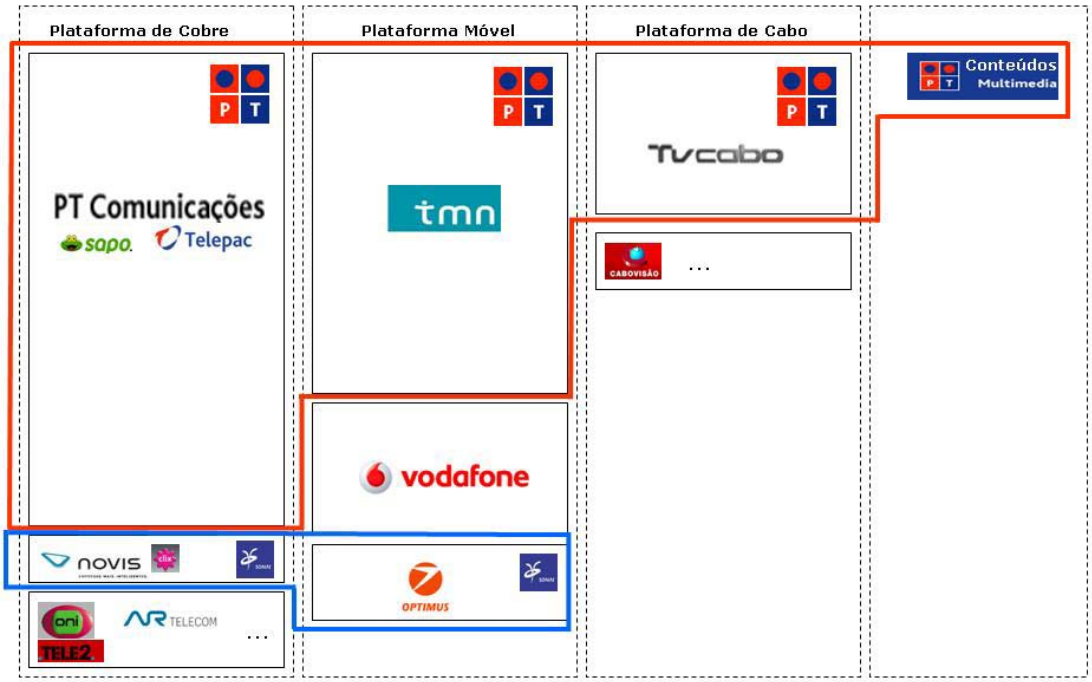
2288. O serviço de televisão por subscrição é actualmente fornecido a cerca de 1,5 milhões[692] de clientes, que, em consequência da separação horizontal das redes fixas e subsequente introdução de concorrência neste mercado, resultante da previsível prestação de serviços de televisão por subscrição sobre a rede de cobre, beneficiarão de uma provável descida de preços e alterações ao nível da inovação e qualidade de serviço.

9.4. DA CONCORRÊNCIA ENTRE PLATAFORMAS

9.4.1. Cenário Pré-Operação

[692] ICP-ANACOM, estatísticas relativas ao segundo trimestre de 2006, disponíveis em *www.anacom.pt*.

Figura 5: Cenário Pré-Operação



2289. No cenário pré-operação, podem identificar-se três plataformas de rede, quais sejam a plataforma de cobre, a plataforma móvel e a plataforma de cabo.

2290. Na plataforma de cobre, o Grupo PT constitui o grande *player*, existindo simultaneamente um conjunto de pequenos operadores. Na plataforma móvel, o Grupo PT (TMN) constitui o grande *player*, ao qual acresce um operador de dimensão média (Vodafone) e um pequeno operador da Sonaecom (Optimus). Na plataforma de cabo, o Grupo PT (TVCabo) constitui o grande *player,* constituindo a Cabovisão o seu principal concorrente.

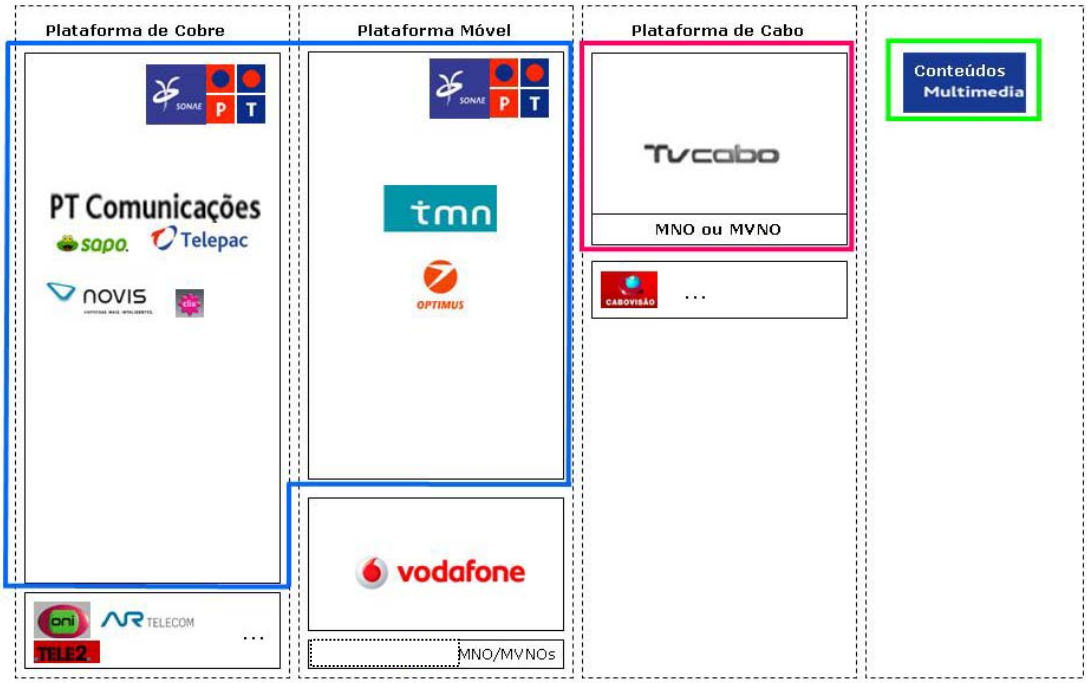
2291. O Grupo PT constitui o maior *player* em cada plataforma individualmente considerada e nas 3 plataformas conjuntamente, dominando igualmente o negócio dos conteúdos. Só o Grupo PT poderia, nestas circunstâncias, oferecer o *quad-play*.

9.4.2. Cenário Pós-Operação – Cenário 1

2292. Este cenário pressupõe a alienação do negócio no qual se encontra afecta a plataforma de cabo e do negócio dos conteúdos pela entidade Sonaecom/PT resultante da operação

de concentração proposta, e a entrada de novos operadores de rede ou virtuais no sector das comunicações móveis.

Figura 6: Cenário Pós-Operação 1



2293. Na plataforma de cobre, a entidade Sonaecom/PT resultante da operação de concentração proposta constitui o grande *player*, existindo simultaneamente um conjunto de pequenos operadores.

2294. Na plataforma móvel, a entidade Sonaecom/PT (TMN/Optimus) resultante da operação de concentração proposta constitui o grande *player*, ao qual acresce um operador de dimensão média (Vodafone). Com a operação passam ambos a estar sujeitos à pressão concorrencial de novos operadores de rede ou virtuais.

2295. Na plataforma de cabo, o adquirente do negócio no qual se inclui a rede da TVCabo constitui o grande *player,* constituindo a Cabovisão o seu principal concorrente.

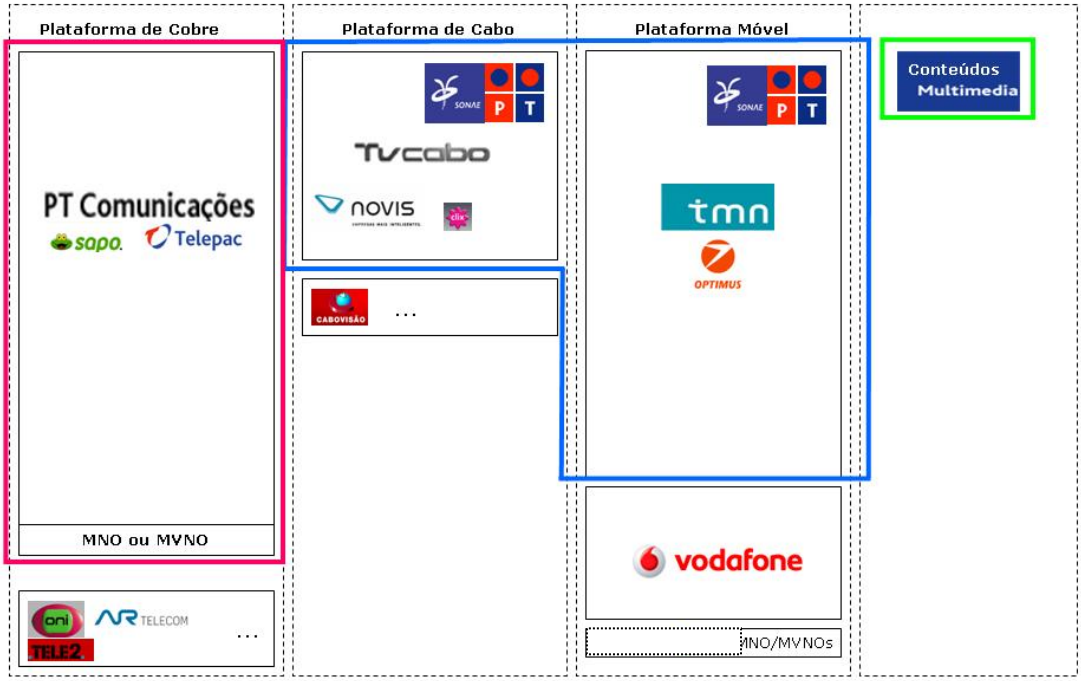
2296. A entidade Sonaecom/PT resultante da operação de concentração proposta terá posições significativas na plataforma de cobre e na plataforma móvel, mas será objecto de pressão concorrencial por parte do adquirente da rede de cabo que simultaneamente poderá

manifestar interesse em consituir-se como MNO ou MVNO. Ambos poderiam, assim, oferecer *quad-play*. O negócio dos conteúdos passa para uma nova entidade.

9.4.3. Cenário Pós-Operação – Cenário 2

2297. Este cenário pressupõe a alienação do negócio no qual se encontra afecta a plataforma de cobre e do negócio dos conteúdos pela entidade Sonaecom/PT resultante da operação de concentração proposta, e a entrada de novos operadores de rede ou virtuais no sector das comunicações móveis.

Figura 7: Cenário Pós-Operação 2



2298. Na plataforma de cobre, o adquirente da plataforma de cobre constitui o grande *player*, existindo simultaneamente um conjunto de pequenos operadores.

2299. Na plataforma móvel, a entidade Sonaecom/PT (TMN/Optimus) resultante da operação de concentração proposta constitui o grande *player*, ao qual acresce um operador de dimensão média (Vodafone). Com a operação passam a estar sujeitos à pressão concorrencial de novos operadores de rede ou virtuais.

2300. Na plataforma de cabo, a entidade Sonaecom/PT resultante da operação de concentração proposta constitui o grande *player,* constituindo a Cabovisão o seu principal concorrente.

2301. A entidade Sonaecom/PT resultante da operação de concentração proposta terá posições significativas na plataforma de cabo e na plataforma móvel, mas será objecto de pressão concorrencial por parte do adquirente da rede de cobre que simultaneamente poderá manifestar interesse em consituir-se como MNO ou MVNO. Ambos poderiam oferecer *quad-play*. O negócio dos conteúdos passa para uma nova entidade.

10. PARECER DAS ENTIDADES REGULADORAS

10.1. ICP–ANACOM

2302. Em 27 de Fevereiro, atento o mercado em causa, a AdC solicitou, ao abrigo do artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e do artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, um Parecer ao ICP-ANACOM.

2303. Com base na cooperação institucional prevista no artigo 9.º dos Estatutos da AdC, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, a AdC solicitou ainda ao ICP-ANACOM que se pronunciasse sobre determinados aspectos concretos da operação e posteriores à emissão do Parecer de 4 de Abril de 2006, solicitado, em 27 de Fevereiro de 2006, ao abrigo do disposto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e no artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência.

2304. Após a AdC ter considerado que a proposta de compromissos apresentados pela Sonaecom seriam, do ponto de vista estrito da avaliação jus-concorrencial, suficientes e adequados para fazer face às preocupações jus-concorrenciais identificadas, nos termos já anteriormente explicitados, aceitou-os provisoriamente e solicitou a 28 de Setembro, novo Parecer ao ICP-ANACOM ao abrigo do disposto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e no artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, que emitiu o referido Parecer a 19 de Outubro de 2006.

10.1.1. Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 4 de Abril de 2006 sobre a Operação

2305. O ICP-ANACOM emitiu um extenso Parecer a 4 de Abril, tendo muitas das observações e dados fornecidos pelo regulador sectorial das comunicações electrónicas sido tidas em consideração ao longo de toda a análise efectuada pela AdC e plasmados na presente Decisão. Apesar da extensão do documento apresentado pelo ICP-ANACOM, passa-se, de seguida, a apresentar de forma sucinta as principais considerações apresentadas por este Instituto.

2306. Começa o ICP-ANACOM por referir que se «*produzirá, no imediato e por um período de tempo não definido, um aumento da concentração em todos os mercados de comunicações electrónicas de presença actual e simultânea da Sonae e das sociedades eventualmente adquiridas, ainda que marginal nos mercados fixos e importante nos mercados móveis*».

2307. Considera, por um lado, que «*nos mercados de comunicações electrónicas fixos, a eventual decisão da infra-estrutura a alienar e o modelo da sua alienação não são, naturalmente, indiferentes visto que os mercados endereçados por cada uma das redes mencionadas apresentam características diversas no que respeita a produtos oferecidos, taxa de penetração e efectividade na separação entre actividades grossistas e retalhistas*».

2308. Por outro lado, o ICP-ANACOM avalia que «*a separação da propriedade ou da exploração das duas infra-estruturas de rede de comunicações electrónicas detidas actualmente pelo Grupo PT poderia, desde que se verifique um aumento da intensidade concorrencial entre aquelas infra-estruturas, resultar, face à situação actual, em benefícios para os consumidores e demais utilizadores finais, nomeadamente ao nível dos preços, da inovação (com a previsível introdução de voz na rede de distribuição por cabo ora detida pela TV Cabo e de televisão sobre IP, na rede actualmente detida pela PTC) e da diversidade da escolha*».

2309. Acrescentando ainda que existem vários modelos de separação das actividades nos mercados de comunicações electrónicas fixos, pois «*para além das duas grandes opções de separação - horizontal e/ou vertical — podem ser identificadas múltiplas configurações possíveis dentro das mesmas, com impactes diversos para os consumidores e utilizadores*

finais, na actual estrutura concorrencial do sector e na sustentabilidade do Serviço Universal, nos moldes em que este actualmente se encontra prestado».

2310. Quanto aos mercados de comunicações electrónicas móveis, considera o ICP-ANACOM dever notar que, a apreciação a efectuar deverá ser feita «*à luz da estrutura actual e das condicionantes e constrangimentos que o mercado de comunicações electrónicas de telefonia móvel actualmente incorpora, nomeadamente, tratar-se de um mercado fortemente concentrado, com fortes barreiras à entrada e à expansão, com elevados níveis de rentabilidade, e com indícios de comportamentos paralelos observados nas receitas médias por minuto dos três operadores (registando apenas ligeiras reduções nos últimos quatro anos), e a possibilidade de se estarem a adoptar estratégias comerciais com a intenção deliberada de afastar potenciais entrantes no mercado*».

2311. Conclui ainda o regulador sectorial que, a existência de uma estrutura com três operadores de rede «*tenderá a produzir melhores resultados do que aqueles que se poderiam obter através da imposição de remédios após uma eventual fusão entre a TMN e a Optimus, a menos que novas empresas entrem no mercado e provoquem uma quebra estrutural nas actuais condições de mercado e conduzam a um comportamento mais competitivo, o que se afigura de difícil concretização*».

2312. Pelo que, para o regulador, «*num cenário de uma eventual fusão entre a TMN e a Optimus e para que se produzam efeitos da concorrência nos mercados serão necessárias medidas correctivas especificas, tendentes a garantir os níveis actuais de acessibilidade, diversidade, preço e qualidade para a generalidade dos consumidores e demais utilizadores finais*».

2313. Por último, e no que respeita à convergência fixo-móvel alegada pela Sonae, nota o ICP-ANACOM que neste caso «*o sector das comunicações electrónicas em Portugal poderia voltar a encontra-se numa situação em que o mesmo operador ou grupo económico deteria três infra-estruturas para prestação de serviços de comunicações electrónicas fixos e móveis (duas móveis e uma fixa ao invés de duas fixas e uma móvel) com a diferença de este poder beneficiar de um enquadramento regulatório mais favorável, até que as necessárias alterações pudessem produzir efeitos*».

2314. Nestes termos, o ICP-ANACOM, pelas razões invocadas relativas aos eventuais compromissos que possam vir a ser oferecidos pela Notificante e que estarão adstritos a

uma eventual aprovação da operação de concentração por parte da AdC, conclui não ter ainda dados suficientes para emitir uma posição definitiva sobre a operação de concentração, pelo que reserva, o ICP-ANACOM, a sua posição final por «*necessitar de maior esclarecimento e análise mais aprofundada para se poder pronunciar com maior profundidade*».

10.1.2. Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 19 de Outubro de 2006 sobre a Operação e sobre os Compromissos

2315. Com base na cooperação institucional prevista no artigo 9.º dos Estatutos da AdC, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, a AdC solicitou ao ICP-ANACOM que se pronunciasse sobre determinados aspectos concretos da operação posteriores à emissão do Parecer de 4 de Abril de 2006, solicitado, em 27 de Fevereiro de 2006, ao abrigo do disposto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e no artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência.

2316. Na medida em que foram sendo apresentadas propostas dos compromissos por parte da Notificante, as quais foram sendo objecto de avaliação por parte da AdC, foi solicitada e obtida a cooperação do regulador sectorial para efeitos dessa avaliação. Neste contexto o ICP-ANACOM comunicou à AdC, a pedido desta, um número de documentos, que reflectem precisamente a evolução das propostas de compromissos apresentados:

a) O Parecer de 11 de Agosto de 2006 sobre a "Versão revista de compromissos da Notificante perante a Autoridade da Concorrência";

b) Esclarecimentos subsequentes em resposta a questões apresentadas pela AdC na sequência de tal Parecer de 11 de Agosto;

c) Memorando sobre a "definição (do ICP-ANACOM) de MVNO para efeitos dos remédios";

d) O Parecer de 18 de Setembro de 2006, contendo a sua "Nota sobre a redacção de compromissos relativos ao mercado dos móveis por parte da SONAECOM".

2317. Após a AdC ter considerado que a proposta de compromissos apresentados pela Sonaecom seriam, do ponto de vista estrito da avaliação jus-concorrencial, suficientes e adequados para fazer face às preocupações jus-concorrenciais identificadas, nos termos já anteriormente explicitados, aceitou-os provisoriamente e solicitou a 28 de Setembro, novo Parecer ao ICP-ANACOM ao abrigo do disposto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e no artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, tendo emitido o referido Parecer a 19 de Outubro de 2006.

2318. De acordo com o referido Parecer de 19 de Outubro resulta que "*os compromissos apresentados pela notificante e aceites por essa Autoridade [AdC] incorporam uma parte significativa das preocupações transmitidas pelo ICP-ANACOM nas intervenções que foi tendo possibilidade de fazer no processo, tendo resultado, em nossa opinião, em compromissos mais adequados a resolver os problemas criados pela operação de concentração*".

2319. Não obstante, o ICP-ANACOM refere ainda quatro áreas principais de divergência entre a posição provisória da AdC e a posição do ICP-ANACOM, não tendo a AdC dado "*completo acolhimento*" a posições previamente expressas pelo regulador sectorial nos anteriores documentos enviados.

2320. As "*principais áreas de divergência entre o Projecto de Decisão da AdC e a posição do ICP-ANACOM*" identificadas no Parecer de 19 de Outubro são as seguintes:

"A aceitação pela AdC, do compromisso apresentado pela Sonaecom de disponibilização de direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico por alienação a um terceiro;

A configuração de uma estrutura de mercado específica inerente à aceitação dos compromissos apresentados pela notificante;

A insuficiência ou desadequação dos compromissos apresentados no âmbito das comunicações móveis;

A potenciação de uma sobreposição de responsabilidades regulatórias no mercado das comunicações electrónicas contrária aos princípios básicos da regulação."

2321. Quanto ao compromisso apresentado pela Sonaecom de disponibilização de direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico por alienação a um terceiro o ICP-ANACOM "*reafirma o entendimento anteriormente manifestado no sentido de, a verificar-se a operação de concentração, serem devolvidos a esta Autoridade os direitos de*

utilização de frequências associados a uma das operações móveis envolvidas na operação, bem como as respectivas licenças para a exploração do serviço móvel, no prazo máximo [CONFIDENCIAL] ".

2322. De acordo com o Parecer emitido a 19 de Outubro só esta solução "*permite salvaguardar:*

a) Os objectivos legalmente postos a cargo desta Autoridade, em especial o de incentivar uma utilização eficiente e assegurar uma gestão eficaz das frequências, no âmbito da promoção da concorrência na oferta de redes e serviços de comunicações electrónicas — art. 5°, n° 1, alínea a) e n°2, alínea d), da Lei 5/2004;

b) Que sejam assegurados, numa futura disponibilização de direitos de utilização dessas frequências, procedimentos e critérios de selecção objectivos, transparentes, não discriminatórios, proporcionais e que tenham em conta os objectivos de regulação legalmente fixados, a definir após consulta pública alargada a promover pelo ICP-ANACOM, ouvindo, nomeadamente, os utilizadores e consumidores — art. 31° da Lei 5/2004;"

2323. Refere ainda o regulador sectorial no citado Parecer que "*o resultado da consulta pública lançada pelo ICP-ANACOM com vista a melhor se poder pronunciar sobre o projecto de decisão dessa Autoridade, é inequívoco no que respeita à adequação da devolução das frequências GSM e UMTS pela notificante ao ICP-ANACOM, em detrimento da sua alienação (isto sem prejuízo de, conforme já referimos, a generalidade dos respondentes se terem manifestado a favor da alienação de uma das operações móveis como o compromisso mais adequado para ultrapassar os problemas de concorrência criados pela concentração nas comunicações móveis)*".

2324. Finalmente, no que à devolução dos direitos de utilização de frequências diz respeito, o ICP-ANACOM considera dever a Notificante "*apresentar, no prazo máximo* [CONFIDENCIAL], *um cronograma de actividades devidamente fundamentado que explicite a metodologia definida para que, dentro do prazo referido* [CONFIDENCIAL], *devolva as frequências e as licenças ao ICP-ANACOM (…) só com um cronograma detalhado e vinculativo se pode avaliar a par e passo se as frequências serão devolvidas no prazo fixado, sem consequências graves para a manutenção do serviço aos consumidores, razão afinal que levou a que se considerasse uma não devolução imediata*".

2325. Outro aspecto considerado como também relevante neste contexto "*é o relacionado com os recursos de numeração, que têm um tratamento completamente inaceitável no projecto de decisão,* [CONFIDENCIAL] *". A este respeito não podemos deixar de realçar o seguinte:*

(…)

b) Neste sentido, caso se venha a verificar a [CONFIDENCIAL]. *Isto sem prejuízo de, no respeito dos princípios acima citados, serem acautelados os interesses dos utilizadores finais, procurando que estes mantenham a* [CONFIDENCIAL];

c) Nesta oportunidade chamamos também a atenção para o facto de haver outros recursos de numeração para além daqueles que identificam os clientes finais (e.g números ou códigos que identifiquem elementos de rede) que deverão ser igualmente devolvidos na oportunidade de devolução das licenças a que estão associados."

2326. No que refere o ICP-ANACOM quanto ao que considera uma "*configuração de uma estrutura de mercado específica inerente à aceitação dos compromissos apresentados pela notificante*", afirma que discorda da "*configuração de mercado de iniciativa administrativa*", afirmando, no caso, que tal resulta de:

a) "*Compromisso de facilitar a entrada de novo MNO pela disponibilização de direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico GSM e UMTS com menção expressa à simultaneidade com o processo de alienação do negócio da rede fixa;*

b) [CONFIDENCIAL];

c) Compromisso especial no que respeita à celebração de um contrato de MVNO ao adquirente da rede fixa (pág. 678 do projecto de decisão);

d) Menção explícita à entidade adquirente da rede fixa no compromisso relativo à co-localização (pág. 690 do projecto de decisão)."

2327. Quanto aos compromissos apresentado pela notificante e provisoriamente aceites pela AdC no âmbito das comunicações móveis, o ICP-ANACOM, apesar de considerar que "*parte das condições incluídas naquele documento [Nota de 18 de Setembro] ter sido vertida nos compromissos contidos no projecto de decisão…o ICP-ANACOM não pode considerar que o documento tenha sido respeitado na íntegra*" e considera que estes são insuficientes ou desadequados.

2328. Nestes termos e de acordo com Parecer emitido, o ICP-ANACOM referiu ter ainda um número de objecções aos compromissos assumidos, que se descrevem seguidamente.

2329. No que respeita à criação de condições para a entrada de MVNOs no mercado português, são as seguintes, de forma resumida, as principais objecções apresentadas:

a) *"Deveriam se encontrar estipuladas "condições mínimas, transparentes, não díscriminatórías e economicamente atractivas para que MVNOs possam utilizar as suas infra-estruturas e sistemas de comunicações, devendo tais condições ser aprovadas pelo ICP-ANACOM… o que na prática se traduzia numa oferta de referência".* Refere ainda a este propósito o regulador, que *"a diferença não é menor no que respeita à "efectividade, exigibilidade e concretização" do compromisso, o que não podemos aceitar".*

b) *"No que se relaciona com as condições de acesso à actividade de MVNO, a notificante estabelece um regime de exclusividade, em que o MVNO não poderá negociar acordos para o mesmo período e para o mesmo espaço com outro operador móvel em Portugal, condição que poderá reduzir a atractividade do modelo de MVNO para algumas entidades*",

c) "*Quanto ao prazo deste compromisso, este está aparentemente alinhado com a condição mínima referida pelo ICP-ANACOM, na sua carta de 18 de Setembro, isto é, tem uma duração de* [CONFIDENCIAL], *podendo terminar caso seja atingida uma quota de mercado conjunta pelo(s) MNO(s) e MVNO(s) de* [CONFIDENCIAL]. *Diz-se, no entanto, "aparentemente" porque importa notar que noutro ponto do documento em análise estão previstos os casos de extinção deste compromisso, a saber: (i) pelo decurso de um prazo de* [CONFIDENCIAL] *ou (ii)* [CONFIDENCIAL]. *Em rigor, este último critério acresce ao(s) prazo(s) anteriormente enunciado(s)*;"

2330. Quanto à criação de condições para atenuar os efeitos de rede, o ICP-ANACOM considera que "*a abordagem contida no documento diverge claramente da recomendada por diversas vezes pelo ICPANACOM, para além de apresentar limitações significativas*", essencialmente pois o regulador sectorial considera no referido Parecer que "*apenas a uniformização total do preço on-net e off-net, contribui para proteger os novos entrantes de eventuais aproveitamentos anti-competitivos dos efeitos de rede"*. Refere ainda outros aspectos, entre os quais que:

a) o compromisso apresentado pela Sonaecom apenas se aplica a um MNO, devendo aplicar-se a [CONFIDENCIAL].

b) o compromisso da comparticipação financeira "*é impraticável, uma vez que parece ser incompatível com a obrigação de não discriminação a que as duas empresas, TMN e Optimus, estão obrigadas na sequência da decisão relativa ao mercado de terminação de chamadas vocais em redes móveis*".

2331. Quanto ao compromisso relativo à redução do regime de fidelização de clientes, encontram-se, de acordo o Parecer de 19 de Outubro, "*algumas condicionantes que importa relevar*":

a) "O compromisso identificado como stand-still está condicionado à actuação dos outros concorrentes no mercado, sejam MNOs ou MVNOs, o que limita a sua eficácia;
b) O compromisso fica aquém do compromisso mínimo do ICP-ANACOM, o qual, como se disse atrás exige que num período de [CONFIDENCIAL], *a notificante dispense os seus clientes de pagamentos devidos a contratos de fidelização, caso cancelem o seu contrato e celebrem um outro com outro operador com quota inferior a* [CONFIDENCIAL];*"*
c) Relativamente à eliminação das práticas comerciais que impõem penalizações associadas à cessação antecipada de contratos, a notificante apenas a aplica aos consumidores residenciais, não cumprindo integralmente o compromisso mínimo do ICP-ANACOM, que se destina à totalidade dos clientes."(…)

2332. Por último, o ICP-ANACOM refere ainda a preocupação de que alguns dos compromissos assumidos pela Sonaecom e provisoriamente aceites pela AdC, pudessem ainda retirar eficiência à função regulatória do ICP-ANACOM, por potenciarem sobreposição de responsabilidade entre a AdC e o regulador sectorial.

2333. Entre os pontos referidos pelo ICP-ANACOM no seu Parecer de 19 de Outubro encontram-se alguns mecanismos de resolução de conflitos / impasses, e ainda o papel que ao regulador sectorial caberia quanto às condições gerais de acordo de MVNO a aprovar, a alienação de Portadoras e quanto à aprovação do modelo de separação vertical da rede básica.

2334. Para além das principais áreas de divergência entre o Projecto de Decisão da AdC e a posição do ICP-ANACOM, o regulador sectorial, no seu Parecer de 19 de Outubro de 2006 analisou um conjunto de outros aspectos a destacar no referido Projecto de Decisão.

2335. Neste sentido, o ICP-ANACOM "*considera inaceitável a ausência de poderes expressos para aprovar os modelos de separação*". Refere, pois, que "*consideramos que tal intervenção deve traduzir-se na previsão expressa dos poderes do ICP-ANACOM para:*

a) Aprovar os modelos de separação horizontal e de separação vertical, o que acarreta o poder de os conformar e alterar, incluindo os prazos para a implementação da separação. Deste modo, para poder proceder à sua implementação, a Sonaecom necessita de obter a aprovação dos modelos, quer por parte da AdC, quer por parte do ICP-ANACOM;

b) Acompanhar e fiscalizar a execução dos compromissos de apresentação e implementação dos modelos de separação, tendo em conta as competências supra referidas, nomeadamente de fiscalização da concessão."

2336. No que respeita à partilha de recursos e tendo por base as diversas normas sectoriais vigentes sobre a matéria, o ICP-ANACOM entende que "*deveria ser explicitamente assegurada a sua intervenção quando estejam em causa recursos sujeitos a regulação sectorial*". Estando em causa recursos sujeitos a regulação sectorial, entende o ICP-ANACOM que esta matéria deve ser subtraída à competência de resolução de litígios conferida à AdC no âmbito dos Compromissos, atentas as competências atribuidas neste domínio à ANACOM pela lei (cfr. art.s 100 a 12° da Lei n.° 5/2004, de 10 de Fevereiro).

2337. Quanto ao compromisso de alienar o negócio de rede fixa de cobre ou o negócio de rede fica de cabo o ICP-ANACOM considera globalmente positivos os compromissos de desintegração da actividade das redes fixas da PT.

2338. De acordo com o projecto de decisão, sublinha o ICP-ANACOM, a Sonaecom poderá proceder à alienação da [CONFIDENCIAL].

2339. Adicionalmente, o regulador sectorial afirma não compreender os motivos nem o objectivo que se pretende alcançar ao prever que a escolha do adquirente e os termos do acordo vinculativo da venda estejam sujeitos à aprovação da AdC, sem assegurar, já nesta fase, a necessária intervenção por parte do Estado concedente e por parte do ICP-ANACOM, já que são conferidos as poderes e competências que justificam, segundo este regulador, a consagração da exigência explicita destas, nomeadamente o de aprovar o adquirente do negócio de rede fixa de cobre.

2340. Quanto ao compromisso de devolver ao ICP-ANACOM certas frequências FWA, o ICP-ANACOM reitera a necessidade de, adicionalmente aos compromissos já assumidos pela notificante, esta se comprometer a devolver à ANACOM as frequências associadas a uma das operações FWA que passariam a integrar o grupo económico resultante da concentração. Entende o regulador sectorial que os termos dos compromissos assumidos pela Sonaecom não são claros, desde logo por não se compreender o alcance exacto de "*sobreposição de direitos de utilização*". Assim, considera o regulador sectorial que deve o presente compromisso ser reformulado no sentido do anteriormente transmitido pelo ICP-ANACOM, ou seja, da devolução de uma das licenças FWA (da PTC ou da Novis).

2341. Do compromisso de facilitar a entrada de novo MNO e entre outros aspectos enunciados, entende o ICP-ANACOM que a intervenção da AdC, na decisão de prorrogação do prazo para a devolução do espectro radioeléctrico, é injustificada.

2342. Com efeito, a alienação de direitos de utilização de frequências é, afirma, matéria da competência exclusiva do ICP-ANACOM, nos termos da lei; acrescendo não fazer qualquer sentido que a AdC se pronuncie sobre "*razões de natureza técnica relacionadas com a optimização de rede e libertação de Portadoras*" ou ainda sobre "*motivos associados à organização do processo relativo à respectiva alienação, em particular no caso de estarem a decorrer negociações para a transmissão desse espectro*".

2343. Do compromisso de respeitar o mecanismo de Price-Cap e, em primeiro lugar, salienta o ICP-ANACOM que o documento referido em (ii) do ponto 4 dos compromissos é referente à metodologia utilizada para os cabazes até [CONFIDENCIAL], sendo que [CONFIDENCIAL] procedeu a uma revisão dos cabazes. Seria, assim, segundo o regulador sectorial, necessário rever essa referência à metodologia a utilizar, [CONFIDENCIAL].

2344. Por outro lado, seria necessário especificar claramente que o cálculo dos cabazes de consumo em dois momentos de tempo distintos devem utilizar a mesma metodologia (nomeadamente em termos de perfil de consumo definido), de forma a produzir valores sobre os quais se possa com legitimidade calcular a taxa de variação.

2345. Adicionalmente, salienta o regulador sectorial que poderá fazer sentido a utilização do price-cap separadamente no segmento dos [CONFIDENCIAL].

2346. Não se conseguirá ainda avaliar, no entendimento do ICP-ANACOM, se as empresas seleccionadas são suficientes, representativas e permitem alcançar conclusões robustas, [CONFIDENCIAL].

2347. Refere ainda o ICP-ANACOM que [CONFIDENCIAL] nem sempre incluem as mesmas empresas nos comparativos, o que poderá impossibilitar o cálculo directo dos valores de algumas delas, com base na aplicação remetida [CONFIDENCIAL].

2348. Apesar do compromisso ter passado a fazer referência ao IPC, continua, no entender do regulador sectorial, a ser manifestamente insuficiente como forma de garantir que parte dos esperados ganhos de eficiência produtiva resultantes da operação em análise venham a ser transferidos para o consumidor. Para que isso fosse assegurado, afirma, seria necessário subtrair ao IPC definido no compromisso uma parcela X (positiva) que asseguraria que os preços diminuiriam em termos reais, reflectindo essa transferência de alguns dos ganhos de eficiência para o consumidor.

2349. Na actual formulação deste compromisso regista-se também como positiva (comparativamente com versões anteriores) a resolução de problemas causados por variações exógenas significativas das condições de exercício da actividade, por recurso a um processo pontual de revisão do *price-cap*.

2350. Não percebe o ICP-ANACOM, no entanto, porque razão o direito de iniciativa de revisão do *price-cap* apenas está previsto para a empresa sujeita à restrição regulatória, deixando de fora a possibilidade de ser a Autoridade que acompanha o cumprimento do compromisso a propor a sua revisão.

2351. Da limitação dos compromissos relacionada com a [CONFIDENCIAL], a Notificante faz depender a manutenção de compromissos incluídos na proposta de decisão no mercado das comunicações móveis da manutenção de [CONFIDENCIAL]. Esta questão refere-se aos compromissos associados aos MVNO, à atenuação dos efeitos de rede, à redução do regime de fidelização de clientes e ao respeito de um *price-cap*.

2352. O ICP-ANACOM considera que este critério de caducidade é incompatível com o princípio de se admitir que a quota de mercado não é o critério de julgamento dos efeitos da

operação nos mercados, devendo ser ponderado por diversos outras características do mercado, em particular pelo grau de contestabilidade do mesmo.

2353. Em conclusão, e sem embargo de o ICP-ANACOM reconhecer que a operação, com os "compromissos assumidos", potencia significativas melhorias em muitos dos mercados, tal como está desenhada no Projecto de Decisão da AdC, não pode ser apoiada pelo regulador sectorial, por não se encontrar em consonância com os pareceres e opiniões expressos ao longo da colaboração entre as duas Autoridades.

10.1.3. Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 23 de Novembro de 2006 sobre a Operação e sobre os Compromissos

2354. Em 23 de Novembro, o ICP-ANACOM emitiu novo Parecer sobre a operação de concentração em apreço, em sequência de alterações introduzidas ao Projecto de Decisão de 27 de Setembro de 2006, em particular no que respeita aos compromissos assumidos pela Notificante.

2355. Numa perspectiva global, considerou o ICP-ANACOM que o "*documento apresenta evidentes melhorias relativamente ao anterior projecto de decisão*", entendendo que "*caso a AdC confirme esta sua decisão, o faz em melhores condições do que faria caso tivesse confirmado o anterior projecto de decisão*".

2356. Salienta, no entanto, o regulador sectorial que, no texto submetido pela AdC, subsistem condicionalismos que diminuem o grau de efectividade, exigibilidade e concretização dos compromissos, derivados, designadamente, de um risco regulatório associado à imposição de compromissos comportamentais.

2357. Nestes termos, considerou o ICP-ANACOM que se continuam a "*encontrar compromissos que têm uma formulação que condiciona o seu alcance e que se prestam a disputa em fase de implementação*".

2358. Reconhecendo que as alterações introduzidas ao Projecto de Decisão o aproximaram das condições mínimas estabelecidas pelo regulador sectorial, entendeu, contudo, que as mesmas não foram acolhidas integralmente quer pela Notificante, através dos compromissos propostos, quer pela AdC, no que se refere às condições de participação

do ICP-ANACOM no desenvolvimento, acompanhamento e fiscalização da operação, concluindo por não dar o seu parecer favorável à operação.

2359. Numa perspectiva de análise mais concreta aos compromissos assumidos pela Notificante, o ICP-ANACOM reiterou a posição assumida em Pareceres e documentos anteriores, nomeadamente na carta de 18 de Setembro, e nos Pareceres de 11 de Agosto e de 19 de Outubro.

2360. Considerou, assim, que as críticas e observações então feitas e assumidas se mantêm válidas, pelo que reiterou as suas posições:

a. De que, relativamente ao <u>compromisso de assegurar acesso a MVNO's</u>,

i. o modelo de condições *standard* de contrato de MVNO é insuficiente e não garante ao candidato um patamar de segurança mínimo equivalente ao de uma oferta de referência;

ii. subsistem matérias que não foram integradas – nomeadamente quanto ao âmbito do candidato a MVNO, à extinção do compromisso e à definição de " *níveis médios vigentes de qualidade de serviço*" da rede;

iii. subsiste um mecanismo arbitral *ad hoc* para dirimir disputas ou conflitos relacionadas com questões natureza pré ou de natureza contratual decorrentes de contratos de MVNO, quando a Lei n.º5/2004 prevê um mecanismo de resolução de litígios sob a égide do ICP-ANACOM.

b. De que, relativamente ao <u>compromisso de devolução de direitos de utilização de frequências</u>,

i. É necessária a devolução das frequências GSM e UMTS, e correspondentes licenças, associadas ou à Optimus, ou à TMN;

ii. se mantém a possibilidade de, mediante pedido da notificante, AdC – e apenas esta - conceder uma prorrogação para que aquela proceda à devolução das frequências ao ICP-ANACOM;

iii. se mantém a ausência de prazo que AdC teria para instruir o Mandatário [CONFIDENCIAL].

c. De que, relativamente ao compromisso de alienação de sites, [CONFIDENCIAL].

d. De que, relativamente ao compromisso de devolução de frequências FWA, e embora considere que os termos deste tenham sido reformulados positivamente a fim de eliminar quaisquer dúvidas quanto ao seu âmbito, mantém-se, ainda, a necessidade de eliminar quaisquer dúvidas quanto à obrigação de devolver na íntegra uma das licenças FWA [CONFIDENCIAL].

e. De que, relativamente aos compromissos afectos às Redes Fixas (modelos de separação),

i. apesar de considerar positiva a evolução do compromisso no sentido de conferir ao ICP-ANACOM a possibilidade de se pronunciar sobre os modelos de separação, considera indispensável a intervenção do regulador sectorial no processo de acompanhamento, fiscalização e execução do compromisso assumido – bem como do Estado concedente para a escolha do adquirente e a aprovação do acordo vinculativo de venda da rede fixa de cobre -, devendo, para tal, ser previsto um mecanismo de resolução de impasses relativamente ao processo de definição, apresentação e aprovação dos referidos modelos;

ii. no caso concreto da implementação da separação horizontal das redes fixas, é necessária a introdução de *chinese walls* auditáveis, bem como de um prazo máximo – para além do estipulado – para a implementação da separação;

iii. no caso da separação vertical da Rede Básica, a implementação desta deve estender-se a um elenco alargado de infra-estruturas que torne possível o cumprimento de todas as obrigações que recaem sobre a entidade que explora a rede básica;

iv. a resolução de litígios relativos à negociação dos acordos comerciais para utilização/cedência de recursos partilhados entre as duas redes

deveria processar-se, exclusivamente, no quadro das competências legais de resolução de litígios do ICP-ANACOM, por estarem em causa recursos sujeitos a regulação sectorial.

f. De que o Projecto de Decisão é omisso relativamente "*a qualquer referência aos contributos para a Sociedade de Informação a que os operadores detentores de licenças UMTS se encontram obrigados.*"

2361. Já no que concerne outras medidas assumidas, considera o ICP-ANACOM que:

g. Relativamente ao sistema de [CONFIDENCIAL],

i. este deveria ser encarado como uma condição mínima na ausência de acordo, e não como uma solução subsidiária, funcionando como sanção;

ii. este depende da iniciativa da AdC, por só poder ser imposto ao fim de [CONFIDENCIAL], por ficar sem efeito se a Sonaecom celebrar um acordo de MVNO [CONFIDENCIAL] ou [CONFIDENCIAL] MVNO, não podendo ser aplicado aos contratos standard, a percentagem de desconto deveria ser de [CONFIDENCIAL] para os [CONFIDENCIAL] MVNO's.

h. Relativamente aos tipos mais simples de MVNO's – MVNO's light – não está garantido um grau suficiente de independência que lhes permita ter uma política de preços autónoma e uma relação directa com os clientes.

i. Relativamente ao Compromisso destinado a atenuar os efeitos de rede, considera o ICP-ANACOM que:

i. os compromissos não incorporam, ainda uma medida de equalização entre preços *on-net* e *off-net*, continuando a impor como floor mínimo para as chamadas *off-net* a soma de uma originação com uma terminação;

ii. o compromisso é limitado em termos quantitativos, [CONFIDENCIAL];

iii. continua a haver uma limitação do âmbito do compromisso decorrente da [CONFIDENCIAL];

iv. Em concreto, no que respeita à comparticipação financeira, e apesar da alteração à redacção anterior permitindo ir de encontro às objecções do ICP-ANACOM, este critica o facto da notificante oferecer ao novo MNO uma assimetria de preços, uma vez que os preços de terminação de chamadas são determinados pelo ICP após um processo de análise de mercado.

j. Relativamente ao compromisso destinado a atenuar as restrições associadas à fidelização de clientes, considera o ICP-ANACOM que:

i. O compromisso identificado como *stand-still* é de eficácia limitada, uma vez que a notificante se comprometia a eliminar todos os seus tarifários que proponham condições de fidelização mais exigentes do que as mais restritivas verificadas no conjunto dos tarifários em vigor no mercado, fazendo-se depender da actuação de outros concorrentes;

ii. a dispensa de penalidade a impor aos clientes que pretendam rescindir, antecipadamente, para celebrar contrato com operadores com quota inferior a [CONFIDENCIAL] deveria ser total;

iii. deveria estar expressamente previsto no compromisso que as suas únicas limitações são as que resultam do regime jurídico da protecção de dados.

k. Relativamente à caducidade dos compromissos, o ICP-ANACOM critica a limitação adicional ao compromisso decorrente do facto de se encontrar previsto que os compromissos destinados à atenuação dos efeitos de rede e os compromissos destinados à criação de condições para a existência de MVNO's caducam, antes de decorridos [CONFIDENCIAL], se:

i. O número de cartões SIM activos dos dois operadores móveis controlados pela Sonaecom [CONFIDENCIAL]; e

ii. A AdC decidir prescindir dos compromissos.

10.2. ISP – Instituto de Seguros de Portugal

2362. Em 12 de Maio de 2006, a AdC solicitou, ao abrigo do artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, e do artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, um Parecer ao ISP – Instituto de Seguros de Portugal, atenta a aquisição pela Notificante da Previsão, Sociedade Gestora de Fundos de Pensões, S.A.

2363. Em 22 de Maio, veio o ISP informar que aguarda que a Sonaecom e Sonae, SGPS requeiram, com base na legislação aplicável, a não oposição, por parte daquele Instituto, à presente operação de concentração.

2364. Por outro lado, mais informou que 78,12% do capital social da Previsão é detido pela PT, e que detém uma quota no mercado dos fundos de pensões de 11,06%, sendo que a totalidade dos fundos por si geridos se encontram afectos ao Grupo Portugal Telecom.

2365. Finalmente, refere o ISP que a Sonae, SGPS e a Notificante não detêm qualquer participação qualificada em sociedades gestoras de fundos de pensões.

2366. Por comunicação de 11 de Julho de 2006, o ISP comunicou à AdC a sua decisão de não oposição à projectada aquisição de mais de 50% do capital social da Previsão, nos termos e para os efeitos do artigo 38.º, n.º 2 do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro, e da alínea b) do n.º 1 do artigo 44.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril.

11. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

Primeira Audiência dos Interessados

2367. A Autoridade da Concorrência, nos termos do artigo 38.º, n.º 1, em 28 de Setembro de 2006, procedeu à abertura da fase de Audiência dos Interessados, tendo para tal devidamente notificado do Projecto de Decisão sobre operação de concentração Ccent. n.º 8/2006 – Sonaecom/PT de 27 de Setembro de 2006, a notificante e as contra-interessadas no procedimento.

2368. O primeiro Projecto de Decisão incluiu, deste modo, a avaliação e consideração do Parecer do ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006, emitido ao abrigo do artigo 39.º, n.º 1 da Lei da Concorrência, bem como das Observações remetidas pelas várias empresas interessadas, aquando da referida Audiência de Interessados sobre o Projecto de Decisão da AdC de 27 de Setembro de 2006. Foram recebidas das seguintes entidades Observações em sede da referida Audiência dos Interessados: Sonaecom, PT e PTM, Sportinveste, Vodafone, Oni, Tele 2 e Radiomóvel.

Segunda Audiência dos Interessados

2369. Em virtude das Observações do regulador sectorial, apresentadas em sequência de pedido de Parecer pela Autoridade da Concorrência, em sede de Audiência dos Interessados, considerou esta Autoridade que a assunção, pela notificante, de uma parte considerável das mesmas, e a sua subsequente análise e aprovação pela Autoridade da Concorrência era susceptível de constituir uma modificação substancial ao conjunto de compromissos que integraram o Projecto de Decisão de 27 de Setembro.

2370. Nestes termos, e na estrita medida em que tal deu origem a um novo Projecto de Decisão de Não Oposição com sujeição a condições e obrigações, nos termos dos artigos 37.º, n.ºs, 1 alínea a) e n.º 2, com remissão para o artigo 35.º, n.º 3, todos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, a Autoridade da Concorrência, em cumprimento do disposto no artigo 38.º daquele normativo, procedeu à abertura de uma nova fase de Audiência dos Interessados, tendo sido recebidas Observações das seguintes empresas: Sonaecom, PT e PTM, Sportinveste, Vodafone, Oni e Radiomóvel.

11.1. DAS OBSERVAÇÕES DA SONAECOM

11.1.1. Primeiro Projecto de Decisão

2371. A Sonaecom, no exercício do seu direito de pronúncia sobre o primeiro Projecto de Decisão, em sede de audiência de interessados, informou, em 12 de Outubro de 2006, que nada tinha a acrescentar ao teor do aludido Projecto de Decisão.

11.1.2. Segundo Projecto de Decisão

2372. A Sonaecom, no exercício do seu direito de pronúncia sobre o segundo Projecto de Decisão, em sede de audiência de interessados, informou, em 18 de Dezembro de 2006, que nada tinha a acrescentar ao teor do aludido Projecto de Decisão.

11.2. DAS OBSERVAÇÕES DA PT E PTM

11.2.1. Primeiro Projecto de Decisão

2373. Em sede de Audiência de Interessados relativa ao primeiro Projecto de Decisão da AdC, a PT e a PTM remeteram à Autoridade, em 27 de Outubro de 2006, as suas Observações.

11.2.1.1 Considerações Gerais

2374. Nas suas Observações de 27 de Outubro, a PT e PTM vieram tecer algumas considerações gerais, nomeadamente sobre o acesso ao processo, sobre o eventual controlo conjunto entre a Sonae e France Telecom sobre a Sonaecom e sobre as limitações estatutárias da PT, tendo ainda acrescentado considerações suplementares desta natureza nas Observações apresentadas a 20 de Dezembro. Estas serão analisadas conjuntamente na presente secção.

Do controlo da Sonaecom

2375. Conforme as Observações de 20 de Dezembro, a PT e PTM refere que "*chamaram diversas vezes à atenção da AdC para a necessidade de ser clarificada a natureza do relacionamento entre a France Telecom e a Sonae, accionistas da Sonaecom*"[693]. Citam em abono da sua tese (i) a operação de *roll up* das participações que conferiam à *France Telecom* o controlo conjunto da Clix e da Novis, (ii) o Acordo Parassocial e o Acordo de Parceria Estratégica concluídos entre a France Telecom e Sonaecom, (iii) o eventual apoio financeiro da France Telecom à prossecução do negócio, e ainda (iv) as alterações introduzidas ao Código dos Valores Mobiliários pelo Decreto-Lei n.º 219/2006, de 2 de Novembro da qual "*saía reforçada a suspeita de existência de controlo conjunto da Sonae e da France Telecom sobre a Sonaecom*".

[693] Para 49 e seguintes.

2376. Quanto aos pontos (i) e (ii) resulta evidente que os factos invocados pela PT e PTM já foram devidamente avaliados pela AdC pois foram já objecto de análise por parte da Autoridade da Concorrência em sede de controlo de concentrações, no processo Ccent 57/2005 Sonaecom / Novis / Clix, de 31 de Outubro de 2006[694].

2377. Daquele processo e da avaliação efectuada pela AdC resultou que a "*a operação projectada não altera o controlo exclusivo exercido pela Sonae SGPS, S.A. sobre a Sonaecom, que permanece inalterado (bem como o controlo idêntico já exercido pela notificante sobre a Optimus*)", e que deste modo "*A operação projectada configura assim uma passagem de controlo conjunto, exercido pelas Sonaecom e France Telecom sobre a Novis e a Clixgest, para um controlo exclusivo da primeira, aqui notificante, destas sociedades*"[695] (sublinhados nossos).

2378. Quanto ao alegado apoio financeiro da *France Telecom* será de referir que a PT e PTM nada apresentaram que pudesse sustentar esta tese referida, depois, quanto ao processo de ilisão da presunção de acção concertada de votos na Sonaecom por parte da Sonae e France Telecom, será de mencionar que, a 20 de Dezembro, a *France Telecom* informou que "*o Conselho Directivo da CMVM deliberou, na sua reunião de 14 de Dezembro de 2006, nos termos do disposto no artigo 20.º, n.º 5 do Código dos Valores Mobiliários, considerar ilidida a presunção de exercício concertado de influência sobre a Sonaecom SGPS, S.A. decorrente do direito de preferência atribuído à France Télécom, S.A. pelo Acordo de 9 de Junho de 2005 celebrado com a Sonae SGPS, S.A., e, consequentemente, não considerar imputáveis à France Télécom, S.A., os direitos de voto detidos pela Sonae SGPS, S.A. no capital social da Sonaecom SGPS, S.A.*"[696].

2379. Deste modo, consideram-se claramente improcedentes, e até desajustadas, as alegações em referência.

Do acesso à informação

[694] Algo, aliás do conhecimento da PT e PTM que solicitaram, inclusive, acesso ao processo Ccent 57/2005 Sonaecom / Novis / Clixgest. A este propósito não pode aliás, deixar de referir-se que os Acordos a que fazem alusão a PT e PTM são de 9 de Junho de 2005, ou seja muito anteriores à notificação da presente Operação.

[695] Paragráfos 20 e 21 da Decisão no processo Ccent 57/2005 – Sonaecom / Novis / Clixgest, publicamente acessível no sitio da AdC: http://www.autoridadedaconcorrencia.pt/vImages/2005_57_final_net.pdf

[696] A este propósito, e a título informativo, elucida-se que a AdC manteve contactos formais e informais regulares com a CMVM, quanto ao desenrolar do procedimento referido, a correr os seus tramites junto daquele regulador.

2380. A PT e PTM tiveram acesso constante ao processo no decorrer do procedimento, tendo efectuado dez pedidos de acesso. Todos estes pedidos tiveram resposta positiva por parte da AdC que, a todo o tempo e em todos os casos, procedeu a uma rigorosa avaliação da matéria confidencial, produziu versão não confidencial e efectuou e facultou às Adquiridas cópias simples de todo o processo. Tal permitiu às mesmas um conhecimento profundo e detalhado do processo.

2381. Acresce que as Adquiridas, não só tiveram acesso continuado e ao longo de todo o processo a um acervo de toda a documentação e dados/ informações constantes do processo (naturalmente expurgados de elementos confidenciais por constituírem segredos comerciais), como tiveram ainda, em acréscimo, e somente tendo em conta a fase de investigação aprofundada, 30 dias úteis aquando da realização das duas audiências de interessados, para poder avaliar essa documentação e dessa forma poder pronunciar-se de forma efectiva sobre toda a matéria abrangida no projecto de decisão.

2382. A PT e PTM alegam ter a Sonaecom "*beneficiado ao longo do procedimento de um tratamento privilegiado em relação à sustentação e defesa da sua posição e interesses*", considerando, em contraposição, que à PT e PTM "*foram sistematicamente omitidas ou dificultadas… as mesmas facilidades e pretensões de cesso ou conhecimento documental…".* Consideram assim, que a Autoridade terá violado os *"princípios da igualdade, da boa fé e colaboração procedimentais*".

2383. Ora, cumpre salientar que é à Sonaecom, enquanto Notificante, a quem cabe o impulso processual e que é o destinatário primeiro da decisão a proferir pela AdC relativo à Operação, e que no presente processo, dadas as preocupações concorrenciais identificadas pela AdC, apresentou um número de propostas de compromissos, entre as quais se contavam informações que constituem segredo comercial, conforme se verá melhor *infra*.

2384. Sendo assim, naturalmente, que não podem a PT e PTM ter a expectativa de ter acesso imediato e automático a uma versão dos compromissos apresentados pela Sonaecom, e sobretudo acesso aos sucessivos documentos emitidos pelo ICP-ANACOM no decorrer do processo – na medida em que estes versavam precisamente sobre essas mesmas propostas de compromissos, e havia pois a AdC que proceder, em cada momento, a uma avaliação rigorosa, completa e individualizada se estes continham informações que deveriam ser consideradas como reservadas por constituírem segredo comercial.

2385. Pelas razões aduzidas, é por demais evidente que não poderão a PT e PTM ter a pretensão de estar na mesma posição que a Notificante e de ter sido alvo, por isso, de tratamento desigual em relação à Sonaecom.

2386. Quanto aos parágrafos 27, 28, 34, 36, 37 e 41 das Observações apresentadas a 27 de Outubro de 2006, referentes à "obliteração" de informação por parte da AdC no seu Projecto de Decisão de 27 de Setembro de 2006, deve referir-se que, como melhor explicado na resposta ao requerimento da PT e PTM que consta do processo a folhas 7831 a 7900, a AdC procedeu a uma análise exaustiva dos elementos constantes do procedimento tendo concluído pela existência de um número de informações que configuravam segredo comercial e cuja divulgação seria susceptível de lesar gravemente as empresas em causa, sendo por isso elementos protegidos e não podendo ser divulgados a terceiros.

2387. No âmbito da apreciação que empreendeu, a Autoridade da Concorrência pondera, por um lado, o interesse legítimo das empresas que fornecem informação, nomeadamente o interesse de proteger segredos comerciais (segredos de negócio) e, por outro lado, o interesse, igualmente legítimo, das empresas que requerem o acesso à informação, tendo em vista garantir a utilidade da sua participação efectiva no procedimento administrativo, sempre apreciando caso a caso da adequação, necessidade e proporcionalidade de tornar acessível a informação contida no Projecto de Decisão.

2388. Concretizando, estes cabem, *grosso modo*, nos seguintes tipos de matéria reservada por configurarem segredos comerciais ou informações relativas à vida interna da empresa Notificante:

1) Informação das empresas a um nível de desagregação tal que configura informação não pública referindo-se à vida interna destas;
2) Dados internos das empresas obtidos com base na sua avaliação de mercado e que revelam a sua estratégia comercial e concorrencial actual;
3) Dados internos das empresas, relativos a produtos seus ou à análise que faz dos seus concorrentes no mercado com base na sua avaliação de mercado e que revelam a sua estratégia comercial e concorrencial num cenário de concretização da operação de concentração;
4) Informação relativa à percepção que a Sonaecom tem do seu papel e dos seus concorrentes no mercado, e que pode ter reflexos significativos sobre a percepção da posição da Sonaecom por terceiros, nomeadamente podendo vir a ter consequências na avaliação de risco (*ratings*) da Sonaecom, ou da Optimus,

por instituições de crédito ou analistas financeiros. Estando a Sonaecom cotada em bolsa, o acesso a este tipo de referências feitas no Projecto de Decisão pode afectar, ainda, a própria percepção do valor intrínseco da empresa pelos mercados financeiros e investidores em geral;

5) Informação que revela os contornos exactos e precisos dos compromissos propostos por parte da Notificante para a aprovação do negócio pela AdC e que poderão, por um lado, revelar a estratégia comercial, organizativa ou técnica futura, pós-operação de concentração, que pretende a Notificante implementar, e por outro poderá ainda servir para facilitar a construção de ofertas concorrentes, sendo de realçar que as ofertas públicas de aquisição como a sob análise pela AdC constituem processos competitivos.

2389. Aliás, as questões suplementares suscitadas pela PT e PTM nas Observações de 20 de Dezembro, que refere "a título de exemplo" no parágrafo 28, foram, como admite a PT e PTM, ou informação já entretanto divulgada, ou, no caso em que tal não sucedeu, foi por ter resultado da avaliação realizada pela AdC que a informação aí contida constituía matéria reservada por serem informações enquadráveis no ponto 5) anterior.

2390. Desta forma, pelas razões expostas, não subsistem razões para atribuir qualquer fundamento às pretensões da PT e PTM quanto às matérias relacionadas com o acesso ao processo referidas nos parágrafos 18 a 41 (inclusive) das Observações submetidas em 27 de Outubro de 2006 e parágrafo 28 e seguintes das Observações de 20 de Dezembro de 2006.

2391. Finalmente, não pode a AdC deixar de repudiar de forma veemente as alegações de parcialidade de actuação por parte da AdC feitas pela PT e PTM nas Observações de 20 de Dezembro de 2006, nos parágrafos 38 e seguintes.

2392. Aliás, ficou já amplamente demonstrado que a PT e PTM viram deferidos pela AdC todos os pedidos de acesso solicitados no âmbito do presente procedimento, tendo tido acesso a todas as informações e documentos constantes do processo (naturalmente, sem informações consideradas confidenciais nos termos já amplamente explicitados) em tempo de permitir a estas entidades uma pronúncia efectiva no procedimento.

2393. Também é de referir que, ao contrário do que pretende fazer querer a PT e PTM, os prazos oferecidos para pronúncia não foram também os prazos mínimos legalmente previstos – alegação que não pode deixar de causar perplexidade, considerando que, no parágrafo 20 das suas últimas Observações, estas admitem que o " *processo esteve*

suspenso para audiência de interessados 35 dias…". Será aqui de corrigir a PT e PTM, que não terão, certamente por lapso, contado com a última audiência de interessados que terminou a 20 de Dezembro, e da qual resultaram mais 10 dias para os contra-interessados (e a Notificante) se pronunciarem sobre o procedimento.

2394. Ou seja, os contra-interessados tiveram, no total, 45 dias úteis para se pronunciar nas três audiência de interessados realizadas (10 dias em primeira fase, 20 dias úteis com o primeiro Projecto de Decisão e mais 10 dias úteis para o Segundo Projecto de Decisão[697]).

2395. A AdC ponderou, aquando da avaliação do prazo a fornecer em Audiência de Interessados, sempre diversos factores, entre as quais se apontam: a natureza estrutural das concentrações (onde a Lei 18/2003, de 11 de Junho prevê prazos curtos), a complexidade do procedimento, mas também o acesso contínuo que foi sendo oferecido aos contra-interessados e a sua possibilidade de pronúncia efectiva, bem como ainda o facto de as empresas alvo, em casos como o presente de Operação Pública de Aquisição, ficarem limitadas na sua actuação durante a realização de uma operação de aquisição[698].

Das limitações estatutárias da PT e da PTM

2396. A PT Comunicações alega que a Sonaecom provavelmente não adquirirá a maioria do capital social da PT e da PTM necessária para que aquela empresa cumpra os compromissos apresentados no âmbito da operação de concentração, de alienação da rede fixa, de alienação da rede cabo e de alienação das participações sociais actualmente detidas pela PTM nos negócios de Media e Conteúdos[699].

2397. A PT fundamenta esta incapacidade de cumprimento dos compromissos nas limitações estatutárias da PT, que prevêem a *golden share* detida pelo Estado, e nas limitações de voto previstas nos Estatutos da PT e da PTM[700].

---

[697] Este introduziu somente um número limitado de alterações.
[698] Não poderá, neste contexto, deixar de referir-se as alterações legislativas entretanto introduzidas na Lei 18/2003, de 11 de Junho, precisamente quanto aos prazos de decisão da AdC em processos de controlo de concentrações, onde o legislador explicita, no preâmbulo do Decreto-Lei 219/2006, de 2 de Novembro, que "*Com esta alteração, procura-se minimizar o período durante o qual a administração da sociedade visada vê os seus poderes limitados e contribuir para uma rápida resolução da oferta pública de aquisição.*"
[699] Vide §9 a §13 e §112 a §121 e §363 das alegações da PT e da PTM de 27.10.2006, enquanto contra-interessadas.
[700] A PT e a PTM reportam-se expressamente às limitações de voto constantes do art. 12.º, n.º 5, dos Estatutos da PTM.

2398. Estas limitações estatutárias não afastam a possibilidade de a Sonaecom vir a adquirir o controlo exclusivo da PT e da PTM, na medida em que, por um lado, são condições da própria operação a eliminação das limitações constantes dos Estatutos da PT (incluindo a *golden share*) e, por outro, a aquisição de pelo menos 90% do capital social da PTM é suficiente para que a Sonaecom possa alterar os Estatutos da PTM[701].

2399. Caso estas condições não se verifiquem ou, caso com base nestas ou em outras circunstâncias, a Sonaecom não adquira o controlo exclusivo da PT e da PTM, não estão reunidos os pressupostos da operação de concentração notificada, não sendo consequentemente aplicáveis nem a decisão da Autoridade da Concorrência nem, por maioria de razão, os compromissos previstos na mesma.

11.2.1.2 Das Redes Fixas

2400. Relativamente às redes fixas, as adquiridas consideram, em primeiro lugar, que o modo de concretização dos compromissos não foi dado a conhecer pela AdC, designadamente, no que respeita a prazos, descrição de objectivos, condições e termos de designação de mandatários.

2401. Entende a AdC que a informação disponibilizada aos interessados, salvaguardando a confidencialidade dos elementos relativos a prazos, estratégia comercial, organizativa e/ou negocial, e ao objecto de mandato, cujo conhecimento por terceiros poderia ser lesivo dos interesses da Notificante, é susceptível de permitir a pronúncia efectiva por parte das adquiridas, bem como a avaliação dos compromissos a assumir pela Notificante, tal como, aliás, lhes foi comunicado em devido tempo.

2402. Seguidamente, a PT e a PTM avaliam do mérito dos vários compromissos propostos pela Notificante no que respeita às redes fixas, designadamente, separação horizontal das redes fixas, separação vertical funcional da rede básica e devolução de frequências FWA.

Da Separação horizontal das redes fixas

[701] O Código do Mercado de Valores Mobiliários prevê, no n.º 1 do artigo 194.º, a aquisição potestativa da totalidade do capital por parte de uma empresa que, após o lançamento de oferta pública de aquisição geral em que seja visada sociedade aberta que tenha como lei pessoal a lei portuguesa, ultrapasse, 90% dos direitos de voto correspondentes ao capital social.

2403. No que concerne ao compromisso de separação horizontal das redes fixas, observam as adquiridas que os riscos de criação ou reforço de posição dominante nos mercados de voz, Internet e televisão por subscrição não podem evitar-se apenas com o desinvestimento de uma das redes fixas, na medida em que, com excepção do acesso à Internet em banda larga, é reduzido o *overlapping* entre a PTM e a PTC/Sonaecom.

2404. Reconhecendo a PT e a PTM a existência de uma reduzida sobreposição horizontal entre a Sonaecom e a PT nos mercados relacionados com as redes fixas, entende a AdC que a separação horizontal das redes fixas é susceptível de evitar os riscos de criação ou reforço de posição dominante nos mercados em apreço, em face do previsível aumento de concorrência nestes mercados no curto e médio prazo, como aliás expresso na secção 8.1. da presente Decisão.

2405. A este propósito, a PT e a PTM referem ainda que a AdC negligencia o facto de que, na banda larga, a evolução da quota de mercado da PTC tem sido mais positiva do que a da PTM, o que, num cenário de desinvestimento na PTM[702], deixaria persistir a concentração entre os dois operadores com maiores níveis de crescimento (PTC e Novis), incluindo o que melhor performance tem tido em termos de *net adds*.

2406. Tal como consta da presente Decisão, entende a AdC que o serviço de acesso à Internet em banda larga pode ser suportado tanto na tecnologia ADSL como através da rede de distribuição de televisão por cabo.

2407. Acrescem as adquiridas que a manutenção da propriedade da rede de cobre, conduzirá a que o novo operador resultante da concentração fique detentor de uma quota no mercado da voz fixa superior a 90%, com a agravante de fazer desaparecer o concorrente que mais tem contestado a quota de acesso da PTC.

2408. Para a PT e a PTM, a alienação da rede de cabo, e consequente manutenção das duas operações fixas sobre o cobre (PTC e Novis), aliada à concentração das duas redes móveis, permitirá ao operador resultante da concentração ficar com cerca de 11,5 milhões de clientes de voz (7,7 milhões móveis e 3,8 milhões fixos), correspondentes a quase 80% do "mercado da voz". As adquiridas duvidam que o remédio passe por juntar o *maverick* e o incumbente na esperança de que a PTM e um putativo MNO o contestem.

[702] Segundo as adquiridas, se a rede de cabo se mantiver desregulada, não se vislumbra que tipo de investidor poderia estar interessado em adquirir a rede de cobre e as respectivas contingências.

2409. Considera a AdC que os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de garantir a manutenção da concorrência efectiva nos mercados considerados como relevantes, para efeitos da presente operação de concentração, tal como consta da secção 8.1 da presente Decisão.

2410. A criação de condições de concorrência efectiva no "mercado de voz", através da alienação da rede de cabo, é prejudicada, no entender da PT e da PTM, pela oferta de "voz sobre o cabo" pressupor um *upgrade* da rede e a realização de investimentos significativos, que dificilmente poderiam considerar-se racionais face à emergência de soluções IP. Por outro lado, uma oferta de VoIP no cabo tem as limitações decorrentes da cobertura mais limitada da rede de cabo e da circunstância de mais de 65% dos clientes da TV Cabo não terem subscrito o serviço de acesso à Internet.

2411. Entende a AdC que a separação horizontal das redes fixas incentivará o investimento na infra-estrutura de rede com o objectivo de prestar serviços que tradicionalmente não eram oferecidos (telefonia sobre a rede de cabo e televisão sobre a rede de cobre) e de expansão da cobertura, tal como devidamente explicitado na secção 8.1 da presente Decisão.

2412. As adquiridas entendem que a separação horizontal da rede de cabo não garante *per se* a concorrência nos mercados fixos de voz, o que é ilustrado pelo facto de, em Portugal, a voz representar apenas 17% das receitas dos operadores de cabo que têm uma oferta *triple play.* Por outro lado, apontam que, em Portugal, a TV Cabo lançou um serviço VoIP *PC-to-Phone* e que, apesar de o mesmo permitir fazer chamadas para todas as redes, apenas uma reduzida percentagem dos clientes de banda larga aderiram ao serviço.

2413. Considera a AdC que os compromissos propostos pela Notificante são susceptíveis de garantir a manutenção da concorrência efectiva nos mercados considerados como relevantes, para efeitos da presente operação de concentração, tal como consta da secção 8.1 da presente Decisão.

2414. A PT e a PTM embora admitam que a alienação da rede de cabo se traduzirá num acréscimo de concorrência no mercado retalhista de banda larga, referem, relativamente a esta temática, as condicionantes do mercado português que influenciam decisivamente a evolução da taxa de penetração da banda larga, designadamente, o facto de, em 2005,

apenas cerca de 34% dos lares portugueses disporem de PC (contra uma média europeia de 52%), não exercendo uma eventual venda da rede de cabo (ou de cobre) qualquer influência nesta realidade.

2415. Consideram, então, as adquiridas que o "atraso da banda larga" não se deve ao suposto conflito de interesses entre a PT e a PTM, mas dependerá mais dos incentivos à aquisição de PCs pelas famílias portuguesas.

2416. Entende a AdC que o compromissos proposto pela Notificante de separação horizontal das redes fixas, ao estimular a concorrência entre plataformas de rede alternativas, contribuirá de forma decisiva para dinamizar o aumento da penetração da banda larga, tal como consta da secção 8.1 da presente Decisão.

2417. Por outro lado, a PT e a PTM entendem que a hipótese de alienação da rede de cabo poderá também ter efeitos negativos no mercado móvel, tomando ainda mais improvável a entrada de um novo MNO, na medida em que a asserção de que o novo operador móvel poderá tirar partido de uma base de clientes alargada (da rede fixa adquirida) só é válida se o negócio alienado for o de cobre, já que o adquirente do negócio de cabo não disporá, num horizonte temporal relativamente alargado, de suficiente número de clientes de voz para garantir a alavancagem dos mercados em causa. A isto acresce que o comprador da rede de cabo terá que realizar fortes investimentos no *upgrade* da rede de cabo para voz, o que, reduzirá a sua capacidade para investimento como MNO.

2418. Esclarece a AdC que a base alargada de clientes inerente à rede de cabo não está apenas dependente do serviço de voz prestado sobre esta infra-estrutura, mas inclui a totalidade dos serviços prestados.

2419. As adquiridas observam ainda que a hipótese de *spin-off* da PTM (e consequente separação de controlo), sobretudo se subsistir a ORALL, apresenta vantagens sobre qualquer das alternativas de desinvestimento da Sonaecom tendentes a remediar o impacto da concentração.

2420. A PT e a PTM apontam ainda a ausência de qualquer indicação, nem mesmo aproximada, sobre o prazo de execução da Fase 1 dos compromissos propostos para as redes fixas, o facto de ser deixada para depois da decisão definitiva, a concretização das escolhas e dos modelos de desinvestimento, bem como o carácter vago de determinados

compromissos e a falta de concretização e detalhe com que são apresentados outros, como limitadores da capacidade de avaliação dos mesmos[703].

2421. Entende a AdC que a informação disponibilizada aos interessados, salvaguardando a confidencialidade dos elementos relativos a prazos, estratégia comercial, organizativa e/ou negocial, e ao objecto de mandato, cujo conhecimento por terceiros poderia ser lesiva dos interesses da Notificante, é susceptível de permitir a pronúncia efectiva por parte das adquiridas, bem como a avaliação dos compromissos a assumir pela Notificante, tal como, aliás, lhes foi comunicado em devido tempo.

Da Separação vertical funcional da rede básica

2422. A PT e a PTM discordam das conclusões da AdC, segundo as quais o desinvestimento da rede de cabo apenas não permitiria resolver as sobreposições horizontais identificadas nos mercados 14 (segmentos de trânsito de circuitos alugados grossistas) e 20 (acesso à Internet de banda estreita).

2423. De acordo com as adquiridas, o efeito da alienação do negócio da rede de cabo nos mercados de acesso à rede num local fixo (Mercados 1 e 2) e nos mercados dos serviços telefónicos em local fixo (Mercados 3 a 6 e 19) não seria imediato nem garantido, já que dependeria da decisão do adquirente de investir na rede de cabo com o objectivo de oferecer VoIP.

2424. Por outro lado, segundo a PT e a PTM, ainda que esse investimento viesse a ser realizado, não é certo que os serviços VoIP estejam acessíveis também a quem não seja subscritor do serviço de Internet, que representam apenas 35% da base de clientes da TV Cabo.

2425. Para as adquiridas a separação funcional da rede de cobre representa uma solução de acesso, de índole meramente comportamental, cuja eficácia dependeria da constante monitorização da AdC e, sobretudo, do ICP-ANACOM, continuando a subsistir um

[703] A adquiridas referem-se, nomeadamente, (i) ao facto de ser permitido à Sonaecom escolher a rede fixa a alienar, e definir o respectivo modelo de desinvestimento apenas após a decisão definitiva da AdC, (ii) ao compromisso de a Sonaecom apresentar à AdC um Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas *"no mais curto espaço de tempo", "com o detalhe possível",* contendo *"uma estimativa"* do prazo previsto para a implementação da separação, (iii) à promessa vaga e irrealista de a Sonaecom *"não utilizar informação sensível do Negócio de Rede Fixa a alienar para melhorar as suas condições comerciais ou deteriorar as dos seus concorrentes".*

elevadíssimo grau de concentração nos mercados 1 a 6 e 19, atingindo a entidade resultante da concentração uma quota de mercado que rondaria os 90% em todos eles, e desaparecendo aquele que é actualmente o maior *attacker* nos mercados de acesso e de serviço telefónico fixo — a Novis.

2426. De acordo com a secção 8.1 da presente Decisão, a AdC reconhece que o efeito nos mercados de acesso à rede num local fixo (Mercados 1 e 2) e nos mercados dos serviços telefónicos em local fixo (Mercados 3 a 6 e 19) não será imediato.

2427. Não obstante, para a AdC, a separação horizontal das redes fixas incentivará o investimento nas duas plataformas de rede alternativas com o objectivo de oferecer um leque mais alargado de serviços no médio prazo.

2428. Por outro lado, entende a AdC, que a separação vertical funcional da rede de cobre, ao actuar sobre os incentivos de um operador integrado verticalmente em discriminar positivamente as empresas do grupo em detrimento das empresas concorrentes, se apresenta como susceptível de dirimir eventuais efeitos negativos sobre a concorrência no mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14) e no mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20).

2429. Segundo a PT e a PTM não são claros os benefícios da separação vertical funcional da rede de cobre, não tendo a AdC conduzido qualquer estudo com profundidade suficiente para concluir pela adequação daquele compromisso à realidade do mercado português.

2430. Referem as adquiridas sobre esta temática a experiência do Reino Unido, e a consulta pública de 9 meses desenvolvida pela OFCOM, assim como o estudo da CRA, apresentado pela Sonaecom, que, no entender da PT e da PTM, conclui que os benefícios concorrenciais líquidos de uma separação vertical funcional são incertos e susceptíveis de ser relativamente insignificantes face à situação actual.

2431. De acordo com a PT e a PTM, o Projecto de Decisão não esclarece em que consiste exactamente o modelo de separação vertical funcional proposto. Ou seja, se corresponde a uma solução tipo *Openreach*, ou se constitui uma separação funcional entre a entidade que gere (toda) a infra-estrutura e a entidade que gere o acesso àquela infra-estrutura (i.e. uma divisão entre uma PTC *Retail* e uma PTC *Wholesale*).

2432. As adquiridas lamentam igualmente que AdC tivesse ignorado as recomendações da British Telecom (BT), o único operador europeu que experimentou uma solução de separação vertical funcional e, em particular, no que refere ao quadro temporal de implementação de uma solução de separação vertical funcional.

2433. Segundo a PT e a PTM, algumas das dificuldades advenientes da implementação de uma separação vertical funcional não estão sequer afloradas no Projecto de Decisão, o que poderá comprometer a materialização do compromisso, ou levar a sua implementação de forma totalmente insuficiente, face à perda de poder negocial da AdC após dada autorização e concluída a OPA.

2434. Considera a AdC, tal como explanado na secção 8.1 do Projecto de Decisão, que não obstante as exigências de implementação e monitorização de uma separação vertical funcional da rede de cobre, os benefícios daí advenientes são susceptíveis de contribuir para o aumento da concorrência efectiva nos vários mercados relevantes.

2435. A AdC esclarece ainda que, tal como previsto nos compromissos propostos pela Notificante, o modelo a adoptar pela Sonaecom está sujeito a aprovação por parte desta Autoridade, após obtenção de parecer favorável por parte do ICP-ANACOM, estando igualmente previstos mecanismos de monitorização.

Da Devolução de frequências FWA

2436. As adquiridas concordam com a AdC quando esta afirma que a devolução de determinadas frequências FWA é apto a assegurar uma «*adequada e eficiente gestão das frequências*» e a «*permitir à ANACOM proceder à gestão que tiver por mais adequada de tais frequências, designadamente por meio da atribuição a outros operadores dos respectivos direitos de utilização*».

2437. Embora a PT e a PTM considerem a quantidade de informação que foi qualificada como confidencial a propósito deste compromisso não permite discernir com clareza o âmbito e eficácia do mesmo, não entendem a limitação da devolução das frequências à alienação da rede de cabo.

2438. As adquiridas entendem que, não obstante a ocultação de informação relevante impedir uma adequada apreciação, é possível que este compromisso não tenha um significativo

efeito prático, já que, para além de se tratar de frequências FWA que não têm sido usadas pela Sonaecom, não há praticamente sobreposição de faixas entre a Sonaecom e a PTC em matéria de frequências FWA.

2439. Entende a AdC que a informação relativa a compromissos constante do Projecto de Decisão é susceptível de permitir uma pronúncia efectiva por parte dos interessados no procedimento, em particular por parte das adquiridas.

2440. Refira-se ainda que a redacção dos compromissos quanto às frequências FWA foi revista pela Notificante, de modo a esclarecer a abrangência do mesmo.

Da concretização e exequibilidade dos compromissos

2441. Quanto à não identificação pela Sonaecom de um comprador para a rede fixa a alienar e ao facto de a AdC não o ter exigido à Notificante, a PT e a PTM citam um estudo de Outubro de 2005 sobre compromissos, em que a Comissão concluiu que 50% dos compromissos estruturais levantaram questões relacionadas com a adequação do adquirente, sendo que, em muitos casos, a escolha de um adquirente inadequado contribuiu para reduzir a capacidade concorrencial do negócio desinvestido, ou colocou em causa a sua eficácia, quer isoladamente, quer em conjunto com outros factores, tais como o objecto da alienação.

2442. A AdC esclarece que, tal como previsto nos compromissos propostos pela Notificante, a identidade do adquirente e o acordo vinculativo de alienação de qualquer um dos negócios de rede fixa ficarão condicionados à aprovação desta Autoridade.

11.2.1.3 Redes Móveis

2443. A PT e a PTM atribuem à AdC a conclusão de que terá resultado da perspectiva de entrada da Optimus no mercado, em 1998, o fim do funcionamento coordenado da TMN e da Vodafone e, consequentemente, ter sido o fim de tal comportamento que ditou a diminuição de preços verificada a partir de 1997.

2444. Nesta linha, concluem ainda a PT e a PTM que a emergência de um novo cenário de duopólio, em resultado da presente operação, associado a um conjunto adicional de

características do mercado, tais sejam as relacionadas com a evolução e saturação do mercado, farão renascer uma situação de posição dominante colectiva.

2445. Sobre a alegada criação de uma posição dominante colectiva resultante da presente operação, a AdC reserva a sua resposta para os pontos 2484 e seguintes.

2446. Já sobre a referida existência de comportamentos coordenados entre a TMN e a Vodafone alegadamente verificados até 1997, apenas uma leitura menos atenta do Projecto de Decisão poderia ter conduzido ao entendimento expresso pela PT e pela PTM, uma vez que a AdC afirmou não ter elementos que lhe permitissem aferir de tal eventual coordenação tácita entre aquelas empresas, tendo, aliás, concluído que a trajectória descendente de preços verificada a partir de 1997 se deveu, em grande parte, ao crescimento exponencial do mercado, o que, atentas as economias de escala que caracterizam a indústria, se traduziu numa redução significativa de custos médios e, consequentemente, numa redução de preços.

2447. De igual forma, concluiu a AdC que a perspectiva de acréscimo de concorrência resultante da entrada da Optimus no mercado terá tido um impacto sobre as estratégias de preços dos restantes operadores, sem que se possa concluir que tal alteração nas estratégias de preços tenha resultado do fim de um funcionamento coordenado entre a TMN e a Vodafone.

2448. Importa ainda corrigir a conclusão da PT e da PTM sobre a alegada aceitação, por parte da AdC, que a Optimus não apresenta uma dimensão inferior à respectiva escala mínima eficiente. Aliás, sendo os custos médios da Optimus claramente superiores aos custos médios da TMN, a referida conclusão sobre a dimensão da Optimus seria equivalente a afirmar que este operador móvel é pior gerido do que a TMN, o que a PT e a PTM não demonstraram, nem qualquer elemento constante no Processo permite confirmar.

2449. Nem se compreende que a PT e a PTM aceitem a alegada conclusão da AdC sobre a escala mínima eficiente da Optimus, na medida em que foram aquelas entidades que defenderam ao longo do presente procedimento, e com base no estudo da LECG[704], que a escala mínima eficiente de um operador de telecomunicações móveis corresponde, no

[704] LECG, *"Competitive Effects of the Proposed Takeover of Portugal Telecom by Sonaecom"* submetido à AdC pela PT e pela PTM em 28 de Junho de 2006.

mercado nacional, a uma base de clientes de cerca de 5 milhões, pelo que a Optimus apresentará uma dimensão claramente inferior à respectiva escala mínima eficiente.

2450. Diga-se ainda que a Notificante apresentou dados econométricos[705] que apontam para que a Optimus esteja a actuar na zona decrescente dos respectivos custos médios (ou seja, os custos médios da Optimus tenderiam a diminuir face a um aumento da dimensão da respectiva base de clientes), o que indicia que a empresa possa ter uma dimensão inferior à respectiva escala mínima eficiente.

Dimensão e papel concorrencial da Optimus

2451. Ainda relacionado com a temática da dimensão da Optimus e, mais especificamente, com o respectivo papel concorrencial, a PT e a PTM discordam do Projecto de Decisão por considerarem que a AdC não tem qualquer razão para presumir que a deterioração do desempenho da Optimus tem natureza estrutural. Acrescentam que todos os elementos trazidos ao processo confirmam que a Optimus tem dimensão suficiente para ser viável, e que a AdC não encontrou explicação para a perda de agressividade da Optimus.

2452. Concluíram ainda que a AdC não tem qualquer base para presumir que a Optimus possa ser uma empresa insolvente, nem que não possa ser competitiva se bem gerida, e, mesmo que tivesse, como não está em causa a alienação da Optimus, a sugestão sobre a alegada insolvência da empresa é deslocada.

2453. Diga-se que a Optimus apresenta uma base de clientes com uma dimensão claramente inferior às dos respectivos concorrentes, o que coloca este operador móvel em clara desvantagem competitiva face à TMN e à Vodafone. Conforme exaustivamente demonstrado ao longo do Projecto de Decisão, a dimensão do operador de rede é o principal determinante dos respectivos custos médios e da respectiva capacidade de atrair e reter clientes, atendendo, respectivamente, às economias de escala e aos efeitos de rede que caracterizam a indústria em análise.

2454. Poderia ainda argumentar-se que a adopção, por parte da Optimus, de uma estratégia de preços mais agressiva e/ou de uma estratégia de captação de novos clientes através do reforço das despesas em publicidade, subsidiação dos equipamentos, entre outros,

[705] NERA Economic Consulting, *"Efficiency reasons for the merger between Optimus and TMN"*, 23 de Junho de 2006.

teria permitido à empresa uma maior base de clientes e, consequentemente, a atenuação das desvantagens competitivas identificadas no ponto anterior. Aliás, esta interrogação foi feita e aprofundada pela AdC ao longo do Projecto de Decisão.

2455. Em resposta à interrogação anterior, diga-se que foram as dificuldades crescentes de aquisição de clientes por parte da Optimus, resultantes do aumento da taxa de penetração do mercado, que terão determinado uma alteração na estratégia de preços da empresa. Ou seja, a adopção de uma estratégia de preços mais agressiva por parte da Optimus teria um impacto limitado sobre a quota de mercado da empresa, pelo que esta, de uma forma racional, alterou a sua estratégia de preços tornando-a menos agressiva.

2456. Assim, face às dificuldades crescentes de aquisição de clientes que resultam da elevada taxa de penetração do mercado, conclui-se que as desvantagens competitivas da Optimus, resultantes de um deficiente aproveitamento das economias de escala e dos efeitos de rede, são de natureza estrutural, pelo que não pode a AdC concordar com a PT e a PTM quando estas alegam não poder presumir-se que a deterioração do desempenho da Optimus tem natureza estrutural, ou que a AdC não encontrou qualquer explicação para a perda de competitividade da Optimus.

2457. Aliás, as conclusões referidas no ponto anterior resultam da leitura do Projecto de Decisão, não se percebendo a afirmação da PT e da PTM quando estas alegam que, tendo a AdC questionado se a adopção de uma estratégia de preços mais agressiva, por parte da Optimus, não teria permitido à empresa manter o seu padrão de crescimento e compensar a desvantagem competitiva decorrente dos efeitos de rede, é a mesma AdC que não aprofunda tal interrogação.

2458. Importa ainda acrescentar que as referidas dificuldades de aquisição de clientes, por parte da Optimus, nada permitem concluir sobre a capacidade de aquisição de uma significativa base de clientes por parte do novo MNO, conforme alegado pela PT e pela PTM.

2459. Ou seja, embora tenha a AdC concluído que a capacidade de aquisição de clientes, por parte do novo MNO, estaria condicionada pela taxa de penetração do mercado, pelos custos de mudança e efeitos de rede que caracterizam o mercado, importa referir que os compromissos propostos pela Sonaecom atenuam significativamente os efeitos de rede e os custos de mudança entre as redes da TMN/Optimus e a rede do novo operador, pelo

que sairá reforçada a capacidade (e incentivo) de aquisição de clientes por parte do novo MNO. Acresce que, face ao desinvestimento de uma rede fixa, concluiu a AdC que o adquirente desta rede fixa será um forte candidato a constituir-se como novo MNO, pelo que, neste cenário, o operador entraria no mercado móvel já com uma significativa base de clientes.

2460. Por último, tendo a PT e a PTM alegado que não importa avaliar da capacidade competitiva da Optimus ou da alegada insolvência da empresa, por não estar em causa a alienação da mesma, não pode a AdC deixar de discordar com esta posição. Sobre esta temática, diga-se que entendeu a AdC avaliar, de forma prospectiva, o papel concorrencial desempenhado pela Optimus, para melhor poder aferir das consequências concorrenciais da eliminação deste operador do mercado.

Dimensão internacional da Vodafone

2461. Tendo a AdC concluído que a dimensão global da Vodafone se traduz efectivamente em determinadas vantagens que as parcerias estratégicas internacionais entre operadores móveis não poderão replicar convenientemente, questionam-se a PT e a PTM porque razão a Vodafone não é naturalmente o maior operador em Portugal e em nenhum dos mercados em que opera, com excepção do mercado Irlandês. Acrescentam ainda a PT e a PTM porque razão não se interrogou a AdC sobre a natureza e o impacto efectivo da parceria entre a Optimus e a multinacional Orange.

2462. Ao questionarem-se porque razão não é a Vodafone o maior operador de mercado, na generalidade dos países em que esta empresa opera, a PT e a PTM aparentam ter feito uma leitura do Projecto de Decisão, segundo a qual, a AdC terá concluído que as vantagens que resultam da dimensão internacional da Vodafone contrariam plenamente eventuais desvantagens daquele operador que resultam de aspectos locais, tais sejam a dimensão local da Vodafone.

2463. Sobre esta temática, diga-se que apenas uma leitura menos atenta do Projecto de Decisão poderia ter levado a PT e a PTM a tirar as conclusões referidas no ponto anterior. Ora, a AdC aceitou e reiterou que a dimensão (local) do operador móvel é o principal determinante da sua rentabilidade e competitividade, o que resulta do facto de estarmos perante uma indústria caracterizada por economias de escala e externalidades de rede.

2464. Não pode, no entanto, a AdC deixar de reconhecer as vantagens competitivas da Vodafone por esta integrar um grupo de dimensão internacional, conclusão que a própria Vodafone reconhece nas respectivas Observações ao Projecto de Decisão.

2465. Aliás, diga-se que a Vodafone incluiu, naquelas Observações, dados fornecidos pela *Merrill Lynch* que confirmam que, tendencialmente, as operações do Grupo Vodafone apresentam rentabilidades (a nível local) mais elevadas do que as operações dos respectivos concorrentes de dimensão local semelhante mas que não integram um grupo internacional. Ainda assim, aqueles dados fornecidos pela Vodafone confirmam uma relação evidente entre a quota de mercado local (por país) de um conjunto de operadores de telecomunicações móveis e as respectivas rentabilidades das operações locais.

2466. Aqueles dados parecem, assim, confirmar as conclusões da AdC sobre esta temática, reiteradas nos pontos 2463 e 2464 *supra*. Aliás, também a posição da Vodafone nos países onde actua, sendo o 1º ou 2º maior operador de mercado, terá sido fruto das vantagens que resultam de estarmos face a um operador de dimensão transnacional.

2467. Neste contexto, a AdC ponderou as vantagens da Vodafone que resultam da sua dimensão transnacional, face ao reforço da dimensão local da entidade resultante da presente operação. Ora, ainda que a dimensão internacional da Vodafone resulte em determinadas vantagens competitivas reconhecidas por aquela entidade, não concluiu a AdC que estas vantagens permitem, *de per se*, ultrapassar as limitações locais da Vodafone resultantes de vir a ter que concorrer com um operador de maior dimensão. Aliás, só assim é possível justificar a aceitação de compromissos nos mercados de telefonia móvel.

2468. De igual forma, foi plenamente reconhecido pela AdC que as vantagens que um operador de telecomunicações móveis obtém por integrar um grupo de dimensão internacional, podem potencialmente, e em parte, ser alcançáveis através de parcerias com grupos de telecomunicações internacionais. Aliás, a própria Notificante não negou que a parceria da Sonaecom com a France Telecom resulta em importantes ganhos de custos e de receitas.

2469. Assim, não se compreendem as afirmações da PT e da PTM acerca de não ter a AdC, alegadamente, questionado a natureza e o impacto efectivo da parceria entre a Optimus e a multinacional Orange. Efectivamente, concluiu a AdC que a parceria entre a Optimus e a

Orange permitem, de forma parcial, atenuar as desvantagens competitivas da Optimus, face à Vodafone, que resultam do facto de não integrar um operador multinacional.

Desinvestimento de uma rede móvel

2470. Face à conclusão da AdC sobre a criação de uma posição dominante individual da qual podem resultar aumentos de preços no mercado nacional de telecomunicações móveis, na ausência de compromissos, entendem a PT e a PTM que só a imposição do desinvestimento numa das redes que serão controladas pela Sonaecom (incluindo a respectiva base de clientes), a TMN ou a Optimus, poderá ter por efeito restabelecer condições de concorrência efectiva no mercado dos serviços retalhistas móveis, pelo que, alegam a PT e a PTM, soluções ou compromissos de outra natureza não serão adequados a garantir estruturas de mercado concorrenciais.

2471. A PT e a PTM entendem assim que só a imposição do desinvestimento numa das redes que serão controladas pela Sonaecom (incluindo a respectiva base de clientes) poderá ter por efeito restabelecer condições de concorrência efectiva no mercado dos serviços retalhistas móveis, pelo que soluções ou compromissos de outra natureza não serão adequados a garantir simulacros de concorrência e muito menos estruturas de mercado concorrenciais.

2472. Sobre esta temática, e conforme já afirmado pela AdC ao longo do Projecto de Decisão, diga-se que a probabilidade de derivar, da presente operação de concentração, a criação de uma posição dominante da qual resultem entraves significativos à concorrência, é tanto menor quanto (i) menos agressiva for a actual postura competitiva da Optimus (e menor o actual grau de rivalidade concorrencial entre a Optimus e a TMN), (ii) mais agressiva for a postura competitiva da Vodafone no cenário pós-operação, e (iii) quanto maior for a contestabilidade do mercado (a nível grossista e a nível retalhista), assim como (iv) quanto maiores forem as eficiências resultantes da presente operação (o resultado depende ainda da forma como estas eficiências serão transferidas para o consumidor final).

2473. Ora, concluiu a AdC, ao longo do Projecto de Decisão, que a postura competitiva da Optimus tornou-se menos agressiva a partir de 2002. Ademais, e numa análise prospectiva, concluiu ainda a AdC que o papel concorrencial da Optimus tenderá provavelmente a tornar-se menos importante.

2474. Reitera-se aqui a posição defendida ao longo do Projecto de Decisão, em que se afirmou que a eliminação da Optimus como um concorrente independente será menos gravosa do que seria se a actual ou prospectiva agressividade concorrencial da Optimus fosse maior. Esta conclusão é ainda reforçada pelo facto de a Optimus e a TMN não serem os concorrentes mais próximos um do outro, conforme demonstrado pela AdC.

2475. Por outro lado, demonstrou a AdC que a Vodafone tem vindo a implementar uma estratégia competitiva bastante agressiva, potenciada pela integração desta empresa num importante grupo internacional de telecomunicações, e que se tem traduzido no crescimento desta empresa ao longo dos últimos anos. Já numa análise prospectiva, reconheceu a AdC que a Vodafone deverá continuar a apresentar um significativo poder concorrencial, o que limitará o poder de mercado da entidade resultante da presente operação de concentração.

2476. Por outro lado, embora reconhecendo que, nas condições actuais, os mercados de telecomunicações móveis aparentam ter uma contestabilidade limitada (no caso do mercado retalhista) ou inexistente (no caso do mercado grossista), concluiu a AdC que os compromissos propostos reforçam claramente as condições de contestabilidade do mercado, tanto ao nível retalhista (com a entrada efectiva de operadores móveis virtuais) como ao nível grossista (com a libertação de espectro radioeléctrico, alienação de *sites*, atenuação de efeitos de rede, entre outras, por forma a criar as condições que promovam a entrada no mercado de um novo MNO).

2477. Sobre esta temática da contestabilidade do mercado, acrescente-se que, contrariamente ao afirmado pela PT e pela PTM, é improvável a existência (ou criação) de posições dominantes em mercados suficientemente contestáveis (*cfr.* pontos 2496 e seguintes, *infra*).

2478. Nestes termos, concluiu a AdC que, da presente operação de concentração e da aplicação dos compromissos propostos, não resultará a criação de uma posição dominante que entrave, de forma significativa, a concorrência nos mercados de telecomunicações móveis. Esta conclusão baseia-se, designadamente, no facto de a Optimus ter vindo a apresentar uma postura competitiva cada vez menos agressiva (*cfr.* pontos 2473 e 2474), de se manter no mercado um operador que tem vindo a apresentar uma estratégia concorrencial bastante agressiva, traduzida no reforço que se tem

verificado da respectiva quota de mercado (*cfr.* ponto 2475), e atento o facto dos compromissos propostos permitirem o reforço substancial da contestabilidade do mercado, quer a nível retalhista como a nível grossista (*cfr.* ponto 2476).

2479. Face ao exposto no ponto anterior, não pode a AdC concordar com a posição da PT e da PTM de que só a imposição do desinvestimento numa das redes que serão controladas pela Sonaecom (incluindo a respectiva base de clientes), a TMN ou a Optimus, poderia restabelecer as condições de concorrência efectiva nos mercados de telecomunicações móveis, no cenário pós-operação. Tais condições também serão restabelecidas pelo reforço da contestabilidade dos mercados de telecomunicações móveis, tanto a nível retalhista como a nível grossista, que resulta dos compromissos propostos pela Sonaecom.

2480. Aliás, diga-se que o desinvestimento de um dos operadores móveis, a TMN ou a Optimus, apresentaria um conjunto de desvantagens, face ao pacote de compromissos propostos pela Sonaecom, que importa aqui referir.

2481. Desde logo, porque não levaria à entrada de operadores móveis virtuais no mercado retalhista de telecomunicações móveis, o que, face às condições de acesso destes à rede da TMN/Optimus que resultam dos compromissos propostos pela Sonaecom, teria implicações sérias sobre o estado concorrencial do mercado retalhista.

2482. Depois, porque se perderiam os compromissos que visam atenuar os efeitos de rede e custos de mudança, os quais permitirão reforçar as taxas de *churn* da TMN/Optimus e a pressão concorrencial sofrida por este operador, antes se mantendo no mercado um operador de rede (Optimus) que apresenta dificuldades crescentes de reforçar a sua base de clientes.

2483. Finalmente, a libertação de espectro radioeléctrico e a alienação de *sites*, assim como a atenuação dos efeitos de rede e custos de mudança, ou a atribuição de opções de contratos de MVNO ao novo operador de rede e o desinvestimento de uma das redes fixas, aumentam a contestabilidade do mercado grossista de telecomunicações móveis, reforçando a probabilidade de entrada no mercado de um novo MNO, designadamente no caso de serem sustentáveis três operadores de rede no mercado nacional de telecomunicações móveis.

A questão da posição dominante colectiva

2484. Conforme *supra* referido nos pontos 2443 e 2444, a PT e a PTM afirmam que, tendo a AdC alegadamente concluído que a entrada da Optimus no mercado terá sido a causa do fim do funcionamento coordenado da TMN e da Vodafone, típico de um mercado duopolista, a mesma Autoridade não explica todavia a razão porque é que a emergência de um novo cenário de duopólio não criará uma situação de posição dominante colectiva.

2485. Embora reconhecendo que, da presente operação, resultará uma maior desigualdade das quotas de mercado, o que *per se* reforça a insustentabilidade de comportamentos coordenados entre a TMN/Optimus e a Vodafone, alegam a PT e a PTM que um conjunto de factores relacionados com a evolução e saturação do mercado apontam no sentido de existir um risco sério de uma posição dominante colectiva.

2486. Ou seja, defendem a PT e a PTM que a Optimus é um concorrente particularmente próximo da TMN[706], e que a remoção de um concorrente próximo juntamente com a relativa transparência do mercado, a existência de elevadas barreiras à entrada, a homogeneidade dos produtos, e o crescimento estagnado do lado da procura, criariam incentivos bastantes para que a entidade resultante da operação de concentração se coordenasse com o seu principal concorrente, a Vodafone.

2487. A PT e a PTM alegam, ainda, ter a própria RBB[707] reconhecido que os argumentos apresentados pela Notificante não são convincentes no sentido de eliminar os riscos de verificação de efeitos coordenados entre a TMN/Optimus e a Vodafone, devido, sobretudo, ao papel da Optimus enquanto *maverick*, assim como ao conjunto de incentivos que favorecem a coordenação após a concentração.

2488. Ademais, e face à conclusão da AdC de que a entrada efectiva de MVNO no mercado permite afastar eventuais receios sobre a existência de comportamentos coordenados, a PT e a PTM afirmam que os MVNO só podem assumir-se como um condicionalismo concorrencial se as condições de acesso às redes dos operadores de rede estiverem reguladas. Caso estas condições não se encontrem reguladas, alegam a PT e a PTM que a

[706] *Cfr.* estudo da LECG, "Competitive Effects of the proposed takeover of Portugal Telecom by Sonaecom, a report for Portugal Telecom", 21 de Julho de 2006.
[707] RBB Economics, *"An economic assessment of the Optimus/TMN merger: Report for the Autoridade da Concorrência"*, Agosto de 2006.

capacidade dos MVNO de operar no mercado depende em larga escala dos próprios MNO, na medida em que são estes operadores que ditam os termos para aceder às suas redes.

2489. Sobre os alegados comportamentos coordenados entre a TMN e a Vodafone referidos no ponto 2484, a AdC remete para a resposta apresentada nos pontos 2446 e 2447 *supra*, onde se explica que apenas uma leitura menos cuidada do Projecto de Decisão podem ter levado a PT e a PTM a afirmar que a AdC reconheceu ter havido um comportamento coordenado entre a TMN e a Vodafone, e que terá sido a entrada da Optimus no mercado a causa do fim de tal comportamento coordenado.

2490. Já quanto às conclusões da PT e da PTM sobre o risco de resultar, da presente operação de concentração, a criação de uma posição dominante colectiva, elas parecem basear-se num conjunto de pressupostos que, no entender da AdC, não se encontram verificados.

2491. Desde logo, porque a PT e a PTM afirmam que a Optimus é um concorrente particularmente próximo da TMN, baseando as suas conclusões sobre a criação de uma posição dominante colectiva neste alegado facto. Ora, a AdC demonstrou, ao longo do Projecto de Decisão, que a Optimus e a TMN não serão concorrentes particularmente próximos um do outro, pelo que não pode aceitar aquelas conclusões da PT e da PTM.

2492. Diga-se ainda que, embora a Optimus possa ter desempenhado o papel de *maverick* nos seus primeiros anos de actividade, ficou plenamente demonstrado ao longo do Projecto de Decisão que a actuação da Optimus nos últimos anos alterou-se substancialmente, pelo que não pode a AdC aceitar que a Optimus continua a desempenhar o tal papel de *maverick*. Nestes termos, a AdC não reconhece as conclusões da PT e da PTM apresentadas no ponto 2487 *supra*.

2493. Acrescente-se que a PT e a PTM reconhecem que, da presente operação resultará uma maior assimetria entre os operadores de mercado, o que, parecem concluir aquelas entidades, reforça a insustentabilidade de comportamentos coordenados entre a TMN/Optimus e a Vodafone.

2494. Ademais, a PT e a PTM parecem reconhecer as conclusões da AdC sobre a importância da entrada no mercado de MVNO, como forma de afastar eventuais receios sobre a existência de comportamentos coordenados, ainda que acrescentem que o papel

concorrencial destes operadores virtuais está dependente dos termos de acesso às redes dos MNO.

2495. Ora, sobre esta temática dos MVNO, os Compromissos definem um conjunto de condições de acesso dos mesmos à rede da TMN/Optimus, pelo que, considera a AdC, estão garantidas as condições efectivas para que os MVNO venham a desempenhar um papel concorrencial importante, eliminando ainda eventuais receios quanto à existência de comportamentos coordenados.

Posição dominante e contestabilidade do mercado

2496. A PT e a PTM criticam a AdC por esta ter apresentado um exercício de identificação das várias barreiras à entrada de um novo MNO, não como forma de confirmar ou elidir a presunção de uma posição dominante decorrente das quotas de mercado ou do índice de concentração, mas antes com o objectivo de identificar soluções que, em teoria, possam compensar as barreiras à entrada, com o intuito de poder afirmar-se que a existência de uma posição dominante não é preocupante desde que se criem condições de contestabilidade do mercado.

2497. Nestes termos, a PT e a PTM questionam-se sobre se a AdC pretendeu concluir, contra o que a lei expressamente estipula, ser possível autorizar a criação de uma posição dominante, desde que o mercado seja prospectivamente contestável.

2498. Sobre esta temática, diga-se que a Lei da Concorrência estipula que sejam proibidas operações de concentração que resultem na criação de uma posição dominante da qual resultem entraves significativos à concorrência, conforme referido pela PT e pela PTM. O que a PT e a PTM aparentam não perceber é o conceito de posição dominante e que, dificilmente, pode ser defendido a existência de uma posição dominante em mercados suficientemente contestáveis e com reduzidas barreiras à entrada. Assim, não pode a AdC aceitar as posições defendidas pela PT e pela PTM, conforme expostas nos pontos 2496 e 2497 *supra*.

2499. No presente procedimento, concluiu a AdC que os compromissos propostos reforçam as condições de contestabilidade do mercado de telecomunicações móveis, tanto ao nível retalhista como ao nível grossista. Ora, neste cenário de reforço das condições de contestabilidade do mercado, dificilmente a TMN/Optimus pode vir a actuar de forma

independente dos seus concorrentes, designadamente atendendo à possibilidade de entrada de novos operadores no mercado.

Insuficiência e inadequação do compromisso de assegurar acesso a MVNOs

2500. Tendo a AdC considerado que a entrada e o papel concorrencial de potenciais MVNO constitui um factor susceptível de atenuar ou eliminar receios quanto à manutenção da concorrência no mercado móvel, vêm agora a PT e a PTM discordar profundamente desta conclusão. Com efeito, referem a PT e a PTM que num mercado em que a taxa de penetração é superior a 110% e em que os preços são baixos, o espaço para a entrada e sobrevivência de MVNO é diminuto, se não mesmo quase inexistente, na medida em que terão dificuldade em adquirir uma quota de mercado relevante, de oferecerem serviços diferenciados e de competirem a níveis diferentes dos preços, ficando assim condenados a margens reduzidas que, constantemente, lhes comprometerão a viabilidade económica e a sustentabilidade dos respectivos modelos de negócio.

2501. A PT e a PTM criticam ainda diversos aspectos associados às condições que enquadram o compromisso de assegurar o acesso a MVNOs, designadamente a questão do preço e da exclusividade dos contratos. Acrescentam ainda que a operação proposta, ao reduzir o número de operadores de rede de 3 para 2, reduz também a capacidade negocial dos MVNO junto dos operadores de rede, originando assim uma barreira adicional à sua entrada no mercado.

2502. Quanto ao argumento apresentado no ponto anterior, de que a operação proposta, ao reduzir o número de operadores de rede de 3 para 2, tenderá a reduzir a capacidade negocial dos MVNO e, como tal, dificultar a sua entrada no mercado, note-se que os compromissos asseguram a entrada efectiva de operadores virtuais no mercado. Diga-se, aliás, que não existe, no cenário pré-operação qualquer operador móvel virtual no mercado nacional, e isto apesar da existência de três operadores de rede independnetes, o que é uma situação rara nos mercados europeus.

2503. Nestes termos, a AdC não pode aceitar o pessimismo demonstrado pela PT e pela PTM, no que concerne ao papel concorrencial que os MVNO virão a desempenhar no mercado nacional (*cfr.* pontos 2500 e 2501). Ou seja, considera a AdC que o principal determinante da capacidade concorrencial dos MVNO resulta do preço que estes terão de pagar, ao operador de rede, pelo acesso à respectiva rede. Ora, os compromissos

propostos definem [CONFIDENCIAL] para os preços de acesso que asseguram, aos MVNO, uma margem [CONFIDENCIAL], considerando esta Autoridade que tal margem garante a sustentabilidade e papel concorrencial dos MVNO.

2504. Aliás, sobre esta questão do preço de acesso, afirmaram ainda a PT e a PTM que o estabelecimento de condições de preços baseadas na regra de *retail minus* poderá conduzir a preços de acesso demasiado elevados. Ora, não compreende a AdC se a PT e a PTM pretendem criticar a aplicação da regra de *retail minus*, ou apenas a margem [CONFIDENCIAL].

2505. Ademais, os compromissos não impõem qualquer restrição ao tipo de MVNO que virão a entrar no mercado, incluindo operadores virtuais que, para além de deterem uma marca e cartões SIM próprios, controlarem o sistema de facturação e de apoio ao cliente, apresentarem uma política de preços independente, podem ainda controlar algumas componentes de rede. Além do mais, os compromissos definem ainda o equivalente a ofertas de referência para acesso dos operadores virtuais às redes móveis da TMN/Optimus. Nestas condições, não compreende a AdC o pessimismo demonstrado pela PT e pela PTM, no que concerne à sustentabilidade e papel concorrencial dos MVNO.

2506. Por outro lado, a AdC não concorda com a PT e a PTM quando esta afirma que os operadores virtuais terão dificuldades em oferecer serviços diferenciados e concorrer a níveis diferentes dos preços. De facto, estando garantidas as condições de acesso às redes da TMN/Optimus, não existe qualquer impedimento para que os MVNO apresentem propostas de valor diferenciadas das dos operadores de rede, o que reforça a sua capacidade concorrencial. Aliás, é natural que os MVNO que venham a ter sucesso sejam precisamente aquelas entidades ainda não presentes no mercado de telecomunicações, mas que já controlam activos valiosos, tais como marcas, redes de distribuição, bases de clientes, entre outros, que o MNO não pode replicar sem investimentos substanciais, o que permitirá ao MVNO apresentar propostas de valor diferenciadas, reforçando o seu papel concorrencial.

2507. Ainda relativamente à questão do preço de acesso, afirmam a PT e a PTM que se o preço de acesso *retail minus* se traduzir, para a TMN/Optimus, numa margem de comercialização idêntica à obtida no retalho por aquele MNO, não haverá qualquer impacto nos lucros oligopolistas da TMN/Optimus no mercado grossista. Ou seja, de

acordo com a PT e a PTM, o lucro oligopolista da TMN/Optimus apenas desapareceria se o acesso fosse fornecido a preços equiparados aos custos.

2508. Ora, não pode a AdC aceitar a posição da PT e da PTM exposta no ponto anterior. Desde logo, porque sendo o preço de acesso definido com base [CONFIDENCIAL], não é possível que a margem de comercialização no acesso à rede possa ser idêntica à margem obtida no retalho pela TMN/Optimus.

2509. Diga-se ainda que, sendo os preços de acesso definidos [CONFIDENCIAL], os operadores virtuais estarão em condições de oferecer preços retalhistas mais baixos que os preços da TMN/Optimus, pelo que constituirão uma efectiva pressão competitiva sobre a TMN/Optimus, o que sairá ainda reforçado em função da capacidade de diferenciação dos operadores virtuais (*cfr.* ponto 2506). Esta pressão competitiva dos MVNO terá um impacto adicional negativo sobre os lucros da TMN/Optimus.

2510. Já relativamente à questão da exclusividade dos contratos, a PT e a PTM afirmam não compreender a necessidade e o alcance da condição que permite à entidade resultante da concentração impor uma obrigatoriedade de exclusividade aos MVNOs que acedem à sua rede.

2511. Refira-se que a redacção dos compromissos relativos às condições de acesso à rede por MVNO foi revista pela Notificante, não prevendo na sua versão final a exclusividade dos contratos.

2512. Sobre esta temática dos MVNO, concluem a PT e a PTM que, mesmo na hipótese de os operadores virtuais terem possibilidade de emergir em condições sustentáveis, parece não oferecer quaisquer dúvidas que a concorrência que se compromete com a presente operação de concentração é incomparavelmente mais efectiva do que aquela que poderá emergir da promessa de abertura da rede a MVNO. Ou seja, referem que o *trade off* entre um operador de rede e os MVNO é, a todos os títulos, negativo, não tendo assim um compromisso como o referido a virtualidade de proporcionar um grau de concorrência comparável ao verificado no cenário anterior à concentração, pelo que não se justifica a aprovação da referida operação.

2513. A AdC não pode concordar com as conclusões da PT e da PTM expostas no parágrafo anterior. Por um lado, concluiu a AdC que, sendo os preços de acesso definidos

[CONFIDENCIAL], os operadores virtuais estão em condições de reforçar a concorrência ao nível retalhista.

2514. Por outro lado, os compromissos relacionados com a abertura da rede a MVNO fazem parte de um pacote mais lato de compromissos, onde se inclui a definição de condições para o aparecimento de um novo operador de rede. Assim, não podem a PT e a PTM falar de um *trade off* entre (o desaparecimento de) um MNO e os MVNO.

Insuficiência e inadequação dos compromissos destinados a facilitar a entrada de um novo MNO

2515. A PT e a PTM concluem que o mesmo raciocínio exposto a propósito das dificuldades de afirmação dos MVNO é, por maioria de razão e em larga medida, aplicável à entrada de um novo operador de rede no mercado. Ou seja, consideram, a PT e a PTM não ser realista admitir que as elevadas barreiras à entrada no mercado móvel possam ser ultrapassadas com a mera devolução de portadoras e alienação de *sites*, acompanhada de determinadas medidas comportamentais, pelo que consideram improvável que venha a entrar um novo MNO no mercado.

2516. Concretizando, afirmam aquelas entidades que os elevados custos afundados, associados não apenas ao desenvolvimento de uma rede móvel, como à aquisição de clientes, conduzem inevitavelmente à conclusão de que, num mercado com a dimensão do português e com uma taxa de penetração superior a 110%, não é viável um novo operador de rede competir com os operadores instalados.

2517. No que se refere à obrigação de disponibilizar ao novo MNO um contrato MVNO nas zonas não cobertas por aquele operador, afirmam a PT e a PTM que deveria ter-se optado por disponibilizar, ao novo operador, um contrato de *roaming* nacional e não um acordo de MVNO, por se tratar de uma forma mais adequada de suprir eventuais falhas de cobertura. Ou seja, na solução proposta, o novo operador será forçado a incorrer nos custos associados ao lançamento de um MVNO, quando bastaria uma solução alegadamente mais simples de disponibilização de um contrato de *roaming* nacional, precisamente por estar em causa uma falha de cobertura e não a falta de frequências.

2518. A PT e a PTM criticam ainda a solução de atribuição de um contrato de MVNO ao novo operador de rede, por ter implicações ao nível na gestão eficiente do espectro

radioeléctrico. Ou seja, alegam que o novo MNO teria (como qualquer MNO) a obrigação de gerir de forma eficiente o espectro que lhe foi atribuído, não devendo assim utilizar as frequências de outro operador, excepto em situações de manifesta saturação da rede (que não são as situações que a oferta de um contrato de MVNO pretende acautelar). Nestes termos, concluem a PT e a PTM, é uma contradição o novo MNO ficar dependente das frequências de outro MNO, em vez de rentabilizar o seu próprio espectro.

2519. Face ao *supra* exposto, consideram a PT e a PTM que a imposição da devolução de espectro e da transmissão de *sites*, juntamente com a disponibilização de um contrato de MVNO ao novo operador de rede, é insuficiente para o restabelecimento das condições concorrenciais que se verificam na ausência da concentração da TMN e da Optimus.

2520. Sobre a temática da entrada de um novo operador de rede, as dúvidas da PT e da PTM parecem resultar dos elevados custos afundados, associados não apenas ao desenvolvimento de uma rede móvel, como à aquisição de clientes, sendo estas as barreiras à entrada no mercado de um novo MNO (para além, naturalmente, da disponibilidade do espectro radioeléctrico) identificadas por aquelas entidades (*cfr.* ponto 2516).

2521. Diga-se que as barreiras à entrada identificadas no ponto anterior, pela PT e pela PTM, foram devidamente consideradas ao longo de todo o presente procedimento, tendo a Sonaecom proposto e a AdC aceite um conjunto de compromissos que visam, precisamente, atenuar aquelas barreiras à entrada. Assim, os compromissos que visam atenuar os efeitos de rede e os custos de mudança reduzirão, de forma substancial, os custos de aquisição de clientes por parte do novo MNO. Da mesma forma, e caso o novo MNO seja igualmente o adquirente da rede fixa a desinvestir, este terá já uma base de clientes significativa que poderá potenciar no negócio da rede móvel. Por outro lado, a disponibilização de *sites*, prevista nos compromissos, poderá vir a reduzir significativamente os custos de investimento na rede de telecomunicações, por parte do novo MNO.

2522. Já quanto à elevada taxa de penetração do mercado, também referida pela PT e pela PTM como dificultando a entrada de um novo MNO (*cfr.* ponto 2516), diga-se que não é este factor que *per se* dificulta a aquisição de clientes por parte de um operador de menor dimensão. Serão antes os efeitos de rede, que caracterizam a presente indústria, a limitar a capacidade de aquisição de clientes por parte do novo MNO. Por outro lado, e ainda que

em menor grau, também os custos de mudança que resultam, designadamente, dos programas de fidelização de clientes adoptados pelos operadores de telecomunicações móveis, reduzem a capacidade de aquisição de clientes por parte de um novo MNO. Ora, reitera-se que os efeitos de rede e custos de mudança serão substancialmente atenuados em resultado dos presentes compromissos.

2523. Aliás, diga-se que as condições de atenuação dos efeitos de rede e de atenuação dos efeitos de fidelização de clientes, que resultam dos compromissos propostos, não se verificam actualmente no cenário pré-operação, o que, potencialmente, fará com que o novo MNO tenha uma capacidade de aquisição de clientes superior à da Optimus. Ou seja, nem as actuais dificuldades de aquisição de clientes por parte da Optimus poderão ser projectadas para o novo MNO.

2524. Face às críticas da PT e da PTM aos compromissos, considerando estas que deveria ser atribuído ao novo MNO um contrato de *roaming* nacional, em alternativa à opção de contrato de MVNO (*cfr.* ponto 2517), diga-se que o objectivo daquele compromisso é permitir ao novo MNO oferecer serviços em todo o território nacional, mesmo numa fase inicial em que a sua rede de telecomunicações apenas cobre parte do território nacional. Ora, este objectivo é conseguido através de um contrato de *roaming nacional*, mas também através de um contrato de MVNO, pelo que não compreende a AdC as críticas avançadas pela PT e pela PTM sobre esta temática.

2525. Por outro lado, a AdC não compreende em que medida é que o recurso a um contrato de MVNO, por parte do novo operador de rede, limitado às áreas geográficas não cobertas pela sua rede de telecomunicações, dá origem às alegadas ineficiências na gestão do espectro radioeléctrico, conforme referido pela PT e PTM (*cfr.* ponto 2518). Nem o facto do novo MNO recorrer à rede (e frequências) da TMN/Optimus, nas áreas geográficas não cobertas pela sua própria rede, têm implicações sobre a rentabilização do espectro do novo MNO, conforme alegado pela PT e pela PTM (*cfr.* ponto 2518). Reitere-se que o objectivo deste compromisso é permitir ao novo MNO oferecer serviços em todo o território nacional, mesmo numa fase inicial em que a sua rede de telecomunicações apenas cobre parte do território nacional.

Atenuação dos efeitos de rede

2526. Relativamente ao compromisso que permite ao novo MNO cobrar à Sonaecom um montante financeiro adicional, definido em termos da diferença do desbalanceamento de tráfego entre as redes do novo MNO e as redes da Sonaecom, consideram a PT e a PTM que este conduzirá, na prática, a que os MNO controlados pela Sonaecom cobrem ao novo MNO um preço de terminação de chamadas inferior ao preço de terminação que cobram à Vodafone e a todos os operadores fixos. Ou seja, concluem a PT e a PTM que, nos termos deste compromisso, o novo MNO será discriminado positivamente em relação aos demais operadores (fixos e móveis), no que se refere a tarifas de terminação.

2527. Ora, no entender da PT e da PTM, este compromisso colide com as obrigações regulamentares que são aplicáveis à TMN e à Optimus, designadamente a obrigação de não discriminação dos serviços de terminação de chamadas, e que foram impostas pelo ICP-ANACOM em virtude dos operadores terem sido designados como detentores de PMS no mercado da terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais.

2528. Acrescentam ainda a PT e a PTM que o compromisso referido no parágrafo anterior, para além de entrar em conflito com o quadro regulamentar vigente, não apresenta as virtualidades que lhe são imputadas pela AdC, já que o novo MNO continuará a sofrer o efeito de externalidades de rede na sua relação com a Vodafone.

2529. Já no que se refere ao compromisso de atenuação do diferencial de preços das chamadas *on-net / off-net*, a PT e a PTM referem que, nos termos em que se encontra definido o compromisso, o mesmo acabará por se traduzir em preços de chamadas *off-net*, originadas na rede da TMN/Optimus e terminada na rede do novo MNO, igual a €0,22, o que lhes parece insuficiente em termos de atenuação dos efeitos de rede face, designadamente aos tarifários das operadoras *low-cost* UZO e Rede4 controladas pela TMN e pela Optimus[708].

2530. Acrescentam que, sendo o objectivo a atenuação dos efeitos de rede, então o mínimo que se esperaria era que a Sonaecom se comprometesse a praticar preços *off-net* para a rede do novo MNO iguais (e nunca superiores) aos seus preços *on-net*.

2531. Sobre esta temática, diga-se que, tendo a AdC concluído que os efeitos de rede constituem uma barreira à entrada do novo MNO, assim como limitam significativamente a pressão competitiva daquele operador sobre os restantes operadores de mercado e,

[708] As marcas low-cost da Optimus e da TMN têm preços *on-net* e *off-net* na ordem dos €0,11.

designadamente, sobre a entidade resultante da presente Operação, a AdC considerou de fundamental importância os compromissos referentes à atenuação dos efeitos de rede.

2532. Os compromissos referidos foram objecto de reconfiguração por parte da Notificante, em sequência dos Pareceres emitidos pelo ICP-ANACOM, tendo sido alargado o âmbito dos compromissos destinados a atenuar os efeitos de rede.

2533. Quanto ao alegado conflito dos compromissos com as obrigações regulamentares que são aplicadas à TMN e à Optimus (*cfr.* ponto 2526), refira-se que o compromisso em causa foi objecto de reconfiguração por parte da Notificante, em sequência dos Pareceres emitidos pelo ICP-ANACOM.

2534. O compromisso agora proposto pela Sonaecom, decorrente do "desequilíbrio financeiro decorrente do perfil assimétrico de tráfego", baseia-se numa actuação discriminatória do entrante face à Optimus/TMN, compromisso esse que, mesmo em face a uma eventual designação de PMS do eventual novo MNO, poderá subsistir caso o ICP-ANACOM opte por não impor a obrigação de não discriminação ao novo operador.

2535. Entende-se, deste modo, que até ao momento em que o regulador sectorial delibere impor uma obrigação de não discriminação ao novo MNO, como resultado das análises de PMS, de acordo com a legislação em vigor, o compromisso assumido pela Notificante não estará, assim, em conflito com a responsabilidade regulatória do ICP-ANACOM (cfr. secção 8.2.1.3.2 da presente Decisão).

2536. Face às críticas da PT e da PTM aos compromissos de atenuação dos efeitos de rede, por considerar que o novo MNO continuará a sofrer o efeito de externalidades de rede na sua relação com a Vodafone (*cfr.* ponto 2528), diga-se que os actuais compromissos promovem o tráfego entre a rede do novo MNO e a rede da TMN/Optimus, seja através da diminuição dos preços *off-net* da TMN/Optimus, para chamadas terminadas na rede do novo MNO, seja através do reforço da capacidade do novo MNO para praticar preços *off-net* mais baixos, nas chamadas terminadas na rede da TMN/Optimus. Neste cenário, a extensão dos presentes compromissos à rede da Vodafone, ainda que fosse possível (que não é), teria um efeito pouco significativo no reforço da capacidade de aquisição de clientes por parte do novo MNO, na medida em que este já beneficia das externalidades de rede que afectam o maior operador de mercado. Ou seja, já beneficia da redução dos preços *off-net* das chamadas entre as redes daqueles dois operadores.

2537. Por outro lado, sendo os compromissos relacionados com os efeitos de rede aplicados exclusivamente à TMN/Optimus, é previsível que o custo de aquisição de clientes do novo MNO junto da base de clientes da TMN/Optimus seja menor do que o custo de aquisição de clientes junto da Vodafone. Este facto levará o novo MNO a posicionar-se no mercado com uma oferta relativamente semelhante à da TMN/Optimus, como forma de aproveitar aquela diferença de custos de aquisição de clientes. Mas, neste cenário, o novo MNO passará a exercer uma pressão competitiva maior sobre a TMN/Optimus do que sobre a Vodafone, o que cumpre a função principal dos compromissos, que é criar restrições concorrenciais sobre a entidade resultante da operação. Esta é uma vantagem que se perderia, caso os compromissos de atenuação dos efeitos de rede fossem também aplicados à Vodafone.

2538. Quanto às críticas da PT e da PTM apresentadas no ponto 2529 e 2530 *supra*, a AdC demonstrou ao longo do Projecto de Decisão que os compromissos implicarão, na generalidade dos tarifários da TMN e da Optimus, uma redução significativa dos preços *off-net* da TMN/Optimus para chamadas terminadas na rede do novo MNO, verificando-se ainda uma equalização daqueles preços *off-net* aos preços *on-net* dos mesmos tarifários, para uma parte substancial dos clientes da TMN e da Optimus, pelo que não pode a AdC compreender e aceitar as referidas críticas da PT e PTM.

Sujeição a um mecanismo de price-cap

2539. A PT e a PTM começam por notar que a introdução de um *price cap* terá um efeito inevitável de informar a Vodafone sobre os preços máximos que a TMN/Optimus poderá cobrar, encorajando assim a criação de comportamentos coordenados entre os dois operadores móveis. Ainda assim, reconhece que o efeito poderá ser vantajoso para o consumidor se os preços definidos pelo *price cap* forem suficientemente baixos.

2540. Afirmam ainda haver o risco de a AdC ter substituído o reconhecido padrão de descida continuada de preços, que vem sendo constatado no mercado, por um regime de aumento controlado de preços em função da evolução do Índice de Preços no Consumidor.

2541. Por outro lado, argumentam a PT e a PTM que o próprio compromisso de respeito por um *price cap* pode ser contraproducente. Ou seja, quanto mais baixos forem os preços

decorrentes do *price cap*, mais difícil se torna ao novo MNO ganhar dimensão e competir de forma sustentada.

2542. Finalmente, e em todo o caso, afirmam ter fortes razões para duvidar da aplicabilidade deste compromisso, na medida em que a AdC e o regulador sectorial ficarão reféns do nível de endividamento sem precedentes da Sonaecom, e da necessidade de esta assegurar os *cash-flows* impostos pelo serviço da dívida. Neste cenário, alegam que a aplicação de compromissos relativos a preços deverá ser relaxada no futuro, como forma de evitar a insolvência da empresa, face ao elevado serviço de dívida da Sonaecom.

2543. Sobre as conclusões da PT e da PTM identificadas no ponto 2539, diga-se que o valor anual do *price cap* apenas é do conhecimento da AdC e da Sonaecom, pelo que este mecanismo não tornará os preços mais transparentes, ao ponto de contribuir para reforçar a probabilidade de ocorrência de comportamentos coordenados entre a TMN/Optimus e a Vodafone. Ainda quanto à possibilidade de ocorrência de comportamentos coordenados, a AdC remete para a análise apresentada nos pontos 2484 e seguintes.

2544. Diga-se ainda que o mecanismo de *price-cap* encontra-se indexado à evolução dos [CONFIDENCIAL] e, sendo caso disso, o padrão de descida continuada de preços nos mercados de telecomunicações móveis. Nestes termos, a AdC não pode aceitar as afirmações da PT e da PTM referidas no ponto 2540 *supra*.

2545. Face às dúvidas da PT e da PTM sobre a aplicabilidade do compromisso (*cfr.* ponto 2542), diga-se que as mesmas se baseiam em pressupostos que a AdC considera errados, pelo que não pode esta Autoridade aceitar aquelas dúvidas. Ou seja, a PT e a PTM baseiam as suas dúvidas no alegado nível elevado de endividamento da Sonaecom, no cenário pós-operação. Ora, sobre esta temática, a análise da AdC concluiu que os desinvestimentos a implementar pela Sonaecom, na sequência dos compromissos assumidos, reduzirão o nível de endividamento da Sonaecom, o que também poderá suceder em resultado de eventual redução dos dividendos e de novos aumentos de capital.

11.2.1.4 Media e Conteúdos

Integração vertical da PT nos mercados de distribuição e exibição cinematográfica

2546. A PT e a PTM defendem[709] que é falsa a afirmação da AdC de que é o facto da Lusomundo Audiovisuais estar também presente no mercado de exibição cinematográfica que «*tem garantido o escoamento do seu produto através das salas exploradas pela Lusomundo Cinemas*». A PT e a PTM justificam a crítica efectuada com base na precedência histórica da sua presença no mercado da distribuição.

2547. A PT e a PTM acrescentam[710] que «*os pontos altos da Lusomundo são, normalmente, consequência, e não razão, de pontos baixos dos concorrentes, como sucede actualmente*», concretizando em seguida que o sucesso da Lusomundo se deve ao facto de ser a única empresa bem gerida.

2548. Alegam ainda que as vantagens da integração vertical correspondem a 0,9% em 2004 e a 0,4% em 2005, resultado que obtém subtraindo a quota de mercado da Lusomundo Cinemas no mercado da exibição cinematográfica à percentagem que representou esta empresa nas vendas da Lusomundo Audiovisuais, distribuidora. Ora esta subtracção nada permite concluir em termos económicos, correspondendo a um exercício fantasioso da PT Comunicações, dado que, quando muito, o que deveria comparar eram as quotas de mercado que ambas as sociedades teriam caso fossem independentes; i.e., não estivessem integradas verticalmente.

2549. Para se entender o alcance das afirmações da AdC, importa contextualizá-las e referi-las de forma sistemática. Assim, a AdC afirma que a PT tem posição dominante no mercado da distribuição cinematográfica, o que decorre das elevadas quotas de mercado que detém, comparativamente com os concorrentes mais próximos, e decorre também do facto de estar presente no mercado da exibição cinematográfica (i.e., estar verticalmente integrada), o que lhe confere vantagens, nomeadamente dando-lhe a possibilidade de planificar de forma integrada as actividades, e aumenta o seu poder negocial enquanto empresa distribuidora perante as empresas fornecedoras de conteúdos. A AdC acrescenta que contribuem para este reforço da posição negocial da PT o facto de a mesma adquirir direitos para diversas plataformas para além do cinema, como a televisão por

[709] *Vide* §293 a §295 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.
[710] *Vide* §301 a §304 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.

subscrição[711], a Internet e a telefonia móvel, bem como o facto de o Grupo ter uma elevada capacidade financeira.

2550. Perante a correcta contextualização das afirmações da AdC coloca-se de imediato uma dúvida relativamente às afirmações das adquiridas: pretendem a PT e a PTM defender que a integração vertical distribuição/exibição cinematográfica é completamente irrelevante para a sua actuação nos mercados da exibição e distribuição (em que têm posição dominante)? Fazem-no para sublinhar a sua capacidade de gestão face à alegada incapacidade dos outros? Ou referem-no pretendendo retirar consequências em termos de análise de mercado que, contudo, não retiram nem identificam?

2551. Perante a dúvida sobre qual o verdadeiro sentido das afirmações da PT e da PTM, apenas se acrescenta ao exposto que a análise efectuada pela AdC tem em vista determinar a existência ou não de uma posição dominante nos mercados relevantes em causa. A integração vertical das actividades de distribuição e exibição não é senão um factor adicional aos vários elementos levados em consideração pela AdC. De resto, são as adquiridas, na descrição que fazem dos seus concorrentes, que reconhecem não enfrentar concorrência significativa por parte dos principais concorrentes da Lusomundo Cinemas no mercado de exibição cinematográfica[712].

2552. A história da presença da PT nos mercados cinematográficos prova que a integração vertical não foi fundamental, mas tal decorre já do texto da AdC, que refere que outros concorrentes no mercado da distribuição não estão presentes no mercado da exibição; o que não prova é que a presença no mercado da exibição não seja uma vantagem acrescida nos termos explanados pela AdC e não rebatidos pelas empresas PT e PTM.

Definição geográfica do mercado de exibição cinematográfica

2553. A AdC, tendo em vista averiguar, da forma o mais rigorosa possível, os reais constrangimentos concorrenciais existentes no mercado da exibição cinematográfica,

[711] A referência à vantagem negocial na aquisição de conteúdos resultante do facto de o Grupo PT - que inclui a Lusomundo -, estar presente no mercado da televisão por subscrição, consta do §1261 do projecto de decisão da AdC, que a PT parece interpretar erradamente. Recorde-se que o Grupo PT está efectivamente presente no mercado da televisão por subscrição através da CATVP – TV Cabo Portugal, S.A., que adquire canais para transmissão, os quais incluem conteúdos (e implicam a detenção dos correspondentes direitos).

[712] *Vide* §301 a §304 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.

efectua uma caracterização do mercado da exibição cinematográfica em termos nacionais e, em termos locais/regionais. De acordo com a informação recolhida em sede de investigação aprofundada, do ponto de vista da procura, o mercado da exibição cinematográfica tem dimensão local, assumindo, nalguns casos, dimensão regional, atendendo ao tempo/ distância que um consumidor normalmente está disposto a dedicar/percorrer para ir ao cinema, tendo a AdC recorrido a dados de empresas que operam no mercado de exibição cinematográfica e a informação disponibilizada pelo ICAM, organizada por distrito e concelhos, sobre operadores no mercado, salas de cinema, receitas de bilheteira, número de bilhetes vendidos e respectivas quotas de mercado.

2554. No caso dos distritos mais povoados, concretamente Lisboa e Porto, uma vez que a oferta é maior, a metodologia adoptada foi a de confrontar a informação disponibilizada pelo ICAM (por distrito e concelho) com a informação disponibilizada pelos operadores sobre identificação dos seus concorrentes e respectivas quotas de mercado. Assim, no distrito de Lisboa, a AdC refina ainda a análise em termos concelhios. No caso de Cascais, a AdC, para além de dados relativos a este concelho, efectua uma análise cumulativa, incluindo o concelho de Sintra, mantendo-se, no entanto, o domínio do Grupo PT.

2555. Acresce que, a alteração do critério distrital escolhido, se em alguns casos permitiria diluir a quota de mercado do Grupo PT, nos casos em que a sala a incluir pertencesse à Lusomundo, aquela quota sairia reforçada. Assim, perante as quotas de mercado identificadas, uma eventual alteração do critério concelhio como regra não alteraria os resultados. A própria Autoridade o refere, dizendo que "ainda que fosse eventualmente possível proceder a uma segmentação adicional, tal não se revela necessário para efeitos da presente análise uma vez que, em qualquer caso, a avaliação concorrencial não seria substancialmente diferente"[713].

2556. A PT e a PTM criticam o teste da substituibilidade, alegando que o mesmo tem incongruências, mas não apresentam qualquer critério alternativo que elimine todas as potenciais críticas na análise da substituibilidade. Mais, não retiram das críticas efectuadas qualquer consequência em termos de alteração na estrutura de mercado.

Mercado de direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos Premium

[713] *Vide* §1298 do projecto de decisão da AdC.

2557. A PT e a PTM alegam[714] que «*é difícil perceber a argumentação da AdC sobre as* correlações *entre filmes distribuídos em cinema, direitos de televisão, vantagens de um lado, vantagens de outro*», concluindo no entanto que a AdC «*conserva a ideia de que existe uma correlação entre a quota de mercado em distribuição televisiva e a quota de mercado de direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos Premium*».

2558. Apenas uma leitura errática permitiria retirar esta conclusão, uma vez que a AdC começa justamente por afirmar que «*é certo que não é o facto de ter posição dominante no mercado da exibição cinematográfica que lhe confere, por si só, um domínio no mercado dos direitos para televisão*».

2559. Ora o que é inegável é que é o sucesso dos filmes na exibição cinematográfica que condiciona o sucesso em televisão, afirmação que não é contestada pelas empresas PT e PTM. E se a PT tem os direitos sobre os mesmos filmes de sucesso no âmbito da distribuição e exibição cinematográfica e da distribuição para televisão (os principais contratos que a PT Multimédia tem com estúdios de produção cinematográfica são simultaneamente contratos que lhe conferem direitos de transmissão televisiva em exclusivo), tal leva a que a PT, se tem uma forte posição num mercado, tem-na também no segundo.

2560. Estas conclusões preliminares, que a AdC tinha retirado da análise efectuada na decisão de passagem a investigação aprofundada, não foram então contestadas pelas empresas PT e PTM que, muito pelo contrário, com base nelas afirmou que «*a análise preliminar efectuada pela Autoridade da Concorrência permite concluir com relativa segurança que a concentração criará ou reforçará uma posição dominante por parte do Grupo Sonae/PT (…) no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos Premium*»[715].

2561. Acresce que estas mesmas conclusões da AdC, que tiveram então a concordância da PT e da PTM, foram inteiramente corroboradas pela análise desenvolvida na fase de

[714] *Vide* §316 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.
[715] Comentário da contra-interessada PT de 6.6.2006 ao projecto de decisão da AdC de passagem a investigação aprofundada, ponto 46.

investigação aprofundada do processo, que levou às mesmas conclusões com uma análise exaustiva de outros elementos, cuja correcção a PT não questiona[716].

Mercados de canais e mercados de direitos

2562. Sobre a definição do mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium* que «*corresponde à produção, emissão e disponibilização do sinal de canais de acesso condicionado com conteúdos de cinema, os quais se materializam essencialmente na transmissão de filmes recentes com sucesso de bilheteira para primeira janela*» (§391 do projecto de decisão da AdC), a PT e a PTM desenvolvem um conjunto de afirmações, ainda que completamente laterais.

2563. Referem a PT e a PTM [717] que «*diferentemente do que se depreende do* parágrafo *391 do Projecto de Decisão as questões relativas aos canais de cinema têm sobretudo a ver com (SIC) possibilidade de criação de canais alternativos. Durante muito tempo, os canais disponíveis eram os Telecine e não os Lusomundo. A PTM tem repetidamente esclarecido a AdC de que é possível criar canais alternativos aos Lusomundo. Apenas é necessário investir tempo, dinheiro e know how. Infelizmente os concorrentes da TV Cabo preferem não diferenciar as suas programações. A cobertura que a AdC tem dado a este tipo de atitude parasitária é a principal responsável pela ausência de diferenciação de conteúdos em Portugal e continua subjacente ao Projecto de Decisão quando subscreve a ideia da viabilidade económica de uma empresa independente a desinvestir que centralize a intermediação de conteúdos*». Com toda a clareza importa reconhecer que não se entende em que medida é que estas afirmações se relacionam ou eventualmente questionam a definição de mercado apresentada no acima transcrito §391 do projecto de decisão, sendo que a definição do mercado não inclui, nem deve incluir, considerações sobre quais os operadores que estão ou podem estar no mercado.

2564. Sobre a alegada subscrição pela AdC «*da ideia de que uma empresa independente que centralize a intermediação de conteúdos*» importa dizer o seguinte: a AdC considera que o desinvestimento de uma empresa que efectue a intermediação de conteúdos, permitindo a desintegração vertical actualmente existente no Grupo PT (uma vez que esta integração seria reforçada em resultado da operação de concentração) é positiva, na medida em que permite obviar aos problemas concorrenciais daí resultantes. Neste

[716] *Vide* §1567 a 1562 do projecto de decisão da AdC.

sentido, a posição da AdC é apoiada pela totalidade[718] dos agentes de mercado que se pronunciaram sobre o assunto no âmbito do teste de mercado efectuado. Lamentável é que a PT e a PTM tentem isolar uma posição que é de consenso, com a única - sublinha-se única -, excepção de si própria.

2565. Do exposto decorre ainda que é falso que a AdC pretenda criar uma entidade que centralize a intermediação de conteúdos, dado que uma desintegração vertical potencia investimentos e concorrência em todos os níveis da cadeia.

2566. As afirmações conexas da PT e a PTM [719] em nada alteram a posição da AdC, nos termos acima expostos, antes a corroboram, reconhecendo que a PT é a única empresa com direitos de distribuição dos filmes para televisão por subscrição, o que decorre, como bem sublinha a PT, do facto de esta ser a única empresa detentora de canais de cinema *premium*. A alegação da PT e da PTM de que a concentração de conteúdos para cinema, televisão e Internet na PTM «*é totalmente contingente e está associada a exclusivos de curta duração*» é inteiramente ilidida pelos factos históricos correspondentes à memória de a "contingência" corresponder ao estado permanente da concorrência até à data, com base numa sucessiva atribuição de direitos de "curta duração".

2567. No que respeita a canais de acesso não condicionado, o poder de mercado da empresa adquirida é igualmente significativo, dado que a empresa detém a maior rede de distribuição nacional do respectivo produto, sendo, por isso, um parceiro comercial incontornável para quem deseje distribuir os seus canais através de televisão por subscrição com a maior amplitude possível[720]. A PT e a PTM reconhecem que é um parceiro de referência, apenas contestam o carácter incontornável da posição do Grupo PT enquanto adquirente de conteúdos[721]. Não questionam, portanto, a validade da conclusão essencial, que é a de que o Grupo PT tem posição dominante no mercado. A PT e a PTM parecem ainda confundir os mercados definidos pela Autoridade, na medida em que, no parágrafo *supra* (§ 321), começam por fazer as afirmações acima referidas sobre o mercado de canais de acesso não condicionado e terminam, em jeito conclusivo,

[717] *Vide* §320 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.
[718] Não se inclui no cômputo das respostas a da Impresa, pelo simples facto de a mesma ser confidencial. *Vide* resposta à questão 29 "Impacto da alienação dos conteúdos" do documento relativo ao teste de mercado junto como anexo do projecto de decisão da AdC.
[719] *Vide* §318 e §319 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.
[720] *Vide* §1457 do projecto de decisão da AdC.
[721] *Vide* §321 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.

referindo o §1512 do projecto de decisão, que se reporta ao mercado nacional dos canais com conteúdos cinematográficos *premium*. Neste mercado, como a AdC bem fundamentou, está presente o Grupo PT, e apenas este Grupo, como oferta.

Reforço de posição dominante

2568. A PT e a PTM afirmam ainda[722] «*que não obstante a posição dominante imputada à empresa adquirida, não havendo overlaping relativamente à Notificante, a AdC não salienta quaisquer efeitos horizontais decorrentes da operação. Não existe pois criação ou reforço de posição dominante*» no mercado nacional da distribuição cinematográfica, no mercado de nacional da exibição cinematográfica, e em alguns mercados locais ou regionais de exibição cinematográfica.

2569. Vem a Autoridade esclarecer que o reforço de posição dominante não decorre apenas de situações de concentração horizontal, mas também de efeitos verticais, que podem corresponder a um conjunto de situações por diversas vezes identificadas pela Comissão Europeia. As principais traduzem-se na possibilidade de dificultar o acesso a uma infra-estrutura controlada pela entidade resultante da concentração e determinante para a actuação dos respectivos concorrentes em mercados a jusante (como, por exemplo, a recusa de distribuir conteúdos de terceiros), no encerramento de mercados de factores, a montante na cadeia de valor (como, por exemplo, nos mercados de direitos sobre conteúdos) e na alavancagem da posição detida em alguns mercados em outros mercados conexos.

2570. Ora, no caso da operação de concentração, existem efeitos verticais resultantes do facto de a entidade resultante da fusão passar a deter e a adquirir direitos para televisão por subscrição, canais e direitos desportivos *premium* para telefonia móvel e Internet, correspondentes ao reforço da quota de mercado respectivamente nos mercados de televisão por subscrição, telefonia móvel e Internet. São justamente estes efeitos que, como a AdC desenvolvidamente explana e a PT e a PTM parecem ignorar a este respeito, justificam o referido reforço. Há, portanto, alteração relevante na estrutura de mercado e reforço de posição dominante nos mercados de conteúdos.

[722] *Vide* §322 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.

2571. De resto, tal entendimento decorre também da actuação da Comissão Europeia, patente, a título de exemplo, na Decisão *AOL/Time Warner* de 11.10.2000 e na Decisão *Vivendi/Canal+/Seagram* de 13.10.2000.[723]

2572. Ora, a PT e a PTM concordaram com toda esta análise na decisão de passagem a investigação aprofundada, apenas agora inconsistentemente vindo criticá-la, com o único fito de tentar desacreditar os compromissos apresentados pela adquirente, numa estratégia infundada de batalha "em todas as direcções" no sentido de evitar a concretização de uma operação que consideram hostil.

Compromissos

2573. Segundo a PT e a PTM[724], a análise da AdC dos Media e Conteúdos distorce o sector, transmitindo a ideia errada de que o controlo que a PTM exerce sobre certos conteúdos lhe permite condicionar a actividade dos concorrentes nos mercados da distribuição e exibição de filmes, da televisão por subscrição, da telefonia móvel e da Internet. Como consequência da análise efectuada, alegam a PT e a PTM, coloca-se a Notificante na aparente necessidade de oferecer compromissos que, no fundo, são do seu exclusivo interesse, e não do interesse do mercado.

2574. Sobre esta questão, importa sublinhar que os compromissos apresentados assumem uma natureza voluntária, pelo que, mesmo que não apresentados junto da AdC, se traduziriam em actuações que, a concretizar-se a OPA, a Sonaecom poderia ter ou não. Não faz assim qualquer sentido a afirmação da PT e a PTM.

2575. Ainda sobre a conclusão da PT e da PTM de que a AdC estaria a incluir – desnecessariamente segundo a PT – compromissos que «*são mais do interesse da Notificante do que do interesse do consumidor*», apenas se remete para o disposto no parágrafo *supra*, novamente referindo que, se os ditos compromissos não fossem exigíveis no âmbito da operação, sempre poderiam corresponder, no caso de concretização da OPA, a actuações voluntárias da empresa adquirente, nos mesmíssimos termos legais e sem os custos decorrentes do facto de as mesmas serem obrigações

[723] Decisão da Comissão de 11.10.2000, processo n.º COMP/M.1845, *AOL/Time Warner e* Decisão da Comissão de 13.10.2000, COMP/M.2050, *Vivendi/Canal+/Seagram*. Para uma análise de efeitos verticais consulte-se ainda a Decisão da Comissão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù.*
[724] *Vide* §§289 e 290 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.

impostas no âmbito de uma operação de concentração (com prazos e com consequências para incumprimento).

2576. Acresce que o facto de passarem a existir duas redes de âmbito nacional de televisão por subscrição (com o *up-grade* da rede fixa comutada) irá diminuir a dependência do fornecedor de conteúdos dos operadores daquele mercado de televisão, daí resultando um incentivo para que a oferta seja transparente e igualitária (sendo este incentivo reforçado pela garantia inerente ao facto de o carácter igualitário e transparente da oferta ser uma obrigação constante dos compromissos apresentados pela Sonaecom[725]).

2577. A PT e a PTM[726] querem fazer crer que à Sonaecom, enquanto compradora de conteúdos, apenas interessa uma solução de mercado correspondente a uma alienação dos mesmos a uma empresa independente. Mas não é necessário convencer a AdC de que existe maior concorrência se uma empresa integrada verticalmente, presente dos diversos estádios de produção, alienar uma ou várias parcelas da sua actividade.

11.2.2. Segundo Projecto de Decisão

2578. A PT e a PTM, em sede de segunda Audiência de Interessados, mantêm todas a conclusões da pronúncia sobre o Projecto de Decisão anterior.

11.2.2.1 Redes Fixas

2579. No que respeita aos compromissos nos mercado das redes fixas, ao referir algumas das alterações introduzidas nesses mesmo compromissos, relativamente ao Projecto de Decisão anterior, a PT e a PTM afirmam que a devolução de frequências FWA ocorrerá apenas em caso de alienação do negócio do cabo.

2580. Esclarece a AdC que o compromisso em causa pressupõe a devolução de frequências FWA, independentemente da rede a alienar ser a rede de cabo. Adicionalmente, caso se verifique que o Negócio de Rede Fixa de Cabo integra alguma frequência FWA, a Sonaecom compromete-se a devolver igualmente as referidas frequências, no caso de ter optado por proceder à devolução dos direitos actualmente detidos pela PTC.

[725] Secção B (Negócio dos Conteúdos), ponto 2, último § do texto dos compromissos apresentado pela adquirente e junto como anexo.
[726] *Vide* §291 das alegações da PTC de 27.10.2006, enquanto contra-interessada.

2581. A PT e a PTM reiteram as críticas aos compromissos efectuadas na sua pronúncia de 27 de Outubro de 2006, pelo que se remete para a secção anterior a sua exposição e análise.

2582. Entendem a PT e a PTM que os compromissos assumidos não acomodam ainda algumas das exigências do ICP-ANACOM quanto aos modelos de separação das redes fixas.

2583. Afirmam, neste contexto, não estar prevista a possibilidade do ICP-ANACOM acompanhar e fiscalizar a execução destes compromissos, nos termos preconizados pelo regulador.

2584. Relembre-se que, a este propósito, o regulador sectorial afirmou deverem ser previstos, de modo a permitir acompanhar e fiscalizar a execução destes compromissos, «*os meios para que estes poderes sejam efectivados, nomeadamente a participação (sem dependência de decisão de terceiros) nas reuniões a realizar com a Sonaecom, bem como a recepção de relatórios, declarações e de toda a informação necessária para o acompanhamento e fiscalização dos compromissos».* Entende a AdC que a preocupação manifestada pelo ICP-ANACOM foi acolhida nos compromissos assumidos pela Notificante.

2585. A PT e a PTM observam ainda que nada está definido quanto a mecanismos de resolução de impasses, uma das exigências do ICP-ANACOM, no âmbito dos modelos de separação das redes fixas.

2586. Ora tal observação por parte da PT e da PTM só poderá resultar de uma leitura menos atenta do Projecto de Decisão, uma vez que na secção 12 (ponto 2.1) do Projecto de Decisão e da presente Decisão, os compromissos assumidos pela Sonaecom prevêm o seguinte: «*no caso de subsistir um impasse quanto à formulação definitiva dos modelos de separação (horizontal e vertical), aplicar-se-á o procedimento de mediação previsto na Secção D, parágrafo 2, sendo que o perito designado pela Autoridade da Concorrência referido na alínea (ii) será, neste caso, nomeado em conjunto pela Autoridade da Concorrência e pela ANACOM e a decisão final a que se refere a alínea (iii) será proferida sob parecer favorável da ANACOM*».

2587. A PT e a PTM observam ainda que continuam a não estar encontram previstos mecanismos de "*chinese walls*" auditáveis nos compromissos assumidos pela Notificante. Esclarece a AdC que tal consta da secção 12 (ponto 3.2)

2588. Afirmam ainda a PT e a PTM permanecer inalterado o âmbito da separação vertical funcional, não acomodando, como tal, as preocupações do ICP-ANACOM sobre esta matéria.

2589. A leitura do Projecto de Decisão e da presente Decisão, designadamente da secção 12 (ponto 2.1) permite concluir que o âmbito deste compromisso deverá necessariamente assegurar o cumprimento de todas as obrigações que recaem sobre a entidade que explora a Rede Básica.

2590. Consideram ainda a PT e PTM que ficam por acautelar as objecções do ICP-ANACOM quanto à escolha do adquirente e ao acordo vinculativo de venda, nomeadamente no que se refere à intervenção, relativamente a ambos aspectos, do Estado concedente e do ICP-ANACOM.

2591. De salientar que a assunção, implementação e execução do conjunto de compromissos pela Notificante, em nada prejudica o cumprimento, por parte desta, de quaisquer outras obrigações de natureza legal e/ou administrativa, às quais se encontre, ou se possa vir a encontrar, vinculada, tal como, aliás, já havia sido referido por esta Autoridade na secção 8.

11.2.2.2 Redes Móveis

2592. A PT e a PTM reiteram que, da presente operação de concentração, resulta a criação de uma posição dominante conjunta ou colectiva, conforme, aliás, já o tinham feito aquando das Observações ao primeiro Projecto de Decisão, ou mesmo ao longo de todo o presente procedimento.

2593. Sobre este tema, a PT e a PTM afirmam que continua por esclarecer como é que, tendo a AdC alegadamente apontado a entrada da Optimus no mercado como a causa provável do fim do funcionamento coordenado da TMN e da Vodafone, é a mesma AdC que argumenta que a saída da Optimus do mercado não comporta riscos de emergência de um novo cenário de duopólio e de domínio coordenado e colectivo. Sobre esta questão, a AdC remete para a apreciação feita às Observações da PT e da PTM ao primeiro Projecto de Decisão.

2594. A PT e a PTM invocam ainda a jurisprudência do TPI, para relembrar que são três as condições essenciais para que o risco de criação de uma posição dominante colectiva seja considerado, a saber, a transparência do mercado, a possibilidade de retaliação e a impossibilidade de reacção eficaz por parte dos concorrentes e consumidores.

2595. Neste sentido, concluem a PT e a PTM que resultam em claros incentivos à coordenação, no mercado em causa, os seguintes factores: (i) estar-se perante um mercado totalmente transparente (como se comprova, segundo a PT e a PTM, pelos inúmeros episódios de resposta dos operadores às iniciativas comerciais agressivas de qualquer deles); (ii) estar-se perante um mercado em que as possibilidades de retaliação têm sido comprovadas; e (iii) estar-se perante um mercado em que a capacidade de reacção dos concorrentes e consumidores é bastante condicionada e limitada por barreiras à entrada, pelo elevadíssimo grau de saturação do mercado, por significativos custos de mudança e por falta de contra poder dos consumidores.

2596. Importa notar uma imprecisão da PT e da PTM, relativamente às condições essenciais para a existência de uma posição dominante colectiva. Ou seja, segundo a jurisprudência comunitária, e para além daquelas três já referidas *supra*, deve referir-se uma condição prévia relativa à capacidade das partes acordarem (tacitamente) os termos do comportamento coordenado[727], o que resulta facilitado, por exemplo, num cenário em que as empresas têm objectivos relativamente semelhantes, por apresentarem uma grande simetria em termos de, designadamente, custos, presença nos mercados, dimensão.

2597. Importa ainda acrescentar que as referidas condições para a existência de uma posição dominante colectiva são condições cumulativas. Ou seja, um comportamento coordenado será dificilmente sustentável se, por exemplo, estivermos face a um mercado em que as possibilidades de retaliação não existem, ainda que se verifiquem as restantes condições identificadas pelo TPI.

2598. Ora, nestes termos, reitera a AdC que, face ao reforço da assimetria entre operadores que resulta da presente operação, conforme amplamente demonstrado ao longo do texto da Decisão, e face ao reforço das condições de contestabilidade do mercado que resultam

[727] Estas condições resultaram do Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 6 de Junho de 2002, Airtours *vs* Comissão, T-342/99, ECR II-2585, tendo posteriormente integrado as Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

dos compromissos propostos, não estão garantidas duas das condições essenciais, designadamente a condição referente à capacidade das partes para acordarem (tacitamente) os termos do comportamento coordenado, assim como a condição referente à reacção dos concorrentes (*in casu*, concorrentes potenciais), pelo que não se considera provado que da presente operação resulta a criação de uma posição dominante colectiva.

2599. Diga-se que a importância da assimetria entre empresas, como determinante de uma menor probabilidade de ocorrência de comportamentos coordenados, é defendida pelo Prof. Luis Cabral[728], tendo este remetido para alguns artigos científicos, designadamente, Compte, et al. (2002)[729], e Levenstein (1997)[730].

2600. Diga-se ainda que o acesso *regulado* ao mercado, por parte de operadores virtuais, foi considerado um compromisso apropriado para enfrentar situações de eventual posição dominante colectiva na Irlanda, França e em Espanha, pelos respectivos reguladores sectoriais.

2601. Fazem notar a PT e a PTM que a existência de uma posição dominante colectiva foi a conclusão a que chegou o ComReg, regulador sectorial irlandês, num mercado móvel com uma estrutura muito semelhante à que existirá em Portugal em resultado da presente operação.

2602. De facto, no caso Irlandês, o regulador (ComReg) concluiu pela existência de uma posição dominante colectiva entre a Vodafone e a O2, empresas que controlavam cerca de 93% do mercado, tendo esta decisão sido posteriormente anulada pelo Tribunal, pelo que não se compreende a referência da PT e da PTM ao caso Irlandês.

Dos compromissos nos mercados das redes móveis

2603. A PT e a PTM alegam que face à oportunidade de *break up* das redes fixas, que resultou da presente operação de concentração, considerou a AdC que a criação de uma posição

[728] Luis Cabral, em Parecer submetido à AdC em 15 de Agosto de 2006 (e revisto em 21 de Agosto de 2006).
[729] Compte, et al. (2002), *"Capacity Constraints, Mergers and Collusion"*, European Economic Review, 46, pp.1-29., ou Levenstein (1997), "Price Wars and Stability of Collusion: A Study of the Pre-World War I Bromine Industry", Journal of Industrial Economics, 45, pp. 117-137.
[730] Levenstein (1997), "Price Wars and Stability of Collusion: A Study of the Pre-World War I Bromine Industry", Journal of Industrial Economics, 45, pp. 117-137.

dominante no mercado de comunicações móveis seria tolerável, desde que se assegurassem condições teóricas de contestabilidade desse mercado.

2604. A AdC não pode concordar com aquela afirmação da PT e da PTM, por várias razões. Em primeiro lugar, porque a mesma aponta para uma lógica de compensação de efeitos entre os mercados de comunicações móveis e os mercados de comunicações fixos, o que é totalmente inaceitável.

2605. De facto, a AdC fez uma análise jus-concorrencial mercado a mercado, separando claramente os mercados de telecomunicações fixas, dos mercados de telecomunicações móveis e dos mercados de conteúdos, como, aliás, não poderia deixar de ter feito. Foi nesta perspectiva que se procuraram definir compromissos que, no seu conjunto, reforçassem suficientemente as condições de contestabilidade dos mercados de telecomunicações móveis, tanto a nível retalhista como a nível grossista, por forma a poder esta Autoridade concluir que, da presente operação, não resultam a criação ou reforço de uma posição dominante naqueles mercados de telecomunicações móveis.

2606. Em segundo lugar, porque a mesma parece apontar para a possibilidade de criação de posições dominantes em mercados suficientemente contestáveis, posição com a qual a AdC não concorda. Ou seja, foram os compromissos propostos pela Notificante que, ao reforçarem significativamente as condições de contestabilidade do mercado, tanto a nível grossista (com a promoção de entrada de um novo MNO) como a nível retalhista (com a entrada de MVNO), levaram a AdC a afastar a possibilidade de resultar da presente operação a criação de uma posição dominante. Aliás, a própria PT e PTM citam o regulador sectorial em que este afirma que um aumento do nível de concentração poderá ser compensado por garantias efectivas de um maior nível de contestabilidade.

2607. Relativamente às restantes observações da PT e da PTM ao segundo Projecto de Decisão, as mesmas parecem reiterar a generalidade das observações apresentadas por aquelas entidades aquando do primeiro Projecto de Decisão, incluindo as críticas à imposição de um *price cap* e aos compromissos referentes à atenuação dos efeitos de rede, pelo que se remete para as apreciações da AdC às referidas observações.

2608. Por outro lado, a PT e a PTM apresentam uma descrição dos vários Pareceres do ICP-ANACOM, produzidos no âmbito do presente procedimento, fazendo uma descrição da evolução dos compromissos propostos pela Sonaecom, e a forma como os mesmos

vieram (ou não) ao encontro das posições do ICP-ANACOM. Concluíram ainda, a PT e a PTM, que existem várias matérias dos compromissos relativamente às quais não foram atingidos os requisitos estabelecidos pelo ICP-ANACOM, conforme identificado nos respectivos Pareceres, sem, no entanto, concluírem da sua discordância ou concordância face ao alegado desvio entre os compromissos propostos pela Notificante e os compromissos defendidos pelo ICP-ANACOM. Sobre a questão do alegado desvio entre os compromissos propostos pela Notificante e os defendidos pelo ICP-ANACOM, remete-se para a análise de compromissos incorporada ao longo do texto da Decisão.

2609. Já relativamente a observações específicas, a PT e a PTM questionam-se sobre a necessidade de introdução de um mecanismo de *price cap*, referindo, aliás, que a imposição do mesmo é o reconhecimento de que a contestabilidade do mercado não está efectivamente assegurada ou que existem riscos de efeitos coordenados. A AdC refuta esta posição da PT e da PTM, remetendo desde já para a apreciação das observações apresentadas aquando do primeiro Projecto de Decisão, e acrescentando ainda que este mecanismo de *price cap* é temporário.

2610. Face à reconfiguração do compromisso relativo à compensação financeira, em que em vez de ser a Sonaecom a pagar uma compensação financeira ao novo MNO, é o novo MNO que cobra um montante adicional à Sonaecom, defendem a PT e a PTM que este continua a estar em claro conflito com a responsabilidade regulatória do ICP-ANACOM. Ademais, a PT e a PTM consideram este compromisso despropositado e incongruente, nomeadamente quando conjugado com o compromisso de nivelamento das tarifas *on-net* e *off-net* da TMN e da Optimus. Ou seja, a incongruência resulta do facto de o novo MNO cobrar uma tarifa de terminação de chamadas mais elevada à TMN e à Optimus do que à Vodafone e, ao mesmo tempo, o preço das chamadas *off-net* da TMN/Optimus para chamadas terminadas na rede do novo MNO é mais elevado do que para as chamadas terminadas na rede da Vodafone.

2611. Sobre a alegada incongruência entre compromissos, ela parece basear-se na conclusão da PT e da PTM que a tarifa de terminação de chamadas que o novo MNO cobrará à TMN e à Optimus será claramente superior à tarifa de terminação de chamadas que aquele operador cobrará à Vodafone, o que é uma conclusão que não resulta da leitura dos compromissos. Já relativamente ao alegado conflito destes compromissos com a regulação sectorial, remete-se para os comentários da AdC aquando das observações ao primeiro Projecto de Decisão.

2612. Referem ainda a PT e a PTM que, no Parecer do ICP-ANACOM, de 23 de Novembro de 2006, pode ler-se que os compromissos insistem em manter condicionalismos que reduzem o grau de efectividade, exigibilidade e concretização dos mesmos. Diga-se que os compromissos incorporaram as preocupações identificadas naquele Parecer do ICP-ANACOM, pelo que não compreende a AdC que a PT e a PTM aleguem que a situação não se alterou face ao referido naquele parecer do ICP-ANACOM.

2613. Finalmente, a PT e a PTM concluem que a AdC continua a insistir na criação de uma posição dominante no mercado móvel, sem assegurar sequer as condições teóricas mínimas de contestabilidade do dito mercado. Face a todo o supra exposto, para onde se remete desde já, a AdC não pode concordar com esta posição da PT e da PTM.

11.3. DAS OBSERVAÇÕES DA VODAFONE

11.3.1. Primeiro Projecto de Decisão

11.3.1.1 Das Redes Fixas

Da Separação Horizontal das Redes Fixas

2614. A Vodafone considera como positiva a separação das plataformas da rede de cabo e da rede de cobre, e a alienação de uma delas, por entender que essa separação é susceptível de conduzir a um aumento da concorrência nos serviços prestados sobre as redes fixas, solucionando, assim, um caso único a nível europeu (detenção das duas infra-estruturas de rede pela mesma entidade).

2615. Para a Vodafone não é indiferente qual a rede fixa alienada, na medida em que a manutenção da rede de cobre, pela entidade resultante da operação, conduziria a um reforço de uma posição de dominância individual na quase totalidade dos mercados, com excepção do mercado de acesso retalhista à Internet em banda larga.

2616. A Vodafone entende ainda que a materialização das vantagens (teóricas) da separação horizontal depende de factores que a AdC não pode impor nem controlar, nomeadamente, a existência, de facto, de um adquirente da rede a alienar, da estratégia de negócio que

esse adquirente venha a prosseguir, ou do efeito que um operador largamente dominante no mercado terá sobre a sua viabilidade ou permanência a prazo nesse mercado.

2617. A AdC esclarece que, tal como previsto nos compromissos propostos pela Notificante, a identidade do adquirente e o acordo vinculativo de alienação de qualquer um dos negócios de rede fixa ficarão condicionados à aprovação desta Autoridade.

2618. A Vodafone não considera que a separação horizontal das redes fixas e a alienação de uma delas sejam susceptíveis de assegurar, por si, uma concorrência efectiva nos mercados cuja actividade é desenvolvida sobre a rede fixa, já que num momento inicial se assiste a um reforço para 90% da quota de mercado.

2619. Sobre esta temática, a Vodafone entende que a separação horizontal das redes fixas não atenua, no curto e médio prazo, o reforço da posição dominante individual no mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo nos segmentos residencial e não residencial (Mercados 1 e 2), já que a rede de cabo não detém, de momento, oferta comercial neste mercado.

2620. Por outro lado, a Vodafone refere ainda que não existe total ou integral sobreposição geográfica entre as duas redes a separar, que a implementação de um serviço VoIP sobre a rede de cabo não é imediata, e que, caso o adquirente da rede de cabo seja um novo entrante, necessitará de algum tempo para estabelecer os acordos de interligação, implementar canais de distribuição e lançar a sua marca.

2621. Acresce que a Vodafone considera que, em face do prazo necessário à eventual separação das redes, alienação de uma delas e implementação das ofertas comerciais triplo ou múltiplo *play* da nova entidade no mercado, será necessário algum tempo até que esta nova entidade possa passar a exercer pressão competitiva, o que permitirá que a entidade resultante da operação em apreço possa reforçar ainda mais a sua posição dominante individual nos vários mercados.

2622. Quanto ao mercado de oferta de circuitos alugados, a Vodafone entende que a separação horizontal vem permitir a redução das alternativas nos mercados retalhista e grossista, ao eliminar um dos dois fornecedores alternativos de circuitos alugados (a Novis).

2623. Segundo a Vodafone, mesmo que a rede de cabo passe, a prazo, a disponibilizar uma oferta retalhista ou grossista de circuitos alugados, no curto prazo essa oferta não é uma verdadeira alternativa, já que a sua concretização não é imediata, mas depende de um conjunto de factores.

2624. O entendimento da AdC, tal como explanado na secção 8.1 da presente Decisão, é de que a separação horizontal das redes fixas, e a alienação de uma delas, terá um efeito positivo e imediato no mercado de acesso à Internet em banda larga. A concorrência entre plataformas distintas e os incentivos ao investimento gerados pela separação estrutural das redes fixas, permitirá que esse efeito sobre a concorrência se estenda, no médio prazo, aos restantes mercados identificados.

2625. A Vodafone manifesta ainda a sua preocupação pelo facto de não existir qualquer garantia quanto a uma efectiva alienação, no curto prazo, por parte da Sonaecom. Na perspectiva da empresa, a separação das redes fixas e a alienação de uma delas para além de ser resolvida a curto prazo, deveria contar com o envolvimento activo da AdC e do ICP-ANACOM.

2626. De acordo com a Vodafone, o modelo escolhido para as separações (tanto horizontal como vertical) é crucial para a efectividade destas medidas, sendo necessário assegurar a rapidez e a neutralidade do processo de venda, para garantir que a empresa seja alienada a uma entidade capaz de vir a exercer uma pressão competitiva real e eficaz. Neste sentido, para a empresa é essencial que a figura do terceiro encarregue da alienação seja imposta desde o início do processo

2627. Por outro lado, entende a Vodafone que a Notificante deve ser impedida de beneficiar o comprador da rede fixa a alienar, caso este seja já prestador de serviço móvel sob a forma de MVNO ou MNO, sendo que, em caso algum, se deve impedir os actores actuais do mercado, entre os quais a Vodafone, de concorrer em condições de igualdade com os potenciais compradores para a compra de qualquer dos activos que venham a resultar da presente operação.

2628. A AdC esclarece que, tal como previsto nos compromissos propostos pela Notificante, o modelo a adoptar pela Sonaecom está sujeito a aprovação por parte desta Autoridade, estando igualmente previstos mecanismos de monitorização.

Da Separação Vertical Funcional da Rede Básica

2629. No que respeita à separação vertical funcional, e independentemente da operação de concentração em análise, a Vodafone considera essencial a separação jurídica e económica da gestão da infra-estrutura em relação à gestão da oferta de serviços no mercado de retalho, com o objectivo de assegurar uma efectiva separação de actividades num grupo dominante em todos os mercados em que actua e que é, simultaneamente, o principal fornecedor de serviços a outros operadores e o seu concorrente principal.

2630. Para a Vodafone, os problemas concorrenciais decorrentes da coexistência dessas actividades numa mesma entidade podem, eventualmente, ser minimizados com a criação de duas entidades jurídicas distintas, podendo, posteriormente, ocorrer a alienação de uma dessas entidades a um interessado sem quaisquer relações jurídicas ou económicas com as empresas envolvidas na operação.

2631. No contexto da presente operação de concentração, a Vodafone entende que a mera separação entre as actividades retalhista e grossista não será adequada e suficiente para prevenir os novos problemas de concorrência dela decorrentes, exemplificando que a entidade móvel que resultar da operação, em virtude da sua dimensão, exercerá um poder tal sobre o operador grossista, que será sempre capaz de obter desta última, melhores condições comerciais e técnicas do que as empresas suas concorrentes.

2632. A Vodafone encara como preocupantes as conclusões do estudo da Oxera[731] que apontam para que «*os benefícios concorrenciais líquidos de uma separação vertical não estrutural são incertos e susceptíveis de serem relativamente insignificantes*» e que os benefícios de uma separação vertical estrutural não vêm reduzir as necessidades de regulação comportamental, não compreendendo a escolha da AdC por um compromisso comportamental, em detrimento da separação vertical estrutural.

2633. Embora considere manifesta a falta de informação relevante para uma análise completa do compromisso de separação vertical funcional, segundo a Vodafone, deverá ser cuidadosamente verificada a metodologia de repartição de recursos e custos associados entre as várias partes, sendo crítico assegurar que as eventuais ineficiências existentes não sejam desproporcionalmente imputadas à actividade grossista, transferindo para os

[731] Oxera Consulting, *Options for separating the Cable and PSTN networks in Portugal. What are the costs and benefits?,* Junho 2006, para a AdC.

vários actores neste mercado esses custos. Para a Vodafone, tendo o mesmo accionista, os incentivos seriam alinhados no sentido de maximização global do retorno para o accionista.

2634. De acordo com a Vodafone, a eficácia deste compromisso é duvidosa, exigindo uma monitorização constante dos níveis de serviço comparativos entre empresas e uma regulação continuada dos níveis de preços, pelo que a solução mais adequada e definitiva seria a de uma separação estrutural e económica. A sua implementação deveria igualmente ser efectuada no mais curto espaço de tempo, já que um processo demorado permite à adquirente colocar o esforço de aquisição de clientes na empresa que pretende reter, prejudicando a empresa a alienar.

2635. Entende a AdC que a informação relativa a compromissos constante do Projecto de Decisão é susceptível de permitir uma pronúncia efectiva por parte dos interessados.

2636. A AdC esclarece ainda que, tal como previsto nos compromissos propostos pela Notificante, o modelo a adoptar pela Sonaecom está sujeito a aprovação por parte desta Autoridade, estando igualmente previstos mecanismos de monitorização.

Da Devolução de Frequências FWA

2637. Relativamente às frequências FWA, na eventualidade de sobreposição de direitos de utilização, a Vodafone entende que, no curto prazo, e sem que se verifiquem evoluções tecnológicas significativas, este compromisso terá um impacto nulo, pelas seguintes razões:

(i) não se identifica qualquer sobreposição de frequências FWA;
(ii) caso as faixas a devolver sejam as 3600-3800 Mhz, o compromisso é puramente simbólico uma vez que estas faixas são “não standard” e obrigam à utilização de equipamentos com custos superiores, não tendo sido, até ao momento, a sua utilização rentável em Portugal; e
(iii) tendo as frequências FWA sido atribuídas pelo ICP-ANACOM, deverá a titularidade dos direitos de utilização ser sujeita à apreciação e decisão daquele regulador.

2638. Refira-se, a este propósito, que a redacção dos compromissos quanto às frequências FWA foi revista pela Notificante, de modo a esclarecer a abrangência do mesmo.

Das Obrigações de acesso a condutas

2639. A Vodafone considera que o compromisso assumido pela Sonaecom relativamente ao acesso às condutas é, de alguma forma, vazio de conteúdo, uma vez que as dificuldades dos operadores relativamente à ORAC não seriam resolvidas com a aprovação desta operação, continuando a entidade resultante da operação sujeita a todo o quadro regulamentar que recai já sobre a PTC.

2640. A Vodafone refere ainda que, tanto quanto é do seu conhecimento, a rede de condutas da Sonaecom é muito reduzida, sendo na sua maior parte já partilhada com outros operadores. A rede de condutas exclusiva da Sonaecom também é extremamente reduzida e com uma capacidade de alargamento mínima.

2641. Atendendo a que as dificuldades de acesso a condutas foram eliminadas com a aplicação da ORAC e que, como a própria Vodafone refere, não se verifica existirem problemas de acesso às condutas da Sonaecom, a continuidade da aplicação da ORAC, na perspectiva da AdC, confere ao mercado a garantia de inexistência de problemas de acesso futuros, eliminando a possibilidade de este tipo de problemas virem a surgir, sendo essa segurança a sua mais-valia.

11.3.1.2 Das Redes Móveis

Da posição da Vodafone

2642. A Vodafone considera que a presente operação redunda na criação ou reforço de posições fortemente dominantes na maior parte dos mercados analisados e, em particular, no mercado das comunicações móveis e mercados contíguos, o que sai ainda reforçado pelo facto de estarmos face a uma entidade – Sonaecom – controlada por um grupo económico com um peso significativo na economia Portuguesa e uma posição preponderante em vários canais de distribuição.

2643. Acrescenta a Vodafone que a concretização da Operação comporta, assim, riscos significativos para a concorrência no mercado das comunicações electrónicas, em particular no mercado das comunicações móveis, da qual poderão resultar entraves

significativos à concorrência efectiva nesses mercados, com claros prejuízos para os consumidores intermédios e finais.

2644. Refere ainda a Vodafone que a AdC aparenta apoiar a sua análise numa lógica de compensação de efeitos da Operação nos vários mercados analisados, designadamente entre os mercados de telecomunicações fixas e os mercados de telecomunicações móveis, como se estes tivessem alguma forma de interdependência entre si, o que, considera aquela entidade ser totalmente inaceitável, uma vez que estes são mercados que devem ser analisados separadamente. Para uma avaliação da lógica de compensação entre mercados, alegadamente utilizada pela AdC, remete-se para os pontos 2728 e seguintes.

2645. Já quanto aos Compromissos apresentados, defende a Vodafone que os mesmos são, não apenas insuficientes para minimizar os referidos riscos de distorção das condições de concorrência resultantes da Operação, como contribuem ainda para o reforço da posição dominante da Sonaecom em prejuízo claro dos consumidores e dos restantes operadores de mercado.

2646. Ademais, a Vodafone defende ser inaceitável que a maior parte dos compromissos relacionados com o mercado dos serviços móveis seja comportamental, acrescentando que os compromissos de natureza comportamental deverão ser considerados excepcionais e complementares a compromissos de natureza estrutural. Nesta perspectiva, a Vodafone considera que a AdC deveria impor a obrigatoriedade de alienação, de forma transparente e a uma entidade independente do Grupo Sonae, de um dos operadores móveis (incluindo as respectivas rede e base de clientes) que a Notificante virá a deter caso seja concretizada a Operação.

2647. Acresce que, segundo a Vodafone, esta entidade é claramente prejudicada e discriminada com a Operação e com os compromissos projectados, o que a mesma considera totalmente inaceitável. Desde já, refere a Vodafone que nenhum Compromisso deverá ser imposto à Vodafone Portugal, ou não poderá esta empresa ser negativamente afectada pelos compromissos assumidos pela Notificante, uma vez que não retira qualquer benefício ou sinergia da projectada Operação. Para uma análise desta temática, remete-se para os pontos 2677 e seguintes.

2648. Nestes termos, a Vodafone Portugal discorda da decisão projectada pela AdC de não oposição à Operação, assim como dos respectivos fundamentos invocados, mesmo que

acompanhada da imposição de condições e obrigações, por entender que os compromissos projectados não são adequados e eficazes para minimizar os riscos de distorção das condições de concorrência decorrentes da Operação, contrariando o disposto no artigo 35°, n.° 3 da Lei da Concorrência.

Da dimensão internacional da Vodafone

2649. A Vodafone considera sem fundamento a alegada apreciação da AdC de que a pertença daquela entidade a um Grupo internacional lhe permitiria, de *per se,* ultrapassar as limitações locais resultantes de vir a ter que concorrer com um operador com um poder e dimensão desproporcionados.

2650. Ademais, considera a Vodafone que existe uma relação evidente entre a quota de mercado local (por país) de um conjunto de operadores de telecomunicações móveis e as respectivas rentabilidades das operações locais, o que, considera aquela entidade, contraria a teoria de que a pertença a um grupo internacional compensa quaisquer desvantagens de escala local. Esta conclusão baseia-se em dados fornecidos a esta Autoridade pela Vodafone, que relacionam as quotas de mercado locais de um conjunto de operadores móveis com as respectivas rentabilidades (medida pela Margem EBITDA)[732].

2651. Segundo a Vodafone, acresce que as eventuais vantagens que resultam da integração da empresa num grupo internacional são, na sua maioria, potencialmente alcançáveis através de alianças estratégicas que os Grupos PT e Sonaecom mantêm com alguns grupos de telecomunicações de dimensão mundial.

2652. Ainda assim, a Vodafone reporta, com base nos dados fornecidos pela Merrill Lynch referidos no ponto 2650, que, tendencialmente, as operações do Grupo Vodafone apresentam rentabilidades (a nível local) mais elevadas do que as operações dos respectivos concorrentes de dimensão local semelhante mas que não integram um grupo internacional.

2653. Desta forma, a Vodafone conclui que, em igualdade de circunstâncias locais, a dimensão internacional do Grupo Vodafone pode trazer-lhe algumas vantagens, o que, aliás, esta entidade nunca pretendeu negar. Ainda assim, não pode esta entidade deixar de reiterar

[732] Dados da Merrill Lynch Wireless Matrix, 2T06.

que a rentabilidade das operações móveis depende, essencialmente, da quota de mercado local e não da escala absoluta em termos transnacionais.

2654. Sobre esta temática, diga-se que não pretendeu a AdC argumentar que a dimensão internacional da Vodafone é suficiente para eliminar eventuais receios de natureza concorrencial resultantes da projectada Operação, contrariando, desta forma, as pretensões da Notificante. Aliás, apenas neste contexto se justifica a imposição de Compromissos no âmbito do presente procedimento.

2655. Por outro lado, e conforme notado pela Vodafone, foi a própria AdC que aceitou e reiterou que a dimensão (local) do operador móvel é o principal determinante da escolha do consumidor, o que resulta, designadamente, dos efeitos de rede.

2656. Acresce que a dimensão (local) do operador de telecomunicações móveis é, ainda, um determinante fundamental da rentabilidade e da competitividade do operador devido ao facto de estarmos face a uma indústria caracterizada por economias de escala, o que foi plenamente reconhecido pela AdC.

2657. De igual forma, foi plenamente reconhecido pela AdC que as vantagens que um operador de telecomunicações móveis obtém por integrar um grupo de dimensão internacional, podem potencialmente, e em parte, ser alcançáveis através de parcerias com grupos de telecomunicações internacionais. Aliás, a própria Notificante não negou que a parceria da Sonaecom com a France Telecom resulta em importantes ganhos de custos e de receitas.

2658. Assim, não se compreende que a Vodafone tenha atestado que, dado o teor do Projecto de Decisão, a AdC aceitou a afirmação feita pela Notificante em que esta referia que a dimensão internacional do Grupo Vodafone permite eliminar eventuais receios quanto à concorrência no mercado de telefonia móvel.

2659. Nem pode, tão pouco, a Vodafone afirmar que os estudos da NERA, apresentados no âmbito do presente procedimento, não reconhecem a relevância da escala (local) do operador na determinação da sua rentabilidade e competitividade. Diga-se que, embora tendo demonstrado um nexo de causalidade significativo entre a dimensão transnacional do operador e a respectiva rentabilidade operacional, a NERA conclui que a dimensão

local do operador de telecomunicações móveis é um dos principais determinantes da respectiva rentabilidade e competitividade.

2660. Não pode, no entanto, a AdC deixar de reconhecer as vantagens competitivas da Vodafone por esta integrar um grupo de dimensão internacional, conclusão que não é contrariada pela Vodafone. Aliás, os dados fornecidos pela Vodafone sobre a relação entre a rentabilidade dos operadores móveis e as respectivas quotas de mercado vêm reforçar as conclusões da AdC, conforme resulta dos pontos 2652 e 2653.

2661. Neste contexto, a AdC ponderou as vantagens da Vodafone que resultam da sua dimensão transnacional, face ao reforço da dimensão local da entidade resultante da presente Operação. Ora, ainda que a dimensão internacional da Vodafone resulte em determinadas vantagens competitivas reconhecidas por aquela entidade, não concluiu a AdC que estas vantagens permitem, de *per se,* ultrapassar as limitações locais da Vodafone resultantes de vir a ter que concorrer com um operador de maior dimensão.

Sobre o papel concorrencial da Sonaecom

2662. Embora reconhecendo que a dimensão de um operador de telecomunicações móveis é um dos principais determinantes da respectiva capacidade concorrencial, o que, dada a quota de mercado da Optimus, poderia limitar a respectiva capacidade concorrencial, considera a Vodafone que aquele operador móvel é um concorrente potencialmente agressivo, por integrar verticalmente um grupo de telecomunicações presente nos mercados fixo, móvel, de acesso à Intemet em banda estreita e em banda larga, controlado por um poderoso grupo económico, suportado por uma grande parceiro internacional e com uma fortíssima rede de distribuição.

2663. Sem deixar de reconhecer a importância das parcerias internacionais, o que já foi abordado supra nos pontos 2651 e 2657, diga-se que a AdC avaliou, durante o presente procedimento, os eventuais efeitos verticais que resultam da presença da Sonaecom no mercado de telecomunicações móveis e na distribuição, sem ter concluído pela existência de efeitos verticais resultantes da presente operação.

2664. No que concerne à presença simultânea da Sonaecom nos mercados de telecomunicações móveis e fixos, não compreende a AdC em que medida é que a Vodafone considera que tal facto pode reforçar o papel concorrencial da Sonaecom, dado

ser a própria Vodafone a afirmar nas presentes Observações que os mercados de telecomunicações fixas e móveis não têm qualquer forma de interdependência entre si, devendo, por essa razão, ser analisados separadamente.

2665. Ainda no que concerne ao papel concorrencial da Sonaecom nos mercados de telecomunicações móveis, embora reconhecendo que a estratégia de entrada da Optimus no mercado se tenha baseado na oferta de preços baixos, a Vodafone conclui que tal estratégia de preços baixos tornou-se pouco rentável ou prejudicial a partir do momento em que o mercado atingiu uma fase de maturidade e de fraco crescimento, em resultado do consequente aumento do custo de aquisição de clientes por parte da Optimus. Ou seja, pretende a Vodafone concluir que a pressão concorrencial da Optimus sobre os restantes operadores de mercado diminuiu com a maturidade do mercado, o que confirma a conclusão da AdC sobre esta temática.

Dos Compromissos relacionados com a entrada de um novo MNO

2666. O aumento dos custos de aquisição de clientes por parte da Optimus, referidos no ponto 2665, levam a Vodafone a concluir ser duvidoso que um novo operador de rede consiga adquirir uma base de clientes significativa, atento, nomeadamente, o facto de estarmos na presença de um mercado saturado, em que a TMN/Optimus terá uma quota desproporcionada, e em que o novo MNO enfrentará a concorrência acrescida de um elevado número de MVNOs (provavelmente) suportados em condições regulamentares "artificiais".

2667. Pelo que, alega a Vodafone, não se compreende que a AdC possa acreditar na possibilidade de entrada de um novo operador de rede e, sobretudo, que esse operador possa vir a constituir-se como fonte de pressão competitiva no mercado de uma forma que seja sustentável a médio e longo prazo. Aliás, refere ainda que a própria Sonaecom reconhece que um terceiro operador de rede não é sustentável no actual mercado, posição da qual a Vodafone aparenta não discordar.

2668. Sobre esta temática, não pode a AdC deixar de referir que o facto de estarmos na presença de um mercado maduro não implica, *per se*, elevados custos de aquisição de clientes por parte de um operador de menor dimensão. Serão antes os efeitos de rede, que caracterizam a presente indústria, a limitar a capacidade de aquisição de clientes por parte do novo MNO. Por outro lado, e ainda que em menor grau, também os custos de

mudança que resultam, nomeadamente, dos programas de fidelização de clientes adoptados pelos operadores de telecomunicações móveis, reduzem a capacidade de aquisição de clientes por parte de um novo MNO.

2669. Neste contexto, visam os Compromissos criar um conjunto de condições de atenuação dos efeitos de rede e de atenuação dos efeitos de fidelização de clientes que não se verificam actualmente, o que, potencialmente, fará com que o novo MNO tenha uma capacidade de aquisição de clientes superior à da Optimus. Ou seja, as actuais dificuldades de aquisição de clientes por parte da Optimus não poderão ser projectadas para o novo MNO.

2670. Acresce que, resultando os actuais compromissos no desinvestimento de uma rede fixa em simultâneo com o desinvestimento de um conjunto de activos da rede móvel (*sites* e espectro), é possível que, face a uma previsível convergência de produtos fixo-móvel, seja o adquirente da rede fixa a adquirir os activos da rede móvel, pelo que, nesse cenário possível, os clientes da rede fixa a desinvestir seriam alavancados para a rede móvel.

2671. Importa ainda referir que a Vodafone considera improvável que venha a entrar, no mercado, um novo operador de rede. Ora, relacionado com esta temática, diga-se que a Vodafone não parece discordar da posição assumida pela Sonaecom sobre a alegada insustentabilidade de um terceiro operador de rede nas actuais condições de mercado, admitindo estar dificultada a posição da Optimus no mercado.

2672. Sobre a temática em análise, diga-se que os compromissos visam a atenuação das barreiras à entrada de um novo MNO, seja através do reforço da capacidade deste em adquirir clientes, seja através da redução dos custos de investimento e da disponibilização de espectro radioeléctrico, por forma a que seja provável que a ausência de entrada de um novo MNO ocorra exclusivamente nos casos em que um terceiro operador de rede não é sustentável a médio e longo prazo.

2673. A Vodafone acrescenta que a manutenção da totalidade das frequências GSM e UMTS, correspondentes às licenças da TMN e da Optimus, sob o controlo da Sonaecom, é totalmente inaceitável, por se traduzir na obtenção, por parte desta entidade, de uma vantagem competitiva de tal forma significativa que reforçará claramente a posição dominante da TMN/Optimus, em prejuízo da concorrência e do consumidor final.

Acrescenta a Vodafone que, a aprovar-se a presente operação sem o desinvestimento de um dos operadores móveis, TMN ou Optimus, deveria impor-se um compromisso mínimo de devolução da totalidade das frequências detidas pela TMN ou pela Optimus, com a correspondente atribuição temporária desse espectro à Vodafone Portugal.

2674. Esta questão não se coloca perante os compromissos agora assumidos pela Notificante, na medida em que a Sonaecom se compromete a devolver ao ICP-ANACOM os direitos de utilização de frequências, nos termos definidos *infra*, na secção 12.

2675. Relativamente à sugestão da Vodafone relativa à atribuição temporária, a esta empresa, do espectro radioeléctrico libertado pela TMN/Optimus, não pode a AdC deixar de demonstrar a sua estranheza, por não se perceber de que forma é que esta medida poderia tornar o mercado de telecomunicações móveis mais concorrencial. Diga-se que, no cenário actual, nunca a Vodafone indicou necessitar de mais frequências para o desenvolvimento cabal da sua actividade comercial, nem se antecipa que tal venha a ser necessário em resultado da presente operação de concentração.

2676. Quanto muito, aquela atribuição à Vodafone das frequências libertadas em resultado da presente operação, ainda que temporária, eliminaria a contestabilidade do mercado grossista de telecomunicações móveis, impedindo a entrada no mercado de um novo operador de rede, e consequentemente impediria que este viesse a constituir-se como pressão concorrencial à nova entidade e à Vodafone. Assim, só na medida em que esta proposta viesse a beneficar unicamente a Vodafone, mas não o nível de concorrência do mercado e, por conseguinte, o consumidor, é que se percebe que a Vodafone a proponha. Ou seja, tal medida colocaria claramente em causa um dos objectivos associados aos compromissos propostos pela Sonaecom, o reforço das condições de contestabilidade do mercado.

Dos Compromissos impostos à Vodafone

2677. A Vodafone alega ser claramente prejudicada e discriminada com a Operação e com os compromissos projectados, o que a mesma considera totalmente inaceitável. Desde já, refere aquela entidade que nenhum Compromisso deverá ser imposto à Vodafone Portugal, ou não poderá esta empresa ser negativamente afectada pelos compromissos assumidos pela Notificante, uma vez que não retira qualquer benefício ou sinergia da projectada Operação.

2678. Desde logo, afirma a Vodafone que *"A passagem de uma situação concorrencial com 3* operadores *para uma situação de maior concentração do mercado, dominado por um operador com um reforçado poder económico (…), e (eventualmente) dois operadores de menor escala a disputarem entre si a migração de Clientes (dada a inexistência de novos clientes de serviços móveis) prejudica claramente os segundos favorecendo o primeiro."*

2679. De seguida, a Vodafone considera inaceitável que sejam omitidas as consequências negativas que os compromissos propostos terão, directa e indirectamente, sobre a Vodafone e sobre os seus clientes, dado entender ser a entidade económica mais afectada pela operação. Ou seja, considera a Vodafone especialmente grave que nenhum dos Compromissos propostos, designadamente os relacionados com os mercados de telecomunicações móveis, tenha em conta o respectivo impacto negativo na capacidade competitiva da Vodafone.

2680. Em concreto, a Vodafone alega ser claramente prejudicada e discriminada em resultado da aplicação dos Compromissos relacionados com os MVNO, com a atenuação dos efeitos de rede, e com a imposição de um *price-cap*.

2681. No que concerne aos operadores virtuais, tendo a Vodafone alegado que os Compromissos retiram qualquer incentivo para os MVNO procurarem negociar acordos com a Vodafone, causando à Vodafone prejuízos elevados e pondo em causa a respectiva competitividade, desde já se remete para a análise apresentada nos pontos 2687 a 2706 *infra*.

2682. No que concerne ao *price-cap*, defende a Vodafone que a imposição de um tal mecanismo não se limita a condicionar a liberdade da Sonaecom na definição da sua política de preços, mas antes limita, e muito, a liberdade económica dos demais operadores em matéria de política de preços. Ou seja, os demais operadores verão a sua liberdade de definição de preços condicionada, na medida em que serão "obrigados" a acompanhar qualquer diminuição de preços imposta ao operador dominante.

2683. Acrescenta a Vodafone que, impedidos de ter uma política tarifária autónoma – em resultado da imposição de um *price-cap* que a todos vai condicionar –, os operadores verão comprometidos o retorno dos investimentos já realizados e a própria capacidade de investimento futuro, bem como a possibilidade de livremente se posicionarem no mercado

com base em outros factores que não o preço, como sejam a qualidade e a inovação das ofertas.

2684. Sobre esta temática, e embora entenda que qualquer diminuição de preços por parte da Sonaecom afecta negativamente a procura de serviços dirigida à Vodafone – negá-lo seria equivalente a reconhecer que a Vodafone poderia actuar de forma independente dos concorrentes, o que lhe daria uma posição dominante –, não compreende a AdC que a Vodafone venha argumentar que a aceitação de um *price-cap* por parte da Sonaecom, que apenas se aplica a esta última entidade, venha impedir que a Vodafone tenha uma política tarifária autónoma. Ou seja, qualquer empresa que não tenha uma posição dominante, em qualquer sector de actividade, vê os seus preços condicionados aos preços definidos pelos respectivos concorrentes, sem que com isso a mesma argumente não poder implementar políticas de preços autónomas.

2685. Da mesma forma, não pode a AdC aceitar que um *price-cap* aceite pela Sonaecom, e que se aplica exclusivamente a esta entidade, possa comprometer a capacidade da Vodafone se posicionar no mercado com base em outros factores que não o preço, como sejam a qualidade e a inovação de ofertas. Ou seja, sendo que o consumidor valoriza diversos parâmetros da oferta para além do preço, tais como a qualidade, diversidade e inovação, não há qualquer impedimento a que a Vodafone faça reflectir nos respectivos preços qualquer acréscimo de qualidade e inovação e, em simultâneo, continuar a reforçar a respectiva base de clientes.

2686. Já no que concerne aos Compromissos assumidos pela Sonaecom destinados a criar condições que atenuem os efeitos de rede, alega a Vodafone que, não sendo os mesmos aplicáveis à totalidade do mercado (mas antes, apenas ao novo MNO), a mesma será fortemente prejudicada na sua capacidade de exercer uma real pressão competitiva perante o operador resultante da Operação, reforçando-se consequentemente a posição fortemente dominante da Sonaecom. Sobre esta temática, a AdC remete para a análise apresentada *infra*.

Dos Compromissos que reforçam a posição dominante da Sonaecom

2687. A Vodafone considera que, ao contrário do que se deveria verificar, algumas das condições e obrigações propostas pela Notificante e aceites pela AdC, no âmbito do

presente procedimento, irão beneficiar à própria Sonaecom e, assim, contribuir para um grau ainda mais significativo de afectação da concorrência.

2688. Aquela entidade refere-se especificamente aos Compromissos que visam promover a entrada no mercado de MVNOs, alegando que os mesmos Compromissos criam uma exclusividade na negociação entre candidatos a MVNOs e a Sonaecom que, mesmo não sendo explícita, resulta de uma imposição assimétrica de condições de acesso que retira aos MVNOs qualquer incentivo para negociarem com os restantes operadores de rede (i.e., com a Vodafone e novo MNO).

2689. Ou seja, defende a Vodafone que [CONFIDENCIAL].

2690. Ademais, alega a Vodafone que a [CONFIDENCIAL].

2691. Neste contexto, considera a Vodafone que a [CONFIDENCIAL].

2692. Em resultado do supra exposto nos pontos 2688 e seguintes, considera a Vodafone que deveria ter sido considerada a hipótese de se [CONFIDENCIAL].

2693. Acrescenta a Vodafone que, apenas na medida em que das negociações acima referidas [CONFIDENCIAL].

2694. A Vodafone não concorda, igualmente, com a criação de um mecanismo de preço de "*retail minus*" previsto nos acordos de MVNOs oferecidos pela Sonaecom, na medida em que tal mecanismo cria incentivos disfuncionais do ponto de vista do mercado. Ou seja, alega a Vodafone que tal mecanismo leva os MVNOs a poder baixar os preços de forma irrazoável, dado que a sua margem e consequente rentabilidade a prazo está garantida pelo mecanismo de "*retail minus*".

2695. Neste cenário, defende a Vodafone que um MVNO tem a garantia de que uma redução dos preços retalhistas que, forçosamente terá que ser acompanhada pela maioria dos agentes de mercado, se traduzirá, na práctica, numa redução dos seus custos de venda (em resultado da aplicação da regra de "*retail minus*") e na manutenção da respectiva rentabilidade. Está-se assim, segundo a Vodafone, a criar um negócio artificial de margem garantida para os MVNOs, de uma forma que não é sustentável para o mercado.

2696. Defende ainda a Vodafone que, não tendo os MVNO necessidade de recuperar investimentos avultados associados à construção de uma rede de telecomunicações móveis, e dado que, muitas vezes, estes operadores virtuais utilizam o negócio móvel para defender outros negócios onde geram as margens de lucro pretendidas, o principal efeito da entrada no mercado dos MVNOs reside na pressão sobre as margens operacionais, o que terá efeitos nefastos sobre a capacidade de investimento dos MNOs, na medida em que os MNOs serão forçados a desviar a sua atenção para a retenção dos clientes.

2697. Desde já, não pode a AdC deixar de demonstrar a sua surpresa face às afirmações da Vodafone apresentadas *supra* nos pontos 2687 e seguintes, por se traduzirem no reconhecimento de que a Vodafone não terá capacidade ou interesse para disputar com a Sonaecom as ofertas MVNO. Ou seja, os actuais compromissos apenas "desviam" os candidatos a operadores virtuais para a rede da Sonaecom, impedindo o aparecimento de ofertas MVNO associadas à rede da Vodafone, se esta entidade não oferecer a potenciais MVNO condições de acesso à sua rede idênticas ou superiores às condições propostas pela Sonaecom.

2698. Diga-se que a Vodafone apenas se veria incapacitada de disputar com a Sonaecom as ofertas MVNO se as condições propostas por esta não permitissem cobrir o respectivo acréscimo de custos resultante do alojamento de um operador virtual na sua rede, o que não parece ser o caso nos presentes Compromissos. Aliás, a Vodafone alegou que existindo uma regra de "*retail minus*" a pagar pelos operadores virtuais alojados na rede da Sonaecom, poderiam ocorrer práticas de preços predatórios, o que a AdC rejeita desde já, na medida em que nos modelos que virão a ser adoptados, a AdC terá presente, por exemplo, as condições de preços que vigoram em acordos de operador virtual a nível internacional.

2699. E nem o facto de, presentemente, a Vodafone ainda não fornecer acesso a qualquer MVNO, é suficiente para garantir que tal não virá a acontecer no futuro próximo. Ou seja, face à previsível entrada no mercado de MVNO associados à rede da Sonaecom, e consequente acréscimo de concorrência no mercado retalhista de comunicações móveis, é provável que também a Vodafone opte por negociar acordos de operadores virtuais na sua rede, como forma de reforçar as respectivas receitas em resultado do alojamento de MVNOs na sua rede.

2700. Por outro lado, não pode a AdC concordar com a Vodafone quando esta alega que os clientes dos MVNO serão adquiridos tendencialmente junto da base de clientes da Vodafone, o que, a ser verdade, permitiria concluir que os MVNO não exerceriam uma pressão competitiva significativa sobre a Sonaecom.

2701. Sobre esta temática, diga-se que os Compromissos prevêm alterações nos programas de fidelização da Sonaecom, traduzindo-se estas numa diminuição dos custos de mudança dos clientes deste operador, sem que o mesmo tipo de obrigações sejam impostas à Vodafone. O mesmo se dirá, no que respeita ao MVNO *Full* quanto aos compromissos assumidos relativamente à atenuação dos efeitos de rede. Neste cenário, os MVNO terão interesse em posicionar-se junto da base de clientes da Sonaecom, como forma de aproveitar tal diminuição dos custos de mudança, pelo que os operadores virtuais exercerão uma efectiva pressão competitiva sobre a Sonaecom, o que contraria as alegações da Vodafone referidas no ponto anterior.

2702. No que concerne aos alegados efeitos perversos sobre os preços que resultariam da aplicação de uma regra de "*retail minus*", não pode a AdC concordar com a Vodafone, porque tal seria o reconhecimento de que a concorrência apenas se faz em preços (e não em qualidade, oferta de equipamentos, novos serviços, etc.), ou que os efeitos de rede e dimensão relativa dos operadores não têm qualquer efeito sobre os resultados do processo concorrencial (quando alega que a maioria dos operadores deverá acompanhar qualquer descida de preços dos MVNO), o que é de todo desajustado e contradiz a própria Vodafone.

2703. Já relativamente à proposta de Compromisso alternativo proposto pela Vodafone (cfr. pontos 2692 e 2693), segundo o qual deveria ser [CONFIDENCIAL], não pode a AdC deixar de demonstrar a sua total discordância, por considerar que esta solução alternativa seria claramente penalizadora da concorrência.

2704. Ou seja, tal medida, ao limitar as redes móveis alternativas que poderiam servir de base às ofertas MVNO, obrigando os candidatos a MVNO a negociar com a Vodafone, reduz o poder negocial dos potenciais MVNO, o que tem consequências nefastas nas condições de acesso negociadas entre o MVNO e a Vodafone, na capacidade concorrencial e no impacto sobre o mercado dos operadores virtuais, assim como na probabilidade de desenvolvimento efectivo deste tipo de oferta.

2705. Tal proposta, mais uma vez, não aparenta visar a melhoria das condições concorrenciais do mercado e do consumidor, mas apenas exclusivamente a Vodafone.

2706. Face ao *supra* exposto, nomeadamente, por não poder a AdC aceitar que os operadores virtuais apenas serão alojados nas redes da Sonaecom, e que aqueles operadores virtuais irão adquirir os seus clientes junto da base de clientes da Vodafone, enfraquecendo a capacidade concorrencial deste operador, não pode a AdC aceitar as alegações da Vodafone, quando esta argumenta que os Compromissos relacionados com os MVNO reforçam a posição da Sonaecom nos mercados de telecomunicações móveis.

Dos Compromissos que visam atenuar os efeitos de rede

2707. A Vodafone aparenta reconhecer a importância da atenuação dos efeitos de rede, como forma de garantir que os operadores de menor dimensão possam exercer uma efectiva pressão concorrencial sobre o Operador resultante da presente operação.

2708. De igual forma, a Vodafone concorda que os Compromissos propostos pela Sonaecom, seja o referente à compensação do eventual novo MNO por um hipotético desbalanceamento dos saldos de interligação, seja o referente ao diferencial de preços *on-net* / *off-net*, são possíveis meios de atenuação das vantagens resultantes dos efeitos de rede provocados pela elevada quota de mercado do Operador resultante da operação.

2709. Não obstante, a Vodafone considera que os compromissos assumidos pela Sonaecom com vista à atenuação dos efeitos de rede deveriam necessariamente ser aplicáveis à Vodafone, pois alega que, caso contrário, a mesma entidade será fortemente prejudicada na sua capacidade de exercer uma real pressão competitiva perante o operador resultante da Operação, o que, defende a Vodafone, reforçará consequentemente a posição fortemente dominante da Sonaecom.

2710. Relativamente ao compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net* / *off-net*, e embora reconhecendo que o mesmo pode ter como efeito a eliminação de uma barreira à mudança que resulta da preocupação dos assinantes com o custo suportado pelas pessoas que para eles telefonam, a Vodafone alerta que este compromisso terá um impacto limitado sobre o mercado. Ou seja, o principal efeito deste compromisso será o aumento da atractividade da oferta do operador dominante e a redução da atractividade comparativa das ofertas dos seus concorrentes.

2711. Já no que se refere ao compromisso relativo à compensação do eventual novo entrante, e embora reconhecendo que o mesmo possa ser um mecanismo de atenuação dos efeitos de rede, alerta a Vodafone para o facto de o desbalanceamento de tráfego resultar, acima de tudo, do perfil de clientes de cada operador. Ou seja, enquanto os clientes residenciais têm um perfil de tráfego equilibrado entre o envio e a recepção de chamadas, já os clientes do segmento empresarial têm um perfil mais acentuado de realização de chamadas em desfavor da recepção de chamadas.

2712. Nestes termos, considera a Vodafone que a imposição de um compromisso de compensação poderá condicionar, de forma artificial, a estratégia comercial de angariação de clientes (entre clientes empresariais e clientes residenciais), o que a empresa critica por representar uma distorção das condições de mercado.

2713. De igual forma, acrescenta a Vodafone que o compromisso de compensação cria um incentivo artificial para que o eventual novo MNO procure aumentar o seu fluxo de tráfego para a TMN/Optimus, por forma a assegurar a criação de um desbalanceamento que lhe seja financeiramente mais favorável, em resultado do consequente acréscimo da compensação permitida pelo Compromisso.

2714. Alega ainda a Vodafone que, por outro lado, a TMN/Optimus terá um enorme incentivo a incrementar artificialmente o tráfego com terminação na rede do novo MNO, com vista a minimizar o risco de ter que o compensar financeiramente em resultado do desbalanceamento de tráfego entre aquelas duas redes.

2715. Por último, a Vodafone avisa ainda que os actuais compromissos tendentes à atenuação dos efeitos de rede, designadamente o referente aos preços *on-net / off-net*, não se aplicam à totalidade dos tarifários, mas somente aqueles que se encontram comercialmente disponíveis, não se aplicam aos clientes empresariais mas apenas aos clientes residenciais, e aplicam-se somente às chamadas terminadas na rede do novo MNO, excluindo assim as chamadas terminadas na rede da Vodafone ou dos MVNOs.

2716. Sobre esta temática, diga-se que tendo a AdC concluído que os efeitos de rede constituem uma barreira à entrada do novo MNO, assim como limitam significativamente a pressão competitiva daquele operador sobre os restantes operadores de mercado e,

designadamente, sobre a entidade resultante da presente Operação, a AdC considerou de fundamental importância a atenuação dos efeitos de rede.

2717. Ora, conforme *supra* referido, a Vodafone afirma que os Compromissos propostos pela Sonaecom são possíveis meios de atenuação dos efeitos de rede, ainda que seja da opinião que os mesmos deveriam estender-se igualmente à Vodafone.

2718. Considera a AdC que a extensão dos presentes Compromissos à Vodafone não se justifica, pelas razões que a seguir se indicam nos pontos 2719 a 2721.

2719. Desde logo, porque a assimetria na capacidade de aquisição de clientes, por parte da TMN/Optimus face aos restantes operadores, é significativamente menor no caso da Vodafone do que no caso do novo MNO. Ou seja, atenta a dimensão da Vodafone, esta empresa não é particularmente afectada pelos efeitos de rede.

2720. Ademais, considera a AdC ser justificável a definição de Compromissos que discriminam positivamente o novo MNO, sendo esta uma forma de atenuar as vantagens relativas dos operadores já presentes no mercado, vantagens estas que resultam dos efeitos de rede. Já no caso da Vodafone, diga-se que a TMN e a Vodafone actuam neste mercado há vários anos, tendo ambas entrado no mercado em condições sensivelmente idênticas, pelo que a extensão dos presentes Compromissos, sendo uma medida assimétrica, seria o não reconhecimento do investimento que cada Operador fez na constituição da respectiva base de clientes.

2721. Diga-se ainda que a extensão dos presentes Compromissos à Vodafone reduziria significativamente a capacidade de aquisição de clientes do novo MNO, na medida em que a Vodafone passaria a beneficiar das mesmas vantagens do potencial MNO em termos de preços *off-net* das chamadas originadas na rede da TMN/Optimus e em termos da compensação resultante do desbalanceamento de tráfego entre aquelas redes (Vodafone e novo MNO) e a rede da TMN/Optimus. Ora, o objectivo dos presentes Compromissos resulta precisamente no incremento da capacidade de aquisição de clientes do potencial novo MNO e, consequentemente, na redução das barreiras à entrada do novo MNO, o que ficaria comprometido com a extensão dos mesmos Compromissos à Vodafone.

2722. Por outro lado, sendo os Compromissos relacionados com os efeitos de rede aplicados exclusivamente à TMN/Optimus, é previsível que o custo de aquisição de clientes do novo

MNO junto da base de clientes da TMN/Optimus seja menor do que o custo de aquisição de clientes junto da Vodafone. Neste contexto, e como forma de aproveitar a diferença de custos de aquisição de clientes junto das bases de clientes dos restantes operadores, é provável que o novo MNO venha a posicionar-se no mercado com uma oferta relativamente semelhante à da TMN/Optimus. Ou seja, o novo MNO exercerá uma pressão competitiva maior sobre a TMN/Optimus do que sobre a Vodafone.

2723. Embora reconheça que o Compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net / off-net* exclui alguns dos tarifários da sua aplicação, designadamente os tarifários que já não se encontram comercialmente activos, os clientes empresariais, as chamadas *off-net* terminadas nas redes da Vodafone ou dos MVNOs, não pode a AdC deixar de notar estranheza face a esta alegada preocupação da Vodafone, por ter sido esta a afirmar que tal compromisso terá como principal efeito aumentar a atractividade da oferta do operador dominante e a redução da atractividade comparativa das ofertas dos seus concorrentes.

2724. Nem pode a AdC entender a preocupação da Vodafone, quando esta alega que os Compromissos incrementam, alegadamente de forma artificial, o fluxo de tráfego originado na rede do novo MNO e terminado na rede da TMN/Optimus, assim como o tráfego em sentido inverso, porque, defende a AdC, que a promoção de tráfego com origem ou com terminação na rede do novo MNO é a melhor forma de garantir um incremento da capacidade de atracção de clientes por parte deste operador. Ou seja, as conclusões da Vodafone acerca do incremento de tráfego originado ou terminado na rede do novo MNO, que resulta dos Compromissos, são um claro reconhecimento do impacto efectivo dos Compromissos sobre a atenuação dos efeitos de rede.

2725. Note-se ainda que, relativamente ao primeiro Projecto de Decisão, os compromissos de atenuação dos efeitos de rede a que se refere a Vodafone, foram reconfigurado, o que se discutirá na secção seguinte, referente às Observações da Vodafone ao segundo Projecto de Decisão.

Outras questões abordadas pela Vodafone

2726. A Vodafone acrescenta ainda que o compromisso de fixação de um *price cap* constitui o reconhecimento claro, por parte da AdC, dos efeitos negativos para o mercado de telecomunicações móveis decorrentes da presente operação, bem como da necessidade

de os mesmos efeitos serem de imediato corrigidos, mediante a imposição de um mecanismo de fixação de preços máximos.

2727. Sobre este assunto, a AdC demonstrou que o conjunto de compromissos proposto pela Notificante promove efectivamente a contestabilidade do mercado, não podendo defender-se a criação ou reforço de posições dominantes em mercados que sejam suficientemente contestáveis. Por outro lado, entende a AdC que o compromisso de *price cap* poderá ser útil, pois evita eventuais efeitos nefastos sobre os preços que possam ocorrer no curto prazo, nomeadamente enquanto não estiverem criadas as condições para a entrada de operadores virtuais e de um novo MNO, o que se prevê que venha a ocorrer num período relativamente curto. Ainda assim, e face ao exposto, não pode esta posição da AdC ser interpretada como o reconhecimento de que a presente operação resulta em efeitos negativos nos mercados em análise, designadamente, no período dos próximos 2 a 3 anos.

2728. A Vodafone acrescenta que a AdC aparenta apoiar a sua análise numa lógica de compensação de efeitos da operação entre os mercados de telecomunicações móvel e fixo, o que considera inaceitável, na medida em que estes mercados não têm qualquer forma de interdependência entre eles, devendo antes ser analisados separadamente.

2729. A AdC considera ter feito uma análise jus-concorrencial mercado a mercado, separando claramente os mercados de telecomunicações fixas, dos mercados de telecomunicações móveis e dos mercados de conteúdos, como, aliás, não poderia deixar de ter feito. Foi nesta perspectiva que se procuraram definir compromissos que, no seu conjunto, reforçassem suficientemente as condições de contestabilidade dos mercados de telecomunicações móveis, tanto a nível retalhista como a nível grossista, por forma a poder esta Autoridade concluir que, da presente operação, não resultam a criação ou reforço de uma posição dominante naqueles mercados de telecomunicações móveis.

2730. Por fim, a Vodafone considera ainda inaceitável que a maior parte dos compromissos relacionados com os mercados de telecomunicações móveis sejam de natureza comportamental, entendendo que os compromissos de natureza estrutural devem ser considerados excepcionais e complementares, e que, sempre que não seja possível encontrar soluções adequadas a eliminar as preocupações causadas pelo reforço de posições dominantes – como é o caso, alega a Vodafone –, a única solução possível é não autorizar a operação de concentração.

2731. Em princípio, a AdC concorda com a posição da Vodafone exposta no ponto anterior. De facto, defendeu a AdC que os compromissos de carácter estrutural são, regra geral, preferíveis, na medida em que um compromisso deste tipo não requer medidas de acompanhamento a médio ou a longo prazo. Estes podem ainda ser complementados por compromissos de natureza comportamental quando tal se revela necessário para assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado.

2732. Ora, os compromissos propostos pela Sonaecom e aceites pela AdC, para os mercados de telecomunicações móveis, envolvem um conjunto de compromissos de natureza estrutural, quais sejam a alienação de *sites* e a devolução de espectro radioeléctrico. Quanto aos restantes compromissos, diga-se que os mesmos, embora de natureza comportamental, revelam-se monitorizáveis e têm claras implicações na estrutura do mercado. Referimo-nos, concretamente, aos compromissos de promoção da entrada de MVNO, mas também aos restantes compromissos de natureza comportamental.

2733. Assim, dado que a preferência por compromissos de natureza estrutural tem a ver com a questão da monitorização (cfr. ponto 2731), e atendendo a que, no presente caso, os compromissos ou são de natureza estrutural ou de natureza comportamental, estes monitorizáveis, considera a AdC que os mesmos não contradizem a posição desta Autoridade exposta no ponto 2731.

2734. A Vodafone defende que o único compromisso estrutural que a AdC deveria impor, consiste na obrigatoriedade de alienação, a uma entidade independente do grupo Sonae, de um dos operadores móveis, incluindo a respectiva base de clientes, que a Notifcante virá a controlar no cenário pós-operação.

2735. Sobre esta temática, e conforme já afirmado pela AdC ao longo do Projecto de Decisão, diga-se que a probabilidade de derivar, da presente operação de concentração, a criação de uma posição dominante da qual da qual resultem entraves significativos à concorrência, é tanto menor quanto (i) menos agressiva for a actual postura competitiva da Optimus (e menor o actual grau de rivalidade concorrencial entre a Optimus e a TMN), (ii) mais agressiva for a postura competitiva da Vodafone no cenário pós-operação, e (iii) quanto maior for a contestabilidade do mercado (a nível grossista e a nível retalhista), assim como (iv) quanto maiores forem as eficiências resultantes da presente operação (o

resultado depende ainda da forma como estas eficiências serão transferidas para o consumidor final).

2736. Ora, concluiu a AdC, ao longo do Projecto de Decisão, que a postura competitiva da Optimus tornou-se menos agressiva a partir de 2002. Ademais, e numa perspectiva prospectiva, concluiu ainda a AdC que o papel concorrencial da Optimus tenderá provavelmente a tornar-se menos importante.

2737. Não poderá deixar de se reafirmar a posição da AdC, defendida ao longo do Projecto de Decisão, que afirmou que a eliminação da Optimus como um concorrente independente será menos gravosa do que seria se a actual ou prospectiva agressividade concorrencial da Optimus fosse maior. Esta conclusão é ainda reforçada pelo facto de a Optimus e a TMN não serem os concorrentes mais próximos um do outro, conforme demonstrado pela AdC.

2738. Por outro lado, verificou a AdC que a Vodafone tem vindo a implementar uma estratégia competitiva bastante agressiva, potenciada pela integração desta empresa num importante grupo internacional de telecomunicações, e que se tem traduzido no crescimento desta empresa ao longo dos últimos anos. Aliás, diga-se que a própria Vodafone reconhece retirar algumas vantagens competitivas do facto de integrar um importante grupo de telecomunicações internacional (*cfr.* ponto 2653).

2739. Já numa análise prospectiva, reconheceu a AdC que a Vodafone deverá continuar a apresentar um significativo poder concorrencial, o que limitará o poder de mercado da entidade resultante da presente operação de concentração.

2740. Por outro lado, embora reconhecendo que, nas condições actuais, os mercados de telecomunicações móveis aparentam ter uma contestabilidade limitada (no caso do mercado retalhista) ou inexistente (no caso do mercado grossista), concluiu a AdC que os compromissos propostos reforçam claramente as condições de contestabilidade do mercado, tanto ao nível retalhista (com a entrada efectiva de operadores móveis virtuais) como ao nível grossista (com a libertação de espectro radioeléctrico, alienação de *sites*, atenuação de efeitos de rede, entre outras, por forma a criar as condições que promovam a entrada no mercado de um novo MNO).

2741. Nestes termos, concluiu a AdC que, da presente operação de concentração e da aplicação dos compromissos propostos, não resultará a criação de uma posição dominante que entrave, de forma significativa, a concorrência nos mercados de telecomunicações móveis. Esta conclusão baseia-se, designadamente, no facto de a Optimus ter vindo a apresentar uma postura competitiva cada vez menos agressiva (*cfr.* pontos 2473 e 2474), de se manter no mercado um operador que tem vindo a apresentar uma estratégia concorrencial bastante agressiva, traduzida no reforço que se tem verificado da respectiva quota de mercado (*cfr.* ponto 2475), e atento o facto dos compromissos propostos permitirem o reforço substancial da contestabilidade do mercado, quer a nível retalhista como a nível grossista (*cfr.* ponto 2476).

2742. Face ao exposto no ponto anterior, não pode a AdC concordar com a posição da Vodafone de que só a imposição do desinvestimento de uma das redes que serão controladas pela Sonaecom (incluindo a respectiva base de clientes), a TMN ou a Optimus, poderia restabelecer as condições de concorrência efectiva nos mercados de telecomunicações móveis, no cenário pós-operação. Tais condições também serão restabelecidas pelo reforço da contestabilidade dos mercados de telecomunicações móveis, tanto a nível retalhista como a nível grossista, que resulta dos compromissos propostos pela Sonaecom.

2743. Aliás, diga-se que o desinvestimento de um dos operadores móveis, a TMN ou a Optimus, apresentaria um conjunto de desvantagens, face ao pacote de compromissos propostos pela Sonaecom, que importa aqui referir.

2744. Desde logo, porque não permitiria a entrada de operadores móveis virtuais no mercado retalhista de telecomunicações móveis, o que, face às condições de acesso destes à rede da TMN/Optimus que resultam dos compromissos propostos pela Sonaecom, teria implicações sérias sobre o estado concorrencial do mercado retalhista.

2745. Depois, porque se perderiam os compromissos que visam atenuar os efeitos de rede e custos de mudança, os quais permitirão reforçar as taxas de *churn* da TMN/Optimus e a pressão concorrencial sofrida por este operador, antes se mantendo no mercado um operador de rede (Optimus) que apresenta dificuldades crescentes de reforçar a sua base de clientes.

2746. Finalmente, a libertação de espectro radioeléctrico e a alienação de *sites*, assim como a atenuação dos efeitos de rede e custos de mudança, ou a atribuição de opções de contratos de MVNO ao novo operador de rede e o desinvestimento de uma das redes fixas, aumentam a contestabilidade do mercado grossista de telecomunicações móveis, reforçando a probabilidade de entrada no mercado de um novo MNO, designadamente no caso de serem sustentáveis três operadores de rede no mercado nacional de telecomunicações móveis.

11.3.1.3 Dos Media e Conteúdos

2747. A Vodafone apoia a separação económica entre as actividades de produção e distribuição de conteúdos e a actividade de prestação de serviços de comunicações electrónicas, considerando, coerentemente, positiva a alienação das Participações Livremente Disponíveis e das Participações de Transmissão Condicionada.

2748. A Vodafone considera também positivo o objectivo de assegurar maior concorrência no negócio dos conteúdos, apoiando os compromissos apresentados tendo em vista a prossecução do mesmo.

11.3.2. Segundo Projecto de Decisão

11.3.2.1 Redes Fixas

2749. No que respeita às Redes Fixas, a Vodafone reiterou, nas suas Observações ao segundo Projecto de Decisão, as considerações realizadas aquando da primeira audiência de interessados.

2750. Deste modo, salientou que, no caso em que a rede alienada seja a rede de cabo, se verifica um reforço de posição dominante individual, para níveis acima de 90% de quota de mercado, em todos os mercados cuja actividade é desenvolvida sobre a rede fixa, com a eliminação do concorrente que maior contestação de mercado faz à PT.

2751. Mantendo a sua posição de considerar positiva a separação das plataformas da rede de cobre e da rede de cabo, a Vodafone relembra que não é indiferente a alienação de qualquer uma destas redes.

2752. Por outro lado, continua a apontar para a necessidade de uma separação vertical estrutural, por contraposição a uma separação funcional.

2753. Relativamente a estas matérias, remete-se para o sumário da argumentação da Vodafone constante da secção anterior, relativa à primeira audiência de interessados, entendendo a AdC reiterar as considerações aí desenvolvidas.

2754. No que concerne ao acesso a condutas, a Vodafone considera que o compromisso de regulação de acesso às condutas através da Oferta de Referência de Acesso a Condutas (ORAC) é "vazio de conteúdo", referindo que se verificará um reforço da posição dominante da PT Comunicações com a operação de concentração. Sobre este ponto, importa apenas referir que a referida ORAC, oferta cuja eficiência não foi, até à data, questionada pelos operadores, passa, em virtude dos compromissos apresentados pela Notificante, a ser aplicável às condutas que presentemente pertencem à Novis.

11.3.2.2 Redes Móveis

2755. No que se refere às Redes Móveis, a Vodafone reafirma que a presente operação redunda na criação ou reforço de posições fortemente dominantes na maior parte dos mercados analisados e, em particular, no mercado das comunicações móveis e mercados contíguos, o que sai ainda reforçado pelo facto de estarmos face a uma entidade – Sonaecom – controlada por um grupo económico com um peso significativo na economia Portuguesa e uma posição preponderante em vários canais de distribuição.

2756. Entende, assim, que a concretização da Operação comporta riscos significativos para a concorrência no mercado das comunicações electrónicas, em particular no mercado das comunicações móveis, da qual poderão resultar entraves significativos à concorrência efectiva nesses mercados, com claros prejuízos para os consumidores intermédios e finais.

2757. A este respeito, remete-se para a descrição e análise apresentadas na secção anterior, relativa à primeira audiência de interessados, nomeadamente quanto à posição da Vodafone, à sua dimensão internacional e ao papel concorrencial da Sonaecom.

2758. Em conformidade, afirma a Vodafone continuar a entender que o único compromisso estrutural que poderia garantir uma concorrência efectiva no mercado móvel seria a alienação, a uma terceira entidade independente, de uma das operações móveis (TMN ou Optimus) e da respectiva base de clientes, observando ainda que tal terá sido reconhecido nos Pareceres do ICP-ANACOM.

2759. Importa, no entanto, recordar que o ICP-ANACOM, já em 11 de Agosto de 2006 afirmava que «i*nteressa avaliar se poderão existir soluções que compensem os efeitos líquidos negativos, no mercado das comunicações móveis, da junção da TMN e da Optimus no mesmo grupo económico»* (cfr. Parecer do ICP-ANACOM de 11 de Agosto de 2006).

2760. Defendeu ainda o regulador sectorial que «*o aumento da contestabilidade pode ser conseguido com a criação de condições favoráveis à entrada de MVNOs e com a introdução da possibilidade de um novo MNO entrar no mercado se para isso manifestar interesse, hipótese que actualmente está praticamente vedado em absoluto. Para isso bastará, no que ao MNO diz respeito, que o ICP-ANACOM disponha de frequências para atribuir, nas condições e no momento que se revelem mais oportunos»*[733].

2761. Relembre-se ainda que o ICP-ANACOM, no seu último Parecer, após o qual a Notificante ainda procedeu a uma reconfiguração dos compromissos, tendo em conta as observações do regulador sectorial, considerou que, numa perspectiva global, o «*documento apresenta evidentes melhorias relativamente ao anterior projecto de decisão*», entendendo que «*caso a AdC confirme esta sua decisão, o faz em melhores condições do que faria caso tivesse confirmado o anterior projecto de decisão*» (cfr. Parecer do ICP-ANACOM de 23 de Novembro de 2006).

2762. No que concerne aos compromissos assumidos pela Notificante, a Vodafone considera que os mesmos não são capazes de ultrapassar ou compensar os impactos negativos decorrentes da operação projectada, apesar de reconhecer terem sido introduzidos ligeiros aperfeiçoamentos no segundo Projecto de Decisão.

2763. Por outro lado, defende também que algumas das condições e obrigações impostas irão contribuir para um grau ainda mais significativo de afectação da concorrência, por se traduzirem em práticas restritivas da concorrência.

[733] *Vide* Parecer do ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006.

2764. A Vodafone concretiza, afirmando que a medida destinada a anular os efeitos decorrentes do desbalanceamento de tráfego conduzirá, inevitavelmente, à existência de tarifas de terminação assimétricas entre operadores, colocando o eventual novo MNO numa situação de discriminação na terminação de chamadas na sua rede. Considera a Vodafone que tal prática seria claramente abusiva e ilegal, violando a Lei da Concorrência.

2765. Ora, o n.º1 do artigo 6.º da Lei da Concorrência considera proibida a exploração abusiva, por uma ou mais empresas, de uma posição dominante no mercado nacional ou numa parte substancial deste, tendo por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência, podendo a aplicação de condições discriminatórias de preço ou outras relativamente a prestações equivalentes ser considerada abusiva, de acordo com a alínea e) do n.º 1 do artigo 4.º *ex vi* alínea a) do n.º 3 do referido artigo 6.º.

2766. De uma mera análise do diposto no referido no n.º 1 do artigo 6.º facilmente se conclui que uma prática discriminatória não é, em si mesma, considerada abusiva, só o sendo caso tenha por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência.

2767. No caso particular do compromisso assumido, a eventual discriminação que possa vir a existir não será resultado de uma prática unilateral de qualquer empresa, mas resultará de um compromisso assumido pela Sonaecom.

2768. As condições discriminatórias que poderão surgir do compromisso assumido visam fomentar a contestabilidade no mercado, ao atenuar significativamente a barreira à entrada e expansão de um eventual novo operador, carecendo de sentido afirmar que as referidas condições terão por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência.

2769. Nem tampouco se logra compreender como a aplicação deste compromisso poderia conduzir a uma exploração abusiva de uma qualquer posição dominante, entendida como a capacidade de adoptar comportamentos independentes dos seus concorrentes, fornecedores, ou clientes.

2770. Por outro lado, o compromisso implica que a Sonaecom aceita ser discriminada, pelo eventual novo MNO, negativamente face à Vodafone, que mantém as condições que

presentemente vigoram no mercado. Sendo assim, não se compreende de que modo considera a Vodafone que a eventual prática discriminatória a poderia prejudicar, quando, na realidade, a haver discriminação, a mesma será sempre em benefício da Vodafone.

2771. Importa aqui lembrar, no entanto, que é entendimento da AdC que, até ao momento em que o regulador sectorial delibere impor uma obrigação de não discriminação ao novo MNO, como resultado das análises de PMS, de acordo com a legislação em vigor, o compromisso assumido pela Notificante não estará, assim, em conflito com a responsabilidade regulatória do ICP-ANACOM.

2772. No que se refere ao mercado grossista de serviços de comunicações móveis, a Vodafone considera que a existência de modelos *standard*, traduzindo-se em verdadeiras "Ofertas de Referência MVNO", terá efeitos perversos para os operadores não participantes da operação de concentração, bem como para a concorrência no mercado.

2773. Entende a Vodafone que esta ser uma medida desconforme com a Lei das Comunicações Electrónicas e com a prática da Autoridade Reguladora competente (ICP-ANACOM), criando uma situação de incerteza jurídica no sector. Considera ainda a Vodafone que o surgimento de MVNO deve ocorrer de acordo com critérios de mercado e de racionalidade económica, e não como resultado de qualquer medida regulamentar. A AdC deveria, na perspectiva da Vodafone, exigir somente a celebração de um acordo num prazo determinado, assegurando-se que o mesmo pudesse ser celebrado com qualquer das redes que permanecem no mercado.

2774. Diga-se a este propósito que foi o próprio ICP-ANACOM, no seu parecer de 19 de Outubro de 2006, que considerou fundamental deverem encontrar-se estipuladas «*condições mínimas, transparentes, não discriminatórias e economicamente atractivas para que MVNOs possam utilizar as suas infra-estruturas e sistemas de comunicações, devendo tais condições ser aprovadas pelo ICP-ANACOM… o que na prática se traduzia numa oferta de referência*». Refere ainda a este propósito o regulador, que «*a diferença não é menor no que respeita à "efectividade, exigibilidade e concretização" do compromisso, o que não podemos aceitar*», não se compreendendo assim as preocupações da Vodafone nesta matéria.

2775. Aliás, foi posição do regulador sectorial que, em crítica a anteriores versões propostas de compromissos, deveria ser reduzida a margem de liberdade negocial existente nos

acordos de MVNO, por forma a impedir que, por falta de entendimento entre as partes, a Sonaecom não proporcionasse verdadeiras condições de acesso de MVNO à sua rede.

2776. No que concerne a devolução de direitos de frequências, vem a Vodafone sublinhar que o único mecanismo equitativo com vista à introdução de um novo MNO consiste na recolocação no mercado, por concurso, em condições idênticas às outras licenças móveis existentes da totalidade das faixas de espectro detidas por um dos operadores móveis envolvidos na Operação, após a sua devolução ao ICP-ANACOM.

2777. Acresce que essa devolução deveria ocorrer assim que tecnicamente possível e num prazo não superior a 6 meses após a concretização da operação, manifestando, desde já, a Vodafone, o seu propósito de vir a requerer ao ICP-ANACOM a atribuição de espectro adicional, de modo a minimizar a desvantagem competitiva resultante da acumulação do espectro na mesma entidade, ainda que por um período de tempo limitado.

2778. A Vodafone, no que respeita às redes móveis, reiterou, no geral, as observações aduzidas aquando da primeira Audiência de Interessados, pelo que se remete, nas matérias que aqui não foram abordadas, para a sua apreciação e discussão constante da secção anterior.

11.3.2.3 Media e Conteúdos

2779. A Vodafone, nas observações apresentadas a 20 de Dezembro de 2006 como contra-interessada, considera globalmente positivos os compromissos relativos aos conteúdos[734], defendendo, contudo, que os mesmos se reportam a problemas concorrenciais da estrutura de mercado prévia à operação.

2780. Ora a análise dos eventuais entraves à concorrência no âmbito das operações de concentração, nos termos legais[735], apenas é relevante na medida em que estes efeitos sejam advenientes da criação ou reforço de uma posição dominante resultantes de uma operação de concentração. Foi essa a análise efectuada pela AdC, que identificou a susceptibilidade de reforço de posição dominante nos mercados da exibição cinematográfica, no mercado da televisão por subscrição, no mercado de canais de acesso

[734] Ponto 4.3 das observações apresentadas pela Vodafone a 20.12.2006.
[735] *Vide* artigo 12.º, n.º 3 da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição, no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium, no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos premium, no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium, no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos premium, no mercado de conteúdos desportivos para Internet e no mercados de conteúdos desportivos para telefonia móvel, sendo com base nestas conclusões que são aceites os compromissos apresentados pela Notificante.

11.4. DAS OBSERVAÇÕES DA ONI

11.4.1. Primeiro Projecto de Decisão

2781. Em sede de Audiência de Interessados, a ONI teceu um conjunto de observações, cujos pontos essenciais se apresentam seguidamente.

11.4.1.1 Das Redes Fixas

2782. A ONI, nas suas observações de 19 de Outubro de 2006, começa por salientar que a análise da AdC, relativamente aos mercados empresariais, é uma análise insuficiente, tendo em conta o peso significativo na estrutura de negócio de muitos operadores e do próprio mercado global, referindo, em particular, não se identificar, no Projecto de Decisão notificado, qualquer análise dos mercados específicos relativos a comunicação de dados e/ou VPNs (voz e dados).

2783. A AdC não contesta que os serviços do tipo VPN e de gestão de capacidade (nomeadamente ATM) constituem, normalmente, soluções de maior valor para o cliente final, baseadas em circuitos alugados, podendo tornar o seu uso mais eficiente, e estando geralmente associados a uma gama de serviços mais completa (e.g. serviços de voz, serviços de transmissão de dados, de acesso à Internet).

2784. Não obstante, apesar de se reconhecer que existe uma tendência de migração gradual de utilizadores finais, principalmente por parte dos grandes clientes, para os serviços VPN, entende-se que esta temática já foi devidamente abordada pela AdC no seu Projecto de Decisão.

2785. Por outro lado, a ONI apresenta a sua discordância na definição do mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias da Informação (TI), entendendo que não deveria ter sido agregado num único mercado um conjunto muito diversificado de serviços com as mais diversas características, alguns ligados especificamente a Sistemas de Informação (e portanto inseridos num mercado mais vasto), mas outros específicos do sector das comunicações electrónicas (por exemplo, consultoria e "outsourcing" de projecto, instalação e operação de redes privativas). Os referidos serviços deveriam, no entender da ONI, ter sido autonomizados.

2786. Considera a AdC que os mercados definidos, para efeitos da presente operação de concentração, foram objecto de uma apreciação cuidada, tendo em atenção a informação disponível, reiterando-se aqui as conclusões apresentadas no texto do Projecto de Decisão.

Compromissos redes fixas

2787. No que concerne os compromissos assumidos pela Sonaecom, no âmbito da presente operação, tal como apresentados no primeiro Projecto de Decisão, considera a ONI que o compromisso de alienação de uma das redes fixas não trará por si só qualquer benefício relevante ao desenvolvimento da concorrência no mercado empresarial, uma vez que o mesmo tem requisitos de serviços e exigências técnicas próprias que parecem pouco compatíveis com a tecnologia da rede de TV por cabo.

2788. Não está por outro lado devidamente avaliado o impacto do "*timing*" relativo da introdução do VOIP na rede de cabo e do IPTV na rede básica (cobre), aspecto que é essencial para garantir concorrência efectiva em "*triple play*" desde o primeiro momento, sem "*first mover advantages*" ou preenchimentos de mercado.

2789. Considera a AdC que a separação horizontal das redes fixas será susceptível de criar os incentivos necessários à promoção do investimento sobre a rede de distribuição por cabo, permitindo que esta venha a oferecer serviços concorrentes com os oferecidos sobre a rede de cobre.

2790. Entende a ONI não fazer sentido que se permita à Notificante escolher a rede a alienar, o que poderia ter como resultado, caso esta venha a optar por manter a rede básica, com muito maior cobertura geográfica e maior número de clientes, a junção de uma fortíssima

posição na rede móvel decorrente da concentração com uma posição bem mais forte que a do segundo concorrente na rede fixa.

2791. Considera assim a ONI ser fundamental que a rede a alienar seja a básica (cobre) e que essa alienação inclua a carteira de clientes dos serviços nela suportados, de forma a colmatar os problemas jus-concorrenciais identificados, designadamente no mercado 14.

2792. Acresce que, segundo a ONI, é discutível a valorização conferida pela AdC à existência de regulação dos mercados 14 e 20, discordando igualmente da suficiência da separação vertical funcional das actividades para dirimir os impactos negativos na concorrência da manutenção da rede básica na posse da Notificante.

2793. A este respeito, a AdC reitera as considerações já tecidas na secção 8.1., em que analisou a adequação dos compromissos assumidos pela Notificante aos problemas concorrenciais identificados.

2794. Por outro lado, não é apresentado de modo transparente e acessível para comentário pelo mercado o prazo de apresentação, aprovação e concretização da alienação de uma das redes fixas, que, no entender da ONI, não deveria ultrapassar no total um período de [CONFIDENCIAL - Prazo].

2795. Entende a AdC que o conhecimento do referido prazo poderá condicionar a estratégia comercial da Notificante e ser lesiva dos seus interesses económicos, pelo que o mesmo é considerado confidencial.

2796. Ainda no que se refere aos compromissos assumidos pela Notificante, constata a ONI que a mesma se propõe manter e não alienar os activos detidos pela Novis e pelo Clix, perdendo-se deste modo a oportunidade de promover o desenvolvimento de um terceiro operador que poderia proporcionar, com uma dimensão adequada e condições de sustentabilidade, uma concorrência significativa no mercado empresarial.

2797. Quanto à separação vertical funcional da rede básica, entende a ONI que o referido compromisso se deveria aplicar também no caso de alienação da rede fixa de cobre, de modo a garantir salvaguardas de concorrência, sob risco de se assistir à repetição, se não mesmo ao agravamento, dos problemas actualmente existentes com o Grupo PT.

2798. Entende a AdC que, no caso da alienação da rede fixa de cobre, em função da ausência de sobreposição horizontal daí resultante entre a adquirente e adquirida, na presente operação de concentração, não seria adequada a extensão do compromisso tal como referido pela ONI.

2799. Neste contexto, refere ainda a ONI que deveria ser equacionada (desde logo ou em fase posterior) a própria separação estrutural (e não apenas funcional, conforme o compromisso apresentado pela Notificante).

2800. Quanto a esta matéria, a AdC remete para a análise efectuada na secção 8.1.

2801. A este propósito a ONI sugere algumas medidas adicionais a incluir obrigatoriamente no modelo de separação:

[CONFIDENCIAL]

2802. Adicionalmente, em relação às frequências FWA, perante os compromissos assumidos no primeiro Projecto de Decisão, considerou a ONI haver necessidade de melhor explicitação dos compromissos, designadamente quanto à eventual sobreposição de direitos de utilização.

2803. Refira-se que a redacção dos compromissos quanto a esta matéria foi revista pela Notificante, de modo a esclarecer a abrangência do mesmo. Refere ainda a ONI que a utilização das faixas em causa para sistemas WiMax teria de processar-se sempre através de um procedimento específico.

2804. Considera também a ONI que os compromissos relativos à disponibilização de condutas detidas ou geridas pela Sonaecom parecem algo irrelevantes, tendo em conta a pouca expressão que as mesmas terão e o facto de, no entender da ONI, tais condutas deverem passar a estar submetidas ao mesmo regime da ORAC.

2805. Esclarece a AdC que os compromissos assumidos pela Notifcante vão ao encontro da preocupação da ONI.

11.4.1.2 Das Redes Móveis

2806. A ONI considera que deveria ter sido identificado um mercado grossista autónomo de acesso e originação nas redes móveis, por este estar identificado na Recomendação da Comissão Europeia como mercado 15 e até se encontrar regulado desde 2002 numa das suas componentes — a originação de chamadas. Entende a AdC que, actualmente, o tráfego associado ao serviço de originação de chamadas em rede móvel constituirá uma reduzida percentagem do tráfego do mercado de retalho cursado sobre estas redes. Assim, o poder de mercado dos operadores, que são simultaneamente operadores de serviços retalhistas (não existindo no mercado operadores móveis virtuais) e operadores de rede, no serviço de originação de chamadas em rede móvel, deverá ser aferido em função do mercado de retalho.

2807. Ainda a nível dos mercados móveis, considera a ONI estar insuficientemente fundamentada a não segmentação dos mercados retalhistas por sector residencial e empresarial, notando que é no sector empresarial que se farão sentir as maiores diferenças de custos de chamadas *on-net* e *off-net* e onde, por virtude dos preços praticados e das margens oferecidas pelos MNO, se torna mais problemática a criação de condições razoáveis para a operação de MVNO. Entende a AdC que os compromissos propostos pela Notificante, nomeadamente no que se refere à atenuação dos efeitos de rede, são adequados a solucionar as preocupações jus-concorrenciais associadas aos segmentos referidos.

2808. Recorda a ONI que a saída de um operador do mercado móvel poderá justificar uma menor agressividade neste mercado, como decorreu aquando da saída da Oniway, em início de 2002. Ora, a OniWay não chegou a oferecer serviços de comunicações móveis, no mercado, pelo que dificilmente se pode aceitar a argumentação da ONI neste ponto.

2809. Por outro lado, entende haver uma sobrevalorização do aumento de quota de mercado da Vodafone nos últimos anos (mais concretamente no período 2002-2005), que apenas cresceu 1 a 2% ao ano. Sobre esta temática, diga-se que a AdC recorreu a informação de quotas de mercado fornecida pelo ICP-ANACOM, pelo que não pode a AdC aceitar as dúvidas da ONI sobre a fiabilidade da informação sobre quotas de mercado utilizada.

2810. Relativamente às vantagens decorrentes da integração da Vodafone num grupo internacional, considera a ONI que importaria comparar a situação desta empresa com a que decorre das parcerias/associações da TMN e Optimus, respectivamente com a Telefónica e a France Telecom.

2811. Ora, a AdC argumentou que as parcerias da TMN e Optimus com operadores de telecomunicações móveis internacionais anulam, ainda que de forma parcial, as vantagens competitivas da Vodafone que resultam desta integrar um importante operador de telecomunicações internacional. Ainda assim, a própria Vodafone reconheceu obter determinadas vantagens por integrar um grupo de telecomunicações internacionais, vantagens estas que não são totalmente anuladas pelas parcerias entre operadores, o que foi confirmado pela AdC com base em diversa informação numérica. Assim, considera a AdC que a observação da ONI, apresentada no ponto anterior, já se encontra devidamente reflectida no texto da Decisão da AdC.

2812. Já na análise do cenário pós-concentração, a ONI constata a relevância que é agora dada ao papel dos MVNO sobre o qual a AdC parecia manifestar dúvidas na decisão de 9 de Junho de 2006. Diga-se, a este respeito, que a AdC sempre salientou a importância de condições que permitissem a concorrência efectiva a desempenhar por MVNO no mercado, o que foi acautelado no conjunto de compromissos assumidos pela Notificante, pelo que as dúvidas antes expostas pela AdC na Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada foram devidamente ultrapassadas em resultado dos referidos compromissos.

2813. Salienta ainda a ONI que, com excepção dos países nórdicos e da Alemanha, onde o mercado se encontra há muito saturado, não há exemplos de quotas de mercado de MVNO significativamente superiores a 10%. Esta matéria foi analisada pela AdC, na secção 6.3.1.1.3.2.. Foi então sublinhada a importância de serem definidas condições de acesso favoráveis aos MVNO, permitindo os compromissos apresentados, no âmbito da presente operação, a promoção da entrada efectiva de MVNO no mercado.

2814. Referindo a experiência passada dos três operadores no mercado móvel, a ONI afirma-se surpreendida por não ter sido valorizada a existência de uma posição dominante colectiva ou conjunta, em particular face às conclusões do comunicado da ANACOM de 10 de Agosto de 2005. Considera a AdC ter ponderado devidamente esta matéria, tendo em conta a informação compilada ao longo do procedimento, pelo que reitera as conclusões apresentadas no seu primeiro Projecto de Decisão.

2815. Sobre os efeitos verticais analisados no Projecto de Decisão, embora concordando em geral com a análise desenvolvida, considera a ONI que a questão das lojas localizadas nos centros comerciais da Sonae, já suscitada pela ONI anteriormente, parece

insuficientemente apreciada. Considera a AdC ter ponderado devidamente esta matéria, tendo em conta a informação compilada ao longo do procedimento, pelo que reitera as conclusões apresentadas no seu primeiro Projecto de Decisão.

2816. Por outro lado, a ONI critica [CONFIDENCIAL – Referência a experiência da OniWay].

2817. A AdC não vê uma relação forte entre o caso da OniWay e a capacidade de entrada de um terceiro operador de rede, no cenário pós-operação e nas condições definidas pelos compromissos. Aliás, diga-se que, contrariamente ao cenário resultante dos compromissos, a OniWay era o 4º operador de mercado, com capacidade para oferecer apenas serviços UMTS (dado ter sido impedida de aceder às redes GSM dos concorrentes, para oferecer serviços como operador virtual), numa altura em que o UMTS estava ainda numa fase incipiente. Por outro lado, o eventual novo operador de rede beneficia ainda de um conjunto de condições que promovem efectivamente a sua entrada no mercado, incluindo condições de atenuação dos efeitos de rede ou os efeitos de fidelização.

Dos compromissos que asseguram o acesso a MVNO

2818. No que respeita ao compromisso de assegurar o desenvolvimento de MVNO, é convicção da ONI, face à sua experiência de sucessivas e prolongadas tentativas de negociação de um acordo de operador móvel virtual, que não se criarão condições para uma concorrência efectiva com base em MVNO, sem uma regulação *"ex-ante"* forte, concreta e objectiva, ou através de uma mera definição de compromissos genéricos, em particular no que respeita às margens entre as ofertas retalhistas e grossistas. Ora, considera a AdC que os compromissos assumidos incluem a definição de um conjunto de condições de acesso, designadamente em termos de preço de acesso e tipos, condições e tipos de MVNO, que potenciam a entrada efectiva de MVNO no mercado.

2819. Mais concretamente constata a ONI a existência de um período para a Notificante negociar com terceiros a celebração de contratos de MVNO, que não é revelado, uma vez mais por alegadas razões de confidencialidade. Esse período, face ao histórico já existente, deveria ser extremamente curto (4-6 semanas), sendo entretanto obviamente inaceitáveis e até restritivas da concorrência algumas condições pretendidas pela Notificante como as relativas à imposição de prazos mínimos de vigência e regimes de exclusividade na assinatura dos acordos de MVNO (referidas na pág. 573 do projecto) e à eventual aplicação do modelo que vier a ser definido somente até ser atingida uma

determinada quota de mercado pelos MVNO5, que foram explicitamente abordados pela ANACOM no seu parecer de 11 de Agosto de 2006, não lhe parecendo aceitáveis (pág.24/34), ou à necessidade de demonstração de capacidade económica (pg. 574 do projecto).

2820. Refira-se que a redacção dos compromissos relativos às condições de acesso à rede por MVNO foi revista pela Notificante, tendo vários dos aspectos referidos pela ONI, no ponto anterior, já sido incorporados no texto dos compromissos assumidos pela Sonaecom e aceites pela AdC.

2821. Quanto à proposta de definição de modelos *standard* para contratos de MVNO *light*, MVNO Integrado e MVNO *Full*, aprovado pela AdC sob parecer favorável do ICP- ANACOM, considera a ONI tratar-se de uma boa ideia, ainda que contraponha que os mesmos deverão incluir objectivamente todas as condições-base de acesso devidamente aprovadas por aquelas entidades.

2822. Sobre esta temática dos operadores virtuais, a ONI acrescenta que o sucesso dos MVNO depende das condições de acesso que venham a ser definidas, considerando, aliás, que tais condições já deveriam estar há muito implementadas – esta entidade já apresentou ao regulador sectorial, há longo tempo, os elementos mínimos que deveriam constar de tais modelos de acordos de MVNO –, pelo que o prazo para apresentação e aprovação do referido modelo *standard* não deveria exceder em caso algum 1-2 meses. Diga-se, sobre este aspecto, que os compromissos propostos pela Sonaecom prevêem um período relativamente curto para a apresentação dos modelos *standard* de contratos de MVNO.

2823. Ainda sobre a temática das condições de acesso, a ONI sugere que as margens mínimas deveriam situar-se, de um modo geral, entre os [CONFIDENCIAL – valores objectivos das margens] consoante os tipos de MVNO. Ora, estes valores foram devidamente tidos em conta, pela AdC, aquando da discussão dos compromissos com a Notificante.

2824. A ONI estranha que, tendo a AdC colocado dúvidas quanto à efectiva contribuição dos MVNO para o desenvolvimento da concorrência, aquando da Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada, seja agora a mesma Autoridade a acreditar na adequação dos compromissos que promovem a entrada de MVNO no mercado, como forma de obviar aos problemas concorrenciais resultantes do aumento da concentração do mercado de telecomunicações móveis. Sobre esta temática, a AdC remete para o ponto 2812.

2825. Acrescenta ainda a ONI que a pressão concorrencial resultante dos MVNO só poderá ser, eventualmente, efectiva em nichos de mercado ou em produtos de convergência fixo-móvel, em particular no mercado empresarial, e se para tal forem criadas condições adequadas, nomeadamente em termos de margens/tarifas de acesso às redes e *"set up fees"*.

2826. Sobre o ponto anterior, diga-se que tendo sido definidos condições de acesso às redes dos MNO significativamente exigentes, designadamente em termos de preços e tipos de MVNO, estes operadores virtuais estão em condições para exercer uma verdadeira pressão concorrencial sobre os MNO, seguindo, aliás, a tendência verificada noutros países.

2827. Quanto à opção de celebração de um contrato de MVNO com o futuro adquirente de uma das redes fixas, afirma a ONI que os contornos desse contrato estão muito pouco claros, questionando-se se não seria preferível definir antes um contrato de *roaming* nacional, em alternativa ao contrato de MVNO, e, no caso de se optar efectivamente por um contrato de MVNO, questiona a ONI quais as especificidades deste contrato face aos restantes contratos de MVNO. Considera a AdC que a celebração de um contrato de MVNO, dependendo do tipo de contrato em questão, é equivalente a um contrato de *roaming nacional*.

2828. Finalmente, atento o elevado nível de concentração do mercado no cenário pós-operação, assim como a importância atribuída pela AdC ao desenvolvimento de operadores virtuais, e face à própria constatação, pela AdC, de que os compromissos de carácter estrutural são preferíveis aos de carácter comportamental, a ONI estranha que não tenha a AdC considerado um compromisso estrutural na área das redes móveis, e que nem se tenha equacionado a [CONFIDENCIAL] do operador resultante da presente operação.

2829. Na mesma linha, a ONI defende que deveria ter sido considerado um remédio correspondente à alienação [CONFIDENCIAL].

Dos compromissos que promovem a entrada de um novo MNO

2830. Para além de suscitar dúvidas sobre a viabilidade e sustentabilidade de um novo MNO, a ONI critica o texto dos compromissos, por considerar que não está definido o procedimento relacionado com a atribuição de uma nova licença de MNO, por parte da ANACOM, em particular se esta resulta da abertura de um novo concurso público, como, aliás, é defendido pela própria ONI, ou se resulta da transmissão da licença da Optimus ou da TMN para o novo operador de rede e, neste caso, questiona-se a ONI sobre as condições em que tal transmissão será feita.

2831. Refira-se que a redacção dos compromissos relativos à entrada de um novo MNO foi revista pela Notificante, tendo-se alterado os aspectos que levaram a ONI a fazer a observação referida no ponto anterior.

Dos compromissos de atenuação dos efeitos de rede

2832. Relativamente ao compromisso relacionado com as tarifas de terminação de chamadas, a ONI, embora questionando se o mesmo não conflitua com o princípio regulatório da não discriminação, parece concordar com a importância deste compromisso, criticando, aliás, a existência de eventuais condicionalismos no tempo para a activação do compromisso que, considera a ONI, serão graves se impuserem períodos de carência inicial ou dependência do compromisso relativamente a quotas de mercado dos MVNO. Ora, no que se refere aos eventuais condicionalismos temporais para a activação do compromisso, diga-se que apenas em resultado da ONI não ter tido acesso ao texto integral da decisão, designadamente aquelas partes consideradas confidenciais, pode a empresa ter sido levada a fazer a observação referida, pois os compromissos não contemplam qualquer condicionalismo daquele tipo.

2833. Já no que respeita ao compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net / off-net*, a ONI considera surpreendente a exclusão dos tarifários para clientes empresariais, alegando ser a este nível em que a prática de diferenciação *"on-net"* e *"off-net"* é mais acentuada. Refira-se que a redacção dos compromissos relativos a este assunto foi revista pela Notificante, sendo que esta objecção da ONI já não é válida, por os compromissos serem aplicáveis a uma grande maioria dos clientes da Optimus e da TMN, incluindo clientes empresariais.

2834. A ONI critica o compromisso relacionado com o diferencial de preços *on-net / off-net*, considerando a eficácia do mesmo bastante limitada, uma vez que o mesmo continuará a

permitir diferenças significativas de preços entre as chamadas *on-net* da TMN/Optimus e as chamadas *off-net* deste operador destinadas à rede do novo MNO. Ou seja, da leitura que a AdC fez das observações da ONI, resulta que esta entidade defende a eliminação do diferencial de preços *on-net / off-net*, e não apenas uma atenuação daquele diferencial. Sobre esta temática, a AdC demonstrou (*cfr.* pontos 2148 a 2151), que o mesmo resulta numa atenuação significativa do diferencial de preços *on-net / off-net*, pelo que o compromisso terá um impacto significativo sobre a atenuação dos efeitos de rede.

Dos compromissos de atenuação das restrições associadas à fidelização de clientes

2835. Quanto à anunciada supressão de práticas de fidelização, considera a ONI que algumas das medidas propostas são demasiado vagas e parecem extremamente limitadas, criticando ainda a AdC por não se ter pronunciado sobre as medidas propostas. Referem, a titulo de exemplo, que o compromisso de *"eliminar tarifários que proponham condições de fidelização mais exigentes do que as mais restritivas verificadas no conjunto dos tarifários em vigor, incluindo as condições praticadas pelos seus concorrentes"* não significará mais do que manter tudo na mesma, não tendo assim qualquer efeito prático. A AdC não pode concordar com esta observação da ONI, por considerar que a leitura do mesmo permite concluir que não resultará, da operação, o reforço das condições de fidelização. Ademais, os demais compromissos relacionados com os efeitos de fidelização, designadamente a imposição de penalizações associadas à cessação antecipada de contratos, impediria efectivamente a Sonaecom de restringir o reforço do *churn* de clientes da Optimus e da TMN, pelo que reforçará as condições de concorrência.

Da introdução de um mecanismo de Price Cap

2836. A ONI considera que a introdução de um mecanismo de *price cap*, limitado pela variação do Índice de Preços no Consumidor ou (se for menor) do índice de preços de um conjunto de operadores europeus de telecomunicações móveis, não parece ter um particular impacto, num mercado caracterizado pela redução de custos que deriva da permanente evolução tecnológica, nomeadamente numa fase de saturação de mercado e cobertura muito alargada. Acrescenta a ONI que, não se conhecendo os operadores europeus de telecomunicações escolhidos para a definição daquele índice, receia-se que se possa mesmo assistir a um afastamento dos preços nacionais das melhores práticas europeias.

2837. Sobre o assunto referido no ponto anterior, diga-se que o *price-cap* efectivamente acompanha a trajectória descendente dos custos, designadamente por se encontrar indexado aos preços de um conjunto de operadores móveis internacionais, os quais serão naturalmente influenciados pela trajectória descendente de custos.

2838. Conclui a ONI que o mecanismo de *price cap* deveria ser, no mínimo, complementado por um ajustamento inicial dos preços da TMN/Optimus, no sentido da sua aproximação às melhores práticas europeias e reflectir, de modo efectivo, a transferência para os consumidores finais, de boa parte das sinergias obtidas com a operação, devendo, este ajustamento inicial de preços, ser articulado com a regulação dos preços de terminação em ordem a garantir que os consumidores de rede fixa também são beneficiados e se reduzem as distorções de concorrência entre redes fixas e móveis decorrentes do elevado e injustificado nível destes preços. Considera a AdC que a passagem de uma alteração de custos resultante de sinergias e ganhos de eficiência, é determinada pelo nível de concorrência do mercado, pelo que, no presente caso, a passagem de tais ganhos para o consumidor é determinada pelo conjunto de compromissos que promovem a concorrência, independentemente do *price cap*.

2839. A ONI critica ainda os compromissos propostos pela Sonaecom e aceites pela AdC, por não haver nenhum compromisso na área das tarifas de originação e terminação de chamadas, havendo, no entendimento da ONI, todas as condições para reduzir aquelas tarifas, de imediato, para valores na ordem dos 6 cêntimos por minuto. Sobre este assunto, considera a AdC que apenas o regulador sectorial tem competência para intervir ao nível da regulação das tarifas de terminação de chamadas. Ainda assim, os compromissos associados à atenuação dos efeitos de rede têm efeitos idênticos aos que resultariam de uma alteração do valor regulado da tarifa de terminação de chamadas.

11.4.1.3 Dos Media e Conteúdos

2840. A Oni concorda com o sentido geral das conclusões da AdC na análise de mercado e efeitos de operação nos mercados de conteúdos e media. A empresa concorda ainda com a adequação dos compromissos apresentados no âmbito destes mercados, sublinhando, no entanto, a relevância da celeridade no cumprimento dos compromissos, *maxime* de alienação.[736]

[736] *Vide* observações da Oni como contra-interessada de 19.10.2006, p. 28.

2841. No que respeita ao compromisso de não conceder conteúdos em regime de exclusividade, a Oni defende "que deveriam ser igualmente salvaguardadas outras práticas anti-concorrenciais (diferenciação de "timings" de disponibilização de conteúdos, descontos de volume sem correspondência com os custos subjacentes, imposição de números mínimos de utilizadores ou inserções publicitárias nos canais contratados em favor das empresas adquiridas, etc.). Estas práticas, além de potencialmente recaírem sob as proibições da Lei da Concorrência, são objecto do compromisso que assegura o carácter igualitário e transparente da oferta de conteúdos[737]. No que respeita à salvaguarda relativa a situações de impossibilidade contratual, importa sublinhar que a mesma se reporta a situações prévias à operação de concentração Sonaecom/PT e não resultantes da mesma, as quais, não obstante, foram objecto de garantias de lealdade, transparência e equidade acrescidas.

2842. Por fim, a Oni declara que concorda com a limitação da aquisição do negócio de media e conteúdos pelo adquirente da rede fixa, mas acrescenta que deve ser previsto que "a alienação se fará de modo fraccionado para melhorar e promover a concorrência e impedir uma concentração excessiva de poder nos mercados em causa e novas integrações verticais susceptíveis de gerar abusos de posição dominante ou efeitos de alavancagem indesejáveis". Estes problemas indicados pela Oni que uma alienação fraccionada resolveria não são já, no entanto, problemas concorrenciais decorrentes da presente operação de concentração.

11.4.2. Segundo Projecto de Decisão

2843. Em sede de Audiência de Interessados ao segundo Projecto de Decisão, a ONI, em 20 de Dezembro de 2006, teceu um conjunto de observações, cujos pontos essenciais se apresentam seguidamente.

2844. A ONI considerou, em termos gerais, que o Projecto de Decisão da AdC continua a merecer a sua discordância, apesar de reconhecer que nele foram introduzidas algumas melhorias, nomeadamente em termos de especificação mais efectiva de alguns compromissos relacionados com as redes móveis e do pleno respeito da Lei n.º 5/2004,

[737] Secção B (Negócio dos Conteúdos), ponto 2, último § do texto dos compromissos apresentado pela adquirente e junto como anexo.

de 10 de Fevereiro, no que se refere à devolução dos direitos de utilização de frequências e às diversas competências do regulador sectorial.

11.4.2.1 Das Redes Fixas

2845. No que respeita às Redes Fixas, observa a ONI que não se introduziram neste segundo Projecto de Decisão quaisquer alterações significativas. Considera que se subestimaram os efeitos da concentração no âmbito dos mercados empresariais, parecendo promover um regime de duopólio, como alguma insensibilidade face ao papel que outros actores do mercado poderiam ter no desenvolvimento de um mercado plenamente competitivo.

2846. Quanto à definição e avaliação jus-concorrencial dos mercados relevantes, reitera os comentários anteriores, efectuados aquando da primeira Audiência de Interessados. Os pontos de discordância manifestados foram já sumariados, em termos genéricos, na secção anterior e para esta se remete.

2847. Relativamente aos compromissos assumidos pela Notificante, a ONI entende que, por um lado, alguns dos compromissos são insuficientes e, por outro lado, as condições e obrigações impostas pela AdC são, nalguns casos, demasiado vagas, pelo menos tendo em consideração a informação a que tiveram acesso.

2848. Adicionalmente, entende a ONI dever ficar claro que a Notificante e as entidades envolvidas na operação devem continuar a estar sujeitas a todas as obrigações de natureza regulatória a que estão (ou venham a estar) vinculadas, não estando claro que tal resulte do Projecto de Decisão.

2849. Tendo reiterado os argumentos aduzidos aquando da primeira Audiência de Interessados, a respeito dos compromissos assumidos pela Notificante referentes às redes fixas, remete-se para a secção anterior a sua exposição.

11.4.2.2 Das Redes Móveis

2850. No que respeita às Redes Móveis, a ONI reconhece que o segundo projecto de decisão incorpora algumas melhorias, face ao anterior, nomeadamente em termos do pleno respeito da Lei 5/2004 no que se refere à devolução dos direitos de utilização de

frequências e às diversas competências do regulador sectorial, assim como a consagração do papel imprescindível do ICP-ANACOM na aprovação dos modelos de contratos de MVNO agora explicitado no projecto, bem como a proibição de cláusulas de exclusividade nesses mesmos contratos, e ainda no facto de se ter reconhecido que os modelos *standard* de contrato de MVNO observarão a estrutura e a função de uma oferta contratual de referência.

2851. Ainda assim, a ONI salienta que a devolução ao ICP-ANACOM do espectro radioeléctrico terá, inevitavelmente, duas consequências: (i) diminui a possibilidade de vir a ser criado um novo operador global fixo-móvel de dimensão alargada e com uma base de clientes significativa, na medida em que não é possível garantir que o novo detentor dos direitos de utilização de frequências GSM/UMTS, libertadas pela Sonaecom, seja o futuro adquirente de uma das redes fixas a alienar, pois os processos de alienação da rede fixa e de devolução das portadoras ao ICP-ANACOM, com posterior reatribuição das mesmas, passam a ser processos independentes; (ii) o possível alargamento dos prazos de entrada do novo MNO no mercado, pois este passa a resultar de dois processos, o processo de devolução das frequências ao ICP-ANACOM e o processo da sua posterior reatribuição a um novo operador, o que tenderá a demorar mais tempo do que a simples alienação das portadoras por parte da Sonaecom. Nestes termos, considera a ONI que saem reforçadas as razões para duvidar do sucesso do novo MNO, que os compromissos pretendem promover.

2852. A AdC está consciente dos argumentos apresentados pela ONI, no ponto anterior, embora continue a defender que o adquirente da rede fixa a alienar será um potencial candidato a entrar no mercado de comunicações móveis, sobre a forma de novo MNO, na medida em que esta seria uma forma daquele operador alavancar a sua base de clientes dos mercados de comunicações fixas para o mercado de comunicações móveis. Nestes termos, e tendo o operador já uma base de clientes nos mercados de comunicações fixas, considera a AdC que as condições de sucesso daquele operador como MNO saem reforçadas.

2853. Quanto às restantes Observações da ONI ao segundo Projecto de Decisão, no que concerne às Redes Fixas, a ONI repetiu a generalidade das considerações realizadas aquando da primeira audiência de interessados, pelo que entende a AdC remeter para as apreciações desta Autoridade já feitas aquando da avaliação das anteriores Observações.

2854. Ainda assim, importa referir que a ONI continua a entender que o único compromisso estrutural que poderia garantir uma concorrência efectiva no mercado móvel seria a alienação obrigatória de uma das operações móveis (TMN ou Optimus), observando que tal terá sido reconhecido nos Pareceres do ICP-ANACOM.

2855. Diga-se, no entanto, recordar que o ICP-ANACOM, já em 11 de Agosto de 2006 afirmava que *«interessa avaliar se poderão existir soluções que compensem os efeitos líquidos negativos, no mercado das comunicações móveis, da junção da TMN e da Optimus no mesmo grupo económico»* (cfr. Parecer do ICP-ANACOM de 11 de Agosto de 2006).

2856. Defendeu ainda o regulador sectorial que «o aumento da contestabilidade pode ser conseguido com a criação de condições favoráveis à entrada de MVNOs e com a introdução da possibilidade de um novo MNO entrar no mercado se para isso manifestar interesse, hipótese que actualmente está praticamente vedado em absoluto. Para isso bastará, no que ao MNO diz respeito, que o ICP-ANACOM disponha de frequências para atribuir, nas condições e no momento que se revelem mais oportunos»[738].

2857. Relembre-se ainda que o ICP-ANACOM, no seu último Parecer, após o qual a Notificante ainda procedeu a uma reconfiguração dos compromissos, tendo em conta a observações do regulador sectorial, considerou que, numa perspectiva global, o *«documento apresenta evidentes melhorias relativamente ao anterior projecto de decisão»*, entendendo que «caso a AdC confirme esta sua decisão, o faz em melhores condições do que faria caso tivesse confirmado o anterior projecto de decisão» (cfr. Parecer do ICP-ANACOM de 23 de Novembro de 2006).

11.4.2.3 Dos Media e Conteúdos

2858. A ONI, nas observações apresentadas a 20 de Dezembro de 2006 como contra-interessada, considera globalmente positivos os compromissos relativos a media e conteúdos. Refere, contudo, como sendo problemática a demora na respectiva implementação. Por outro lado, a ONI considera ser criticável a falta de referência a "práticas anticompetitivas" para além da exclusividade de conteúdos, bem como a não previsão de uma alienação fraccionada dos activos relativos a media e conteúdos.[739]

[738] *Vide* Parecer do ICP-ANACOM de 19 de Outubro de 2006.
[739] Observações da ONI de 20.12.2006, anexo A, pág. 2, Anexos B e C, pág. 10, 32 e 33.

2859. Sobre o prazo de implementação de conteúdos, a AdC defende que a razoabilidade dos mesmos decorre do facto de estarem em causa alienações de empresas e activos sendo que, em alguns casos, a Sonaecom adquirirá apenas uma participação conjunta, o que implica a previsão de uma dilação temporal adequada às possíveis actuações das empresas que detêm o controlo conjunto com o Grupo PT. De todo o modo, dos compromissos decorre um conjunto de salvaguardas relativamente ao período intermédio, após a aquisição e até à referida alienação, de forma a assegurar a inexistência do surgimento de entraves à concorrência em resultado da operação.

2860. No que respeita à salvaguarda de práticas anti-concorrenciais, importa sublinhar que a obrigação de não exclusividade apresentada como compromisso da Sonaecom não pressupõe uma afirmação da AdC de que toda e qualquer detenção de exclusivos representa um problema do ponto de vista da concorrência; pelo contrário, essa análise tem que ser efectuada em função de cada caso concreto; a recusa de acesso a determinados conteúdos exclusivos do Grupo PT é, no entanto, uma preocupação objecto de referência expressa pelos operadores concorrentes do Grupo PT no âmbito do processo Ccent 8/2003. Destarte, este processo, sendo um processo de análise de uma operação de concentração, não é a sede própria para determinar quais os tipos de práticas, de entre as referidas pela ONI, que podem consubstanciar ou não práticas anti-concorrenciais. Caso sejam efectivamente desenvolvidas práticas anti-concorrenciais, aplicar-se-ão os preceitos sancionatórios previstos na Lei da Concorrência.

2861. No que concerne à alienação fraccionada, sublinha-se novamente que os compromissos aceites no âmbito da operação têm como objectivo eliminar potenciais problemas resultantes da operação, e não problemas na estrutura concorrencial dos mercados prévios à mesma, não sendo exigível à Notificante que ofereça compromissos que vão para além dos problemas identificados em sede de controlo de concentrações.

11.5. DAS OBSERVAÇÕES DA TELE2

11.5.1. Primeiro Projecto de Decisão

2862. Em sequência do primeiro Projecto de Decisão relativo à presente operação de concentração, a Tele2 produziu um conjunto de observações que se passam a expor.

11.5.1.1 Das Redes Fixas

2863. A Tele2, nas suas observações em sede de primeira Audiência de Interessados, veio reafirmar que o actual mercado das comunicações fixas é caracterizado por um grau de concentração excessivo, com domínio por parte do operador incumbente, e por barreiras à entrada e expansão de novos operadores no mercado.

2864. Entende a Tele2 que a presente operação de concentração reforçará a posição dominante do novo operador, ao integrar no Grupo PT um dos principais concorrentes actuais, o que trará ainda maiores dificuldades à entrada e permanência de novos operadores de comunicações fixas, acentuando a situação de «quase inexistência de concorrência efectiva».

2865. A este respeito, afirma a Tele2 concordar, no geral, com a análise dos efeitos da operação de concentração em apreço realizada pela AdC na sua avaliação jus-concorrencial.

2866. No que concerne os compromissos propostos pela Notificante, relativamente às Redes Fixas, a Tele2 teceu um conjunto de comentários gerais, respeitantes ao prazo de implementação dos mesmos, a sua forma jurídica, entre outros aspectos.

2867. Relativamente ao prazo para separação horizontal das redes fixas (cobre e cabo) e à separação vertical funcional da rede básica, considera a Tele2 que o prazo para sua implementação não deverá exceder os seis meses a um ano desde a data em que o Grupo Sonae assuma o controlo do Grupo PT, sob pena de se inviabilizar a expansão dos operadores alternativos. Neste contexto, a Tele2 contesta o facto de não terem sido divulgados os prazos de implementação.

2868. Entende a AdC que a divulgação dos prazos mencionados poderia (i) favorecer eventuais concorrentes quer da Notificante, quer de outras entidades potenciais futuras concorrentes, por possibilidade de antecipação e/ou conhecimento de estratégias comerciais futuras, quer da Notificante, quer de eventuais futuros concorrentes; (ii) lesar interesses económicos da Notificante; e (iii) lesar a execução e extracção de efeito útil jusconcorrencial do compromisso apresentado pela Notificante.

2869. Por outro lado, segundo a Tele2, o Projecto de Decisão não indica de forma clara e precisa a forma jurídica através da qual se fará a separação, deixando uma margem de incerteza considerada inaceitável, da qual poderá resultar a "manutenção da situação de quase monopólio que se verificará caso a operação seja bem sucedida".

2870. Esclarece a AdC que os modelos de separação a implementar no que concerne as Redes Fixas serão objecto de avaliação e validação pela AdC, que para o efeito obterá parecer favorável do ICP-ANACOM.

2871. Entende ainda a Tele2 que deveriam ser estabelecidos regimes transitórios de extensão das obrigações regulamentares aplicáveis à PT Comunicações ("PTC") à Novis Telecom, S.A. ("Novis"), enquanto o ICP-ANACOM não proceder à reavaliação dos mercados relevantes.

11.5.1.2 Das Rede Móveis

2872. No que respeita às Redes Móveis, a Tele2 afirma dever ser fomentada a entrada de MVNO, o que permitirá aumentar a concorrência no mercado das comunicações móveis, tendo em conta as características do mercado, em particular a limitação decorrente do espectro radioeléctrico.

2873. Com efeito, entende meritória a medida proposta pela AdC no sentido de possibilitar a entrada de MVNO no mercado das comunicações móveis, bem como considera justificada a autonomização do mercado grossista de acesso à rede móvel em paralelo com o mercado retalhista de serviços de comunicações móveis.

2874. Considera ainda que a entrada de um novo MNO fica sujeita a inúmeras incertezas quanto à forma jurídica e prazo de implementação, sendo duvidoso o efeito que poderá ter em termos de concorrência.

2875. Entende a AdC que o espectro libertado pela Sonaecom será suficiente para que o ICP-ANACOM, nos termos da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, caso assim o entenda, no âmbito das suas competências, ou se tal for solicitado, possa desenvolver esforços com vista à entrada de um novo MNO no mercado. Ou seja, o Compromisso estrutural referente à libertação de Portadoras potencia a contestabilidade do mercado, eliminando a barreira à entrada referente à disponibilidade de espectro radioeléctrico.

2876. De acordo com a Tele2, caso se venha a verificar a fusão Optimus/TMN, dada a posição dominante resultante, justificar-se-á a imposição de ofertas reguladas, assim como a criação de um regime temporário em que as condições de negociação fiquem verticalmente definidas até nova avaliação do mercado pela ICP-ANACOM.

2877. De modo a acautelar este tipo de preocupações, os compromissos assumidos pela Notificante no que respeita à criação de condições para entrada de MVNO no mercado consideraram um conjunto de modelos *standard* que observarão a estrutura e função de uma oferta contratual de referência, assegurando a possibilidade de celebração do acordo de MVNO pretendido, a qualquer terceiro interessado, através da mera adesão ao contrato em causa, o que vem potenciar o desenvolvimento de ofertas MVNO de forma a exercerem uma efectiva pressão competitiva sobre os MNOs controlados pela Sonaecom, sem prejuízo de uma nova avaliação do mercado pela ICP-ANACOM.

2878. A Tele2 refere ainda que deverão ser mantidas as obrigações já impostas pelo ICP-ANACOM, designadamente no que respeita à terminação de chamadas.

2879. Considera a Tele2, sem prejuízo das eventuais vantagens da entrada de um MNO, que a entrada de MVNO constitui a via com um maior impacto imediato em termos concorrenciais, devendo, por isso, ser esta a prioridade.

2880. Segundo a Tele2, o prazo para a implementação de medidas no contexto das Redes Móveis não deverá, tal como já referido para as Redes Fixas, ser superior a um ano nem ficar dependente da actuação do Grupo Sonae ou de terceiros.

11.6. DAS OBSERVAÇÕES RADIOMÓVEL

11.6.1. Primeiro Projecto de Decisão

2881. Em sede de Audiência de Interessados, a Radiomóvel teceu um conjunto de observações que se passa a analisar.

2882. Desde logo, a Radiomóvel considera que os compromissos a assumir pela Notificante, tal como expressos no Projecto de Decisão, não permitirão evitar o reforço de uma posição dominante, em particular no mercado das comunicações móveis, da qual resultarão entraves significativos à concorrência. Entende assim a Radiomóvel que os mesmos

deveriam ser objecto de uma reformulação substancial, pelo que sugere um conjunto de alterações aos referidos compromissos.

2883. Considera a AdC que os compromissos assumidos pela Notificante, e tal como analisados na secção 8 do Projecto de Decisão, são susceptíveis de dirimir as preocupações de natureza concorrencial identificadas.

2884. A título introdutório, sublinhou a Radiomóvel não dispor dos elementos necessários a uma correcta e abrangente avaliação do impacto dos compromissos a assumir pela Notificante, estando limitado o seu direito de audiência prévia, essencialmente por terem sido omitidos elementos essenciais dos compromissos, tais como prazos e datas relacionados com a sua concretização, quantidades de espectro a alienar, âmbito de actuação do mandatário, considerados como confidenciais.

2885. Entende a AdC que a informação disponibilizada aos interessados, salvaguardando a confidencialidade dos elementos relativos a prazos, estratégia comercial, organizativa e/ou negocial, e ao objecto de mandato, cujo conhecimento por terceiros poderia ser lesiva dos interesses da Notificante, é susceptível de permitir a pronúncia efectiva por parte da Radiomóvel, bem como a avaliação dos compromissos a assumir pela Notificante.

2886. Por outro lado, a Radiomóvel sublinha as divergências entre Reguladores, em particular à luz do "*Parecer do ICP-ANACOM Sobre os Compromissos Apresentados Pela Sonaecom em 24 de Julho de 2006 à Autoridade da Concorrência*", que, a não serem sanadas, introduzirão um enorme grau de incerteza jurídica no mercado das comunicações electrónicas e prejudicarão seriamente a efectiva implementação dos compromissos assumidos pela Notificante e, consequentemente, a atenuação dos entraves à concorrência provocados pela operação de concentração em apreço.

2887. Assinala ainda a Radiomóvel, nas suas observações ao primeiro Projecto de Decisão, que alguns dos compromissos assumidos pela Notificante entram no âmago das competências regulatórias do ICP-ANACOM — nomeadamente em matéria de acesso à rede do operador móvel da Notificante e de gestão do espectro radioeléctrico —, consubstanciando, deste modo, uma tentativa de auto-regulação do mercado das comunicações móveis pela Notificante que não deveria ser tolerada.

2888. A AdC ponderou atentamente as considerações do ICP-ANACOM, nos pareceres emitidos no âmbito da presente operação, estando as preocupações do regulador sectorial reflectidas no conjunto de compromissos propostos pela Notificante, tendo sido consideradas as competências regulatórias do ICP-ANACOM no desenho de compromissos assumidos.

2889. Adicionalmente, a Radiomóvel entende que os benefícios a conceder pela Notificante ao novo MNO (adquirente dos direitos e utilização de frequências) deverão ser extensíveis a todos os outros operadores que não detenham PMS.

2890. Afirma a Radiomóvel que as dificuldades mais importantes com que actualmente se depara encontram a razão de ser em actuações dos três operadores GSM/UMTS que visam, de modo concertado, a sua eliminação como concorrente no mercado móvel.

2891. Segundo a Radiomóvel, a TMN, Vodafone e Optimus vêm negando há vários anos os sucessivos pedidos de interligação que a Radiomóvel lhes tem dirigido, em patente violação do direito à interligação consagrado pela Lei n.º 5/2004, e já transitado do quadro legal anterior.

2892. A Radiomóvel, reitera nas suas Observações em sede de Audiência de Interessados a necessidade de serem impostos à Notificante compromissos que permitam que a Radiomóvel possa fazer verdadeira concorrência ao operador esmagadoramente dominante que resultará da operação de concentração, designadamente,

(i) o reconhecimento expresso e irrevogável pela Notificante do direito de acesso pela Radiomóvel a todos os mercados e a prestar todos os serviços (isto é, de poder prestar todos e quaisquer serviços em qualquer mercado, seja o de massas seja o de nichos como os de grupos de profissionais), utilizando as frequências de cujos direitos de utilização é detentora, sem prejuízo da Radiomóvel manter a obrigação de servir os mercados profissionais;

(ii) a imposição efectiva e imediata da obrigação de realização de acordo de interligação das redes da Optimus e da TMN (redes GSM e UMTS) à rede CDMA 450 da Radiomóvel, com observância dos princípios da não discriminação, transparência e orientação para os custos, não podendo do mesmo resultar para a Radiomóvel condições de interligação piores do que aquelas que hoje a Optimus obtém dos seus concorrentes; e

(iii) que a Optimus e a TMN ponham termo imediato aos processos judiciais acima referidos.

2893. A Radiomóvel crê que nada impede estes compromissos de virem a ser consagrados na decisão a adoptar pela AdC no âmbito da presente operação de concentração, ainda que sob condição de a situação regulatória da Radiomóvel dever ser clarificada com o ICP-ANACOM, dentro de um determinado prazo.

2894. Afirma, neste contexto, que o direito da Radiomóvel à interligação é inegável e decorre da lei (e não de qualquer intervenção requlatória), pelo que o compromisso relativo à celebração de um acordo de interligação entre a Optimus e a TMN (ou o operador móvel que resulte da sua respectiva "fusão") e a Radiomóvel deveria ser sempre imposto á Notificante.

2895. Entende a AdC que as dificuldades apontadas pela Radiomóvel extravasam a esfera de competência desta Autoridade, devendo ser dirimidas em sede própria, nomeadamente junto do regulador sectorial, nas matérias que a este digam respeito.

2896. Em complemento destes compromissos, e de modo a aumentar a eficácia da pressão concorrencial que viria a desenvolver no mercado móvel, a Radiomóvel considera também essencial poder vir a constituir-se como MVNO, beneficiando do acesso, sem exclusividade, à rede do operador móvel da Notificante (TMN/Optimus), e adquirir, sem contrapartidas monetárias, as frequências que viessem a ser "libertadas" pela Notificante (de preferência, através da sua devolução ao ICP-ANACOM e ulterior atribuição por este), ficando ao seu critério a escolha da tecnologia a utilizar (o CDMA, o UMTS ou outra), caso em que os accionistas da Radiomóvel poderiam considerar, como opção estratégica, a entrada no mercado das comunicações em local fixo.

Compromisso de Assegurar Acesso a MVNO

2897. A respeito do compromisso de assegurar acesso a MVNO, a Radiomóvel sublinha que a redução do número de operadores no mercado do GSM/UMTS, pelo menos numa fase inicial, a dois, em virtude da operação de concentração em apreço, reduz ainda mais a já baixa capacidade negocial de um MVNO em Portugal.

2898. A Radiomóvel apresenta ainda preocupação pelo facto da definição de MVNO poder ser interpretada como excluindo a Radiomóvel, na medida em que considera o MVNO como um tipo de prestador de serviços que "não é titular de direitos individuais de utilização de frequências do espectro radioeléctrico com recurso às quais o serviço é prestado", sendo que a Radiomóvel é ela própria titular de direitos de utilização de frequências.

2899. Relativamente a este ponto, importa esclarecer que o objectivo da definição de MVNO, constante do texto de compromissos integrados na presente Decisão e assumidos pela Notificante, prende-se apenas com a necessidade de distinguir um operador virtual de um operador de rede, ou seja, esclarecendo-se que o primeiro presta serviços de comunicações móveis sobre a rede de um terceiro, por não lhe serem atribuídos direitos de utilização de frequências GSM ou UMTS, os quais se inserem na esfera jurídica dos operadores de rede.

2900. Por outro lado, os compromissos relativos à criação de condições de acesso de MVNO à rede da Sonaecom/PT visam contribuir para a contestabilidade do mercado das comunicações móveis em Portugal, sendo que a definição das condições dos modelos *standard*, sujeitos a aprovação pela AdC, após obtenção de parecer favorável do ICP-ANACOM, sempre a procurarão assegurar.

2901. A Radiomóvel entende que as condições comerciais aplicáveis aos acordos de MVNO e a definição de modelos *standard* para MVNO deveriam estar definidas à partida, no próprio Projecto de Decisão.

2902. Esclarece a AdC que as condições aplicáveis aos acordos de MVNO e a definição de modelos *standard* para MVNO serão objecto de avaliação e validação pela AdC, que para o efeito obterá parecer favorável do ICP-ANACOM.

2903. Adicionalmente, considera a Radiomóvel que o modelo *retail minus* não permite a qualquer MVNO a adopção de estratégias comerciais autónomas dos MNO que lhe forneçam acesso, já que os seus preços variarão apenas em função da estratégias mais ou menos agressivas adoptadas pelos MNO para o seu mercado de retalho. Neste contexto, a Radiomóvel sugere que se imponha a adopção de preços grossistas fixados com orientação para os custos.

2904. Entende a AdC que, sem prejuízo do mérito da adopção de uma obrigação de orientação dos preços para os custos, a aceitação deste tipo de compromisso por esta Autoridade exigiria uma monitorização exigente, relacionada, por exemplo, com a apresentação e auditoria de modelos de custeio, de cariz regulatório e que dificilmente se enquadram na esfera de competência da AdC.

2905. Por seu turno, o regime de exclusividade previsto para MVNO afigura-se perverso, limitando seriamente a capacidade do MVNO diversificar as ofertas grossistas em que suporta os seus serviços, a sua independência e a sua capacidade de competir no mercado móvel.

2906. Segundo a Radiomóvel, o MVNO deverá não apenas poder celebrar acordos com qualquer MNO, como também, se para tanto realizar os investimentos necessários, escoar o seu tráfego de saída por qualquer operador de rede fixa ou móvel, através de acordos de interligação a estabelecer autonomamente. Assim, além da eliminação da condição de exclusividade referida, deveria ser também assumido pela Notificante o compromisso de vir a celebrar acordos de interligação com os MVNOs que estejam tecnicamente equipados para tal.

2907. Refere ainda a Radiomóvel que as condições técnicas e económicas (o terceiro interessado deve demonstrar capacidade económica para cumprir o acordo) previstas nos compromissos poderão facilmente ser por ela aproveitadas no sentido de dificultar o respectivo cumprimento.

2908. Parece ainda ressaltar do texto dos compromissos a possibilidade de existência de condições preferenciais/especiais caso o MVNO seja, em simultâneo, o adquirente da rede fixa a alienar, o que seria, no entender da Radiomóvel, um cenário inaceitável, na medida em que não será susceptível de contribuir para uma concorrência efectiva no mercado móvel.

2909. Estas questões, apresentadas pela Radiomóvel, nas suas observações ao primeiro Projecto de Decisão, foram também partilhadas pelo regulador sectorial, no seu parecer de 23 de Novembro, tendo os compromissos apresentados sido objecto de reconfiguração, tendo presente estas e outras questões.

Alienação de sites

2910. De acordo com a Radiomóvel, a alienação dos *sites* pela Notificante deveria corresponder a uma efectiva contribuição para a entrada de um novo MNO, considerando que a transmissão contratual dos *sites* a desactivar deveria ser não onerosa e, no caso de inclusão de equipamento de transmissão, deveriam ser a AdC ou o ICP-ANACOM a determinar o preço de venda.

Disponibilização de direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico GSM900, GSM18OO e UMTS

2911. No que se refere ao compromisso de "disponibilização de portadoras", a Radiomóvel considera que seria preferível a devolução do espectro a alienar pela Notificante ao ICP-ANACOM, sem contrapartidas, de modo a possibilitar-lhe a sua posterior atribuição, nos termos do artigo 35.° da Lei n° 5/2004, de 10 de Fevereiro, eventualmente, com sujeição a procedimentos de selecção concorrenciais ou por comparação, a terceiros interessados.

2912. A solução de transmissão onerosa permitiria, segundo a Radiomóvel, uma grande margem de discricionariedade da Notificante, permitindo-lhe assim determinar que entidade passará a ser o seu futuro concorrente no mercado móvel.

2913. Esta questão não se coloca perante os compromissos agora assumidos pela Notificante, na medida em que a Sonaecom se compromete a devolver ao ICP-ANACOM os direitos de utilização de frequências, nos termos definidos *infra*, na secção 12.

2914. A Radiomóvel considera, porém, que a implementação de um novo MNO, nas condições existentes no mercado dos serviços móveis em Portugal, não permitirá, em tempo útil, um reforço de concorrência efectiva que permita atenuar os efeitos negativos provocados pela operação de concentração em apreço.

2915. Entende ainda a Radiomóvel que deverá ser assegurada a realização, pela Notificante, da globalidade dos investimentos assumidos em concurso para o desenvolvimento da sociedade da informação que se encontrem associados aos direitos de utilização de frequências que venha a conservar, os quais ascendem, no caso da TMN, a 670 milhões de euros e, no caso da Optimus, a 531 milhões de euros.

2916. Entende a AdC que a assunção, implementação e execução do conjunto de compromissos pela Notificante, em nada prejudica o cumprimento, por parte desta, de quaisquer outras obrigações de natureza legal e/ou administrativa, às quais se encontre, ou se possa vir a encontrar, vinculada, pelo que, os compromissos assumidos pela Notificante, no âmbito da presente operação de concentração, não serão a sede própria para impor o seu cumprimento.

Criação de condições para atenuação do efeito de rede

2917. O compromisso de conceder ao novo MNO, que se constituir em virtude da aquisição das portadoras, condições especiais, traz como consequência, segundo a Radiomóvel, a impossibilidade de novos MNO poderem vir a competir em condições de igualdade, precludindo assim a entrada a novos operadores móveis na mesma ou noutra tecnologia, pela criação de condições concorrenciais desequilibradas.

2918. Tal situação parece à Radiomóvel completamente inaceitável, criando maiores barreiras à entrada do que as já existentes.

2919. Não serão, deste modo, extensíveis à Radiomóvel (ou a qualquer outro operador sem PMS) os preços favoráveis de interligação a serem concedidos ao novo MNO (o adquirente das frequências e, possivelmente, dos *sites*, a alienar pela Notificante).

2920. A Radiomóvel manifesta o seu entendimento de que os operadores com PMS devem ser sujeitos a preços de terminação de chamadas nas suas redes em função dos seus custos reais, e portanto similares ao das redes fixas, e obrigados a equilibrar, efectivamente, o custo das chamadas *on-net* e *off-net*.

2921. A redução dos custos de terminação pela sua aproximação aos custos reais traduzir-se-ia, na opinião da Radiomóvel, na criação de condições mais favoráveis do que o compromisso de subsidiação do desequilíbrio entre os tráfegos de terminação constante do primeiro Projecto de Decisão.

2922. A Radiomóvel considera também que o equilíbrio no custo das chamadas *on-net* e *off-net* proposto como compromisso não deveria ser aplicado somente nas chamadas para a rede do novo MNO que adquira as frequências.

2923. Por outro lado, este compromisso tem, como regra, o maior valor entre o custo das chamadas *on-net* e o custo de terminação na rede do novo MNO, ou seja, tem como condição inicial um valor mínimo de 11c/minuto (valor máximo actual, regulado, da terminação de chamadas) quando são correntes os tarifários *on-net* a 5c/mn ou inferiores. Ou seja, terá de ser o novo MNO a reduzir a sua taxa de terminação para que o equilíbrio *on-net/off-net* tenha lugar. E, finalmente, parece estar subjacente um critério de caducidade não explicitado.

2924. Os compromissos referidos foram objecto de reconfiguração por parte da Notificante, em sequência dos Pareceres emitidos pelo ICP-ANACOM, tendo sido alargado o âmbito dos compromissos destinados a atenuar os efeitos de rede.

11.6.2. Segundo Projecto de Decisão

2925. Em sede de segunda Audiência de Interessados, as Observações da Radiomóvel incidiram, quase em exclusivo, sobre os compromissos no mercado das comunicações móveis, reiterando, no global, a posição por si já assumida aquando da primeira Audiência dos Interessados.

2926. Sem prejuízo das considerações específicas que se analisam *infra*, considera a Radiomóvel que são de registar significativas melhorias nos compromissos assumidos pela notificante.

2927. De facto, a "*Radiomóvel regista com agrado o facto de terem sido acolhidas algumas das suas observações ao anterior projecto de decisão, na actual versão dos compromissos a assumir pela notificante*".

2928. Destas, destacam-se (i)"*a opção agora manifestada nos compromissos pela devolução ao ICP - Autoridade Nacional de Comunicações ("ICP-ANACOM") de todo o espectro GSM e UMTS na titularidade de um dos operadores móveis sob controlo da notificante, ao invés da discutível alienação do espectro GSM e UMTS a um novo MNO por aquela escolhido*"; e (ii) "*o incremento no grau de monitorização da execução dos compromissos pelo ICP-ANACOM é susceptivel de diminuir consideravelmente o pendor de auto-regulação do mercado por parte da notificante em áreas tais como o acesso á rede do operador por esta controlado e a gestão do espectro radioeléctrico, que constituem a essência das competências daquele regulador sectorial.*"

2929. Ainda assim, e não obstante as melhorias evidentes, considera a Radiomóvel que os compromissos assumidos não são susceptíveis de garantir um nível de contestabilidade no mercado, pelo que não se afiguram como suficientes e eficazes para contrariar os efeitos negativos produzidos pela concentração, quer no tocante à redução a dois operadores no mercado – um dos quais com uma quota superior a 60%, quer quanto ao surgimento de ofertas comercialmente independentes de MVNO, quer no tocante à criação de condições que facilitem a entrada de qualquer MNO.

2930. Por outro lado, afirma a Radiomóvel que as dificuldades mais importantes com que actualmente se depara encontram a razão de ser em actuações dos três operadores GSM/UMTS que visam, de modo concertado, a sua eliminação como concorrente no mercado móvel.

2931. Segundo a Radiomóvel, a TMN, Vodafone e Optimus vêm negando há vários anos os sucessivos pedidos de interligação que a Radiomóvel lhes tem dirigido, em patente violação do direito à interligação consagrado pela Lei n.º 5/2004, e já transitado do quadro legal anterior.

2932. Nestes termos, entende a Radiomóvel que os referidos compromissos deveriam ser objecto de uma reformulação substancial, pelo que sugere um conjunto de alterações aos referidos compromissos, designadamente:

(i) o reconhecimento expresso e irrevogável pela Notificante do direito de acesso pela Radiomóvel a todos os mercados e a prestar todos os serviços (isto é, de poder prestar todos e quaisquer serviços em qualquer mercado, seja o de massas seja o de nichos como os de grupos de profissionais) utilizando as frequências de cujos direitos de utilização é detentora, sem prejuízo da Radiomóvel manter a obrigação de servir os mercados profissionais;

(ii) a imposição efectiva e imediata da obrigação de realização de acordo de interligação das redes da Optimus e da TMN (redes GSM e UMTS) à rede CDMA 450 da Radiomóvel, com observância dos princípios da não discriminação, transparência e orientação para os custos, não podendo da mesmo resultar para a Radiomóvel condições de interligação piores do que aquelas que hoje a Optimus obtém dos seus concorrentes; e

(iii) que a Optimus e a TMN ponham termo imediato aos processos judiciais acima referidos.

2933. Crê a Radiomóvel que nada impede estes compromissos de virem a ser consagrados na decisão a adoptar pela AdC no âmbito da presente operação de concentração, ainda que sob condição de a situação regulatória da Radiomóvel dever ser clarificada com o ICP-ANACOM, dentro de um determinado prazo.

2934. Mais refere que, neste contexto, que o direito da Radiomóvel à interligação é inegável e decorre da lei (e não de qualquer intervenção regulatória), pelo que o compromisso relativo à celebração de um acordo de interligação entre a Optimus e a TMN (ou o operador móvel que resulte da sua respectiva "fusão") e a Radiomóvel deveria ser sempre imposto à Notificante.

2935. Por último, salienta a Radiomóvel que um conjunto importante de propostas constantes do parecer do ICP-ANACOM de 23 de Novembro de 2006 (anterior ao actual Projecto de Decisão) e que a Radiomóvel subscreve, não é ainda acolhido pelo actual Projecto de Decisão, nomeadamente no que se refere à não equalização do preço das chamadas *on-net* e *off-net* para o novo MNO (que a Radiomóvel entende, porém, dever ser alargado a todos os MNO sem poder de mercado significativo ("PMS")) e à formulação do compromisso de *stand-still*, entre outras.

2936. Considera a AdC, relativamente a estes pontos, que: *(i)* os compromissos assumidos pela notificante, e tal como analisados na Secção 8 do Projecto de Decisão, são susceptíveis de dirimir as preocupações de natureza concorrencial identificadas; *(ii)* as dificuldades apontadas pela Radiomóvel extravasam a esfera de competência desta Autoridade, devendo ser dirimidas em sede própria, nomeadamente junto do regulador sectorial, nas matérias que a este digam respeito; e *(iii)* a AdC ponderou atentamente as considerações do ICP-ANACOM, nos pareceres emitidos no âmbito da presente operação, estando o grosso das preocupações do regulador sectorial reflectidas no conjunto de compromissos propostos pela Notificante

2937. Finalmente, reitera a Radiomóvel não dispor dos elementos necessários a uma correcta e abrangente avaliação do impacto dos compromissos a assumir pela Notificante, estando limitado o seu direito de audiência prévia, essencialmente por terem sido omitidos elementos essenciais dos compromissos, tais como as condições de remuneração do

acesso à(s) rede(s) móveis do operador da notificante por parte de MVNOs, o prazo de vigência dos contratos de MVNO e da obrigação de disponibilizar os contratos *standard* (ou seja, uma "*oferta de referência de acesso*"), ou o prazo para a devolução de portadoras UMTS e GSM ao ICP-ANACOM.

2938. No que concerne este ponto específico, entende a AdC que a informação disponibilizada aos interessados, salvaguardando a confidencialidade dos elementos relativos a prazos, estratégia comercial, organizativa e/ou negocial, e ao objecto de mandato, cujo conhecimento por terceiros poderia ser lesiva dos interesses da Notificante, é susceptível de permitir a pronúncia efectiva por parte da Radiomóvel, bem como a avaliação dos compromissos a assumir pela Notificante.

2939. Passando à análise concreta dos compromissos constantes do Projecto de Decisão, as Observações da Radiomóvel podem ser agrupadas nas seguintes áreas: (i) compromisso de facilitar a entrada no mercado de um MNO; (ii) compromisso relativo à criação de condições para atenuação de efeitos de rede; (iii) compromissos tendentes a assegurarem o acesso a MVNOs, e; (iv) compromisso relativo à alienação de *sites* a desactivar.

Compromisso de facilitar a entrada no mercado de um MNO

2940. Relativamente a este ponto, a Radiomóvel reitera a posição expressa nas Observações feitas aquando da realização da primeira Audiência de Interessados de que os benefícios a conceder pela Notificante ao novo MNO (adquirente dos direitos e utilização de frequências) deverão ser extensíveis a todos os outros operadores que não detenham PMS.

2941. Salienta, também, que o efeito de rede, proporcionado pela elevada quota de mercado pós-concentração, não se fará apenas sentir junto do potencial novo MNO que resulte da atribuição do espectro GSM e UMTS, entretanto devolvido, mas também limitará a contestabilidade do mercado de serviços móveis e o potencial competitivo de futuros operadores.

2942. Sobre a contestabilidade do mercado retalhista de serviços de comunicações móveis, considera a AdC que os compromissos propostos pela Notificante, nomeadamente ao nível

das condições de acesso, reforçam claramente as condições de contestabilidade do mercado, o que, aliás, foi amplamente apreciado ao longo do texto da Decisão.

2943. Nestes termos, considera a Radiomóvel que o compromisso deveria caducar apenas quando a quota de mercado da notificante se situar abaixo de determinado limiar, limiar, esse, que a Radiomóvel considera fixar-se em 45% do mercado em termos de clientes/facturação. Ainda que a Radiomóvel não tenha fundamentado a sua posição relativamente àquela quota de mecado, a AdC reitera que os compromissos aplicam-se por um período de tempo sufiente para permitir a entrada efectiva no mercado de novos operadores de comunicações móveis.

Compromisso relativo à criação de condições para atenuação de efeitos de rede

2944. Relativamente a este ponto, considera a Radiomóvel que, se aplicado genericamente aos tarifários da notificante, deverá haver uma equalização dos preços *on-net/off-net* por parte desta.

2945. Neste sentido, considera que não deveria haver a possibilidade da entidade Optimus/TMN praticar preços diferenciados – e.g. preços *off-net* superiores aos preços *on-net* – cujos limites superiores têm como valor mais elevado *(i)* os preços de certos tarifários indiferenciados da Optimus (que não distinguem quanto aos preços *on-net* e *off-net*), ou *(ii)* dos preços de terminação acrescidos dos preços de originação (actualmente, correspondendo a duas vezes 11 cêntimos), acrescidos de IVA.

2946. Por outro lado, considera que uma tal equalização de preços deverá ser forçosamente aplicada a todo e qualquer MNO sem PMS que esteja presente, ou venha a surgir, no mercado das comunicações móveis e não apenas àquele a quem venham a ser consignadas as frequências UMTS e GSM.

2947. Finalmente, a Radiomóvel refere que a redução dos custos de terminação, através da sua crescente aproximação aos custos reais, traduzir-se-ia na redução das barreiras à entrada de novos operadores e na criação de condições mais favoráveis para um incremento do ambiente concorrencial do que o compromisso de subsidiação do desequilíbrio entre os tráfegos de terminação entre a notificante e um novo MNO.

2948. Sobre as observações da Radiomóvel relativas à atenuação dos efeitos de rede, reitera a AdC a apreciação apresentada na sua resposta aquando das Observações ao Primeiro Projecto de Decisão, acrescentando ainda que os compromissos apresentados já foram reconfigurados tendo presente estas e outras questões.

Compromissos tendentes a assegurarem o acesso a MVNOs

2949. Relativamente a este ponto, considera a Radiomóvel que o modelo *retail minus* não permite a qualquer MVNO a adopção de estratégias comerciais autónomas dos MNO que lhe forneçam acesso, já que os seus preços variarão apenas em função da estratégias mais ou menos agressivas adoptadas pelos MNO para o seu mercado de retalho. Neste contexto, a Radiomóvel sugere que se imponha a adopção de preços grossistas fixados com orientação para os custos.

2950. Mais refere que, tendo em conta o facto das condições de mercado em Portugal não privilegiarem as soluções tipo MVNO, a adopção de um mecanismo baseado no sistema de *retail minus*, limitará a capacidade de estes exercerem qualquer pressão competitiva sobre os restantes prestadores de serviços móveis.

2951. A AdC considera que as condições de acesso dos MVNO, às redes da TMN e da Optimus, designadamente em termos de preços de acesso, garantem uma efectiva capacidade concorrencial dos operadores virtuais, como foi, aliás, amplamente apreciado ao longo do texto da Decisão.

2952. Finalmente, considera a Radiomóvel que a definição actual de MVNO se presta a uma interpretação susceptível de não consagrar o direito da Radiomóvel vir a celebrar um acordo de MVNO com o futuro operador móvel da notificante. Sobre esta questão, a AdC remete para a apreciação já realizada por esta Autoridade aquando da análise das Observações ao Primeiro Projecto de Decisão (*cfr.* pontos 2899 e 2900).

Compromisso relativo à alienação de sites a desactivar

2953. De acordo com a Radiomóvel, a alienação dos *sites* pela Notificante deveria corresponder a uma efectiva contribuição para a entrada de um novo MNO, considerando que a transmissão contratual dos *sites* a desactivar deveria ser não onerosa e, no caso de

inclusão de equipamento de transmissão, deveriam ser a AdC ou o ICP-ANACOM a determinar o preço de venda.

11.7. DAS OBSERVAÇÕES DA SPORTINVESTE

11.7.1. Primeiro Projecto de Decisão

2954. A Sportinveste alega[740] que o facto de ter sido aceite o compromisso de venda de Participações especiais, nas quais se incluem as participações do Grupo PT na Sport TV e na Sportinveste Multimédia, contraria a decisão da AdC no processo Ccent 47/2003 PPTV/PT Conteúdos/Sport TV, que admitiu o controlo conjunto da PT e da PPTV, considerando ter esta decisão gerado direitos adquiridos, os quais não podem ser violados pela decisão na Ccent 8/2006.

2955. Sobre este ponto importa relembrar que uma decisão de aprovação de uma operação de concentração não impede que uma empresa adquirente de uma outra empresa anteriormente objecto de uma concentração não seja alienada; i.e., não gera na esfera da Sportinveste direitos adquiridos de manutenção do *status quo*. Desde que respeitadas as regras e limitações legais, a actuação no mercado é livre, sendo integralmente garantida a liberdade de iniciativa económica.

2956. Ora os compromissos de alienação das Participações Livremente Transmissíveis e das Participações de Transacção Condicionada no negócio dos Conteúdos são apresentados pela Sonaecom enquanto potencial adquirente da PT e PTM, e aceites pela AdC, na medida em que eliminam entraves significativos à concorrência resultantes do reforço da posição dominante existente no mercado, consequentes da operação de concentração PT/Sonaecom.

2957. A Autoridade da Concorrência considerou existir um reforço de posição dominante nos seguintes mercados de Media e Conteúdos: mercado da distribuição cinematográfica, mercado nacional da exibição de obras cinematográficas, mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS), mercado da comercialização retalhista de videogramas (DVD e VHS), mercado da televisão por subscrição, mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição, mercado

[740] Alegações da Sportinveste como contra-interessada de 27.10.2006, §9.

dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium*, mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*, mercado de conteúdos desportivos para Internet e mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel.

2958. Estas conclusões e respectiva fundamentação constam do projecto de decisão final da operação, bem como, em grande medida, da decisão de passagem a investigação aprofundada relativa à operação de concentração Sonaecom/PT, sendo o Direito da Concorrência aplicado tendo em conta o interesse público e não os interesses específicos de alguns accionistas.

2959. A Sportinveste acrescenta[741] ainda que a decisão no mesmo processo não pode pôr em causa os direitos contratuais e legais da PPTV e da Sportinveste enquanto accionistas da Sport TV e da Sportinveste Multimédia. Sobre esta questão, a Autoridade da Concorrência apenas tem a afirmar que os direitos legais e contratuais da PPTV e da Sportinveste, enquanto accionistas da Sport TV e da Sportinveste Multimédia, não são postos em causa, devendo a alienação constante dos compromissos assumidos pela Sonaecom efectuar-se nos termos previstos nos compromissos e na Lei.

2960. A Sportinveste refere ainda que, atenta a existência de controlo conjunto, os compromissos relativos ao modelo de negócio, políticas comerciais e disponibilização de conteúdos, bem como as obrigações acessórias, são de impossível cumprimento por parte da Notificante[742].

2961. Atentas as limitações inerentes à situação de controlo conjunto, os compromissos relativos à não concessão de novos exclusivos e à exploração do negócio de conteúdos de forma justa, transparente e não discriminatória, correspondem a obrigações de "uso de melhores esforços", importando não esquecer que a própria Sportinveste continua vinculada aos compromissos que apresentou, e que foram aprovados pela Autoridade da Concorrência, no processo de concentração Ccent 47/2003.

[741] Alegações da Sportinveste como contra-interessada de 27.10.2006, §11 a §14.
[742] Alegações da Sportinveste como contra-interessada de 27.10.2006, §10.

2962. Não se compreende como é que pode a Sportiveste considerar serem impossíveis de cumprir pela Notificante as obrigações correspondentes à sua actuação no sentido de "a) Manter a viabilidade económica, do valor comercial e da competitividade do Negócio de Conteúdos; b) Salvaguardar a informação sensível; c) Não angariar [CONFIDENCIAL] das empresas a alienar e d) Mandatar uma entidade escolhida pela AdC para acompanhar e fiscalizar os compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos", uma vez que se trata de actuações levadas a cabo pela adquirente que não dependem de qualquer intervenção por parte das sociedades adquiridas em resultado da operação.

2963. No que respeita especificamente à obrigação de fornecimento de informação para efeitos de realização de *due diligence*[743], apenas importa referir que se trata de uma obrigação acessória que visa facilitar a alienação das participações previstas nos compromissos, podendo esta efectuar-se, no entanto, com ou sem a realização prévia de uma *due diligence*.

11.7.2. Segundo Projecto de Decisão

2964. A Sportinveste, em sede de audiência de interessados, veio reiterar, a 19 de Dezembro de 2006, as Observações já apresentadas em 27 de Outubro de 2006, atenta a manutenção do conteúdo do Projecto de Decisão no que concerne à matéria dos conteúdos multimédia.

[743] Alegações da Sportinveste como contra-interessada de 27.10.2006, §14.

12. CONCLUSÃO

2965. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência decide adoptar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea a) do n.º 1 e n.º 2 do artigo 37.º, com remissão para o n.º 3 do artigo 35.º, todos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, acompanhada da imposição das condições e obrigações seguintes, destinadas a garantir o cumprimento do conjunto de compromissos assumidos pela notificante que se passam a descrever:

Definições, Interpretação e Lei Aplicável

1. Definições

No presente documento, as expressões que se enunciam em seguida têm o significado que lhes é atribuído na presente Secção:

"ANACOM":	ICP – Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM);
"*Backbone*"	Conjunto de meios físicos ou radioeléctricos que estabelecem as ligações para transporte de informação entre os nós de concentração, comutação ou processamento, incluindo as condutas e infra-estruturas que lhe estão associadas;
"Compromissos":	Os compromissos, de desinvestimento e comportamentais, e as demais condições e obrigações, mormente as Obrigações Acessórias, assumidas pela Sonaecom perante a Autoridade da Concorrência com o propósito de assegurar uma concorrência efectiva, constantes do presente documento incluindo os Anexos 1 a 3 e os Apêndices A a D;
"Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos":	Compromissos assumidos pela Sonaecom relativamente ao Negócio de Conteúdos, previstos na Secção B;
"Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa":	Compromissos assumidos pela Sonaecom relativamente ao Negócio de Rede Fixa, previstos na Secção A;

"Compromissos relativos ao Negócio de Rede Móvel":	Compromissos assumidos pela Sonaecom relativamente ao Negócio de Rede Móvel, previstos na Secção C;
"Consumidores Residenciais"	Pessoas físicas que fiscalmente não se encontram inscritas como empresários em nome individual e que são consumidores de serviços de telefonia móvel, bem como todos os utilizadores de telefones móveis em regime de pré-pago independentemente da sua natureza jurídica, salvo se os mesmos tiverem expressamente invocado e comprovado estatuto empresarial;
"Controlo":	Possibilidade de exercer, isoladamente ou em conjunto, e tendo em conta as circunstâncias de facto ou de direito, uma influência determinante sobre a actividade de uma empresa;
"Data de Decisão":	Data em que a Sonaecom se deve considerar legalmente notificada da Decisão;
"Data de Desinvestimento":	Data de alienação pela Sonaecom do controlo de cada um dos negócios objecto de compromissos de desinvestimento: Negócio de Rede Fixa de Cobre ou Negócio de Rede Fixa de Cabo, consoante o caso, e Negócio de Conteúdos;
"Data da Operação":	Data em que ocorrer o primeiro dos seguintes factos: (*i*) designação da maioria dos membros dos órgãos de administração da Portugal Telecom, SGPS, S.A. e da PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. entre pessoas propostas pela Sonaecom, em processo de cooptação ou de eleição; (*ii*) decurso do prazo de […] sobre a data da(s) sessão(ões) de bolsa em que se apure o resultado das ofertas públicas de aquisição lançadas pela Sonaecom sobre as acções da Portugal Telecom, SGPS, S.A. e da PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A., desde que a Sonaecom haja adquirido o capital social daquelas duas sociedades visadas, nos termos constantes dos documentos da oferta;

"Decisão":	Decisão da Autoridade da Concorrência de não oposição à operação de aquisição do controlo exclusivo da Portugal Telecom, SGPS, S.A. e da PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. pela notificante, no âmbito do processo n.º Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, nos termos e para os efeitos do art. 37.º, n.º 1, alínea a) e n.º 2 da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho;
"Grupo Portugal Telecom":	Conjunto de Negócios sujeitos a Controlo por parte da PT e/ou da PTM;
"Grupo Sonaecom":	A Sonaecom e as suas Subsidiárias;
"HLR":	*Home Location Register* – registos de dados de assinantes utilizados nas redes de comunicações móveis;
"IVA"	Imposto sobre o Valor Acrescentado;
"Licenças"	As licenças ICP-02/UMTS, ICP-04/UMTS, ICP-011/TCM, ICP-014/TCM.
"Modelo Preliminar de Separação Horizontal das Redes Fixas":	Projecto de Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas apresentado pela Notificante à Autoridade da Concorrência em 25.8.2006, em resposta à solicitação de elementos adicionais de informação apresentada por esta última em 7.8.2006;
"MNO":	*Mobile Network Operator* – prestador de serviços de comunicações móveis titular de direitos individuais de utilização de frequências do espectro radioeléctrico em Portugal com recurso às quais o serviço é prestado e autorizado para o efeito pelas autoridades nacionais competentes;
"MVNO":	*Mobile Virtual Network Operator* – prestador de serviços de comunicações móveis independente (isto é que tem capacidade para determinar preços e para estabelecer uma relação directa com o consumidor final) que não é titular de direitos individuais de utilização de frequências do espectro radioeléctrico com recurso às quais o serviço é prestado, mas que pode dispor de infra-estruturas próprias de rede e de apoio aos serviços prestados, tais como equipamentos

	de comutação e HLR, ou subcontratar esses serviços junto do operador titular dos direitos relativos às frequências utilizadas;
"MVNO *light*":	Prestador de serviços de comunicações móveis que controla directamente menos elementos da respectiva cadeia de valor do que um MVNO Integrado (sem prejuízo de ter capacidade para determinar preços e para estabelecer uma relação directa com o consumidor final, excepto se o não pretender), podendo operar, designadamente, como revendedor de serviços ou com base em modelos de negócio similares;
"MVNO Integrado":	Prestador de serviços de comunicações móveis que controla directamente diversos elementos da cadeia de valor da oferta de serviços de telecomunicações móveis, incluindo, no mínimo, a gestão dos cartões SIM, a facturação directa aos clientes e a definição autónoma da política de preços, podendo, designadamente, subcontratar os serviços de assistência a cliente;
"MVNO *Full*"	MVNO Integrado que, adicionalmente, controla cumulativamente, os seguintes elementos: comutadores, HLRs próprios e plano de numeração específico, neste caso se tiverem sido obtidas as necessárias autorizações legais;
"MVNO Restrito":	Prestador de serviços de comunicações móveis que actua sob a forma de MVNO ("Integrado" ou "*light*") e que está restrito, geograficamente, a um conjunto de áreas, escolhidas por si de forma compatível com a arquitectura de rede e o planeamento de cobertura rádio da Sonaecom e das suas Subsidiárias;
"Negócio":	Qualquer actividade de produção e/ou comercialização de bens e/ou de prestação de serviços, organizada sob qualquer forma jurídica, nomeadamente sob a forma de sociedade comercial;
"Negócio de Conteúdos":	Conjunto de elementos patrimoniais, tangíveis e intangíveis, activos e passivos, licenças e autorizações, direitos, posições contratuais e recursos humanos afectos às actividades do Grupo Portugal Telecom

	na área da distribuição e exibição cinematográfica, da comercialização grossista de videogramas, da produção e comercialização de canais para televisão por subscrição (de acesso condicionado ou não condicionado), da aquisição e exploração de direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium* e de direitos sobre conteúdos para Internet e telefonia móvel;
"Negócio de Rede Fixa":	Conjunto de elementos patrimoniais, tangíveis e intangíveis, activos e passivos, licenças e autorizações, direitos, posições contratuais e recursos humanos afectos à actividade de oferta de serviços de rede fixa pelo Grupo Portugal Telecom (incluindo, designadamente, serviço fixo de telefone, serviços de acesso – em banda larga e/ou estreita – à Internet, televisão por subscrição, serviços grossistas e soluções de dados e empresariais), bem como a gestão e exploração da Rede Fixa de Cobre (incluindo a prestação do serviço público de telecomunicações) e da Rede Fixa de Cabo;
"Negócio de Rede Fixa de Cabo":	Negócio de Rede Fixa com base na Rede Fixa de Cabo, […] o conjunto de activos afectos às actividades, desenvolvidas pelo Grupo Portugal Telecom, de serviço de televisão por cabo em regime de subscrição, acesso à Internet em banda larga e serviço de telefonia vocal, se e na medida em que estes serviços sejam ou tenham sido disponibilizados sobre aquela infra-estrutura […];
"Negócio de Rede Fixa de Cobre":	Negócio de Rede Fixa com base na Rede Fixa de Cobre, incluindo, para evitar qualquer dúvida, a titularidade do capital social da PT Comunicações, S.A., bem como os respectivos direitos e obrigações (designadamente nos termos da concessão do serviço público de telecomunicações) e a propriedade, ou posse, da rede básica de telecomunicações, acrescida dos activos ou empresas adicionais que sejam funcionalmente relevantes ao desempenho do Negócio

	de Rede Fixa de Cobre e, em particular, ao cumprimento das obrigações estipuladas pelo referido contrato de concessão, […];
"Negócio de Rede Móvel":	Conjunto de elementos patrimoniais, tangíveis e intangíveis, activos e passivos, licenças e autorizações, direitos, posições contratuais e recursos humanos afectos à actividade de oferta de serviços de comunicações móveis;
"Obrigações Acessórias":	Relativamente ao Negócio de Rede Fixa, as obrigações identificadas no capítulo 3 da Secção A; relativamente ao Negócio de Conteúdos, as obrigações identificadas no capítulo 4 da Secção B;
"Operação":	Operação de aquisição do controlo exclusivo da Portugal Telecom, SGPS, S.A. e da PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. pela Sonaecom, SGPS, S.A.;
"Optimus":	Optimus – Telecomunicações, S.A.;
"Participações Livremente Disponíveis":	Participações sociais do Grupo Portugal Telecom na Lusomundo Audiovisuais, S.A. e Lusomundo Cinemas, S.A., e, se for caso disso, na PT Conteúdos – Actividade de Televisão e de Produção de Conteúdos, S.A. no pressuposto de as mesmas serem livremente transmissíveis, nomeadamente pelo facto de a transmissão respectiva não depender do consentimento ou da autorização de terceiros ou não implicar a violação de obrigações impostas por lei, decisão administrativa ou decisão de tribunal judicial ou arbitral. Para este efeito, considera-se que a mera existência de um direito de preferência não é suficiente para, por si só, permitir qualificar uma participação como Participação de Transmissão Condicionada, excepto […];
"Participações de Transmissão Condicionada":	Participações sociais do Grupo Portugal Telecom não totalitárias nas sociedades "SportTV- S.A.", "Sportinveste Multimédia S.A." e "Lisboa TV – Informação e Multimédia, S.A."; e bem assim na "Lusomundo Audiovisuais, S.A." e "Lusomundo

	Cinemas, S.A.", e, se for caso disso, na "PT Conteúdos – Actividade de Televisão e de Produção de Conteúdos, S.A.", se estas não forem Participações Livremente Disponíveis;
"Portadoras":	Os direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico nas faixas GSM900 [890-914 UL / 935-959 DL] MHz, correspondentes a 79 canais duplex, GSM1800 [1710-1785UL / 1805-1880DL] MHZ, correspondentes a 60 canais duplex, e UMTS, correspondentes a oito canais duplex UMTS-FDD de 5 MHz, na faixa [1943-1978UL / 2133-2168DL] MHz (denominada faixa *core UMTS* e definida em termos de frequências centrais das portadoras) e a dois canais duplex UMTS-TDD de 5 MHz, na faixa [1900-1920 / 2010-2025] que actualmente são detidos pela Optimus e pela TMN;
"PT":	Portugal Telecom, SGPS, S.A.;
"PTM":	PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A.;
"Quota de Mercado"	Quota calculada como o número total de subscritores, conforme for o caso, dos novos MNOs e/ou MVNOs de todos os tipos existentes no mercado nacional (*light, Full* ou Integrados) com excepção dos que estiverem sujeitos a Controlo da Sonaecom, sobre o número total de subscritores do mercado móvel nacional, expressa em percentagem e obtida com recurso às estatísticas publicadas pela ANACOM ou, alternativamente, por inquérito realizado ao mercado por entidade independente;
"Rede Básica":	Rede básica de telecomunicações, definida nos termos do disposto nos números 2 e 3 do art. 12º da Lei n.º 91/97, de 1 de Agosto, com as alterações que lhe foram introduzidas pela Lei n.º 29/2002, de 6 de Dezembro;
[…]	[…]
"Rede Fixa de Cabo":	Rede HFC (*hybrid fibre-coaxial*) de distribuição de sinal, analógico ou digital, em banda larga por cabo, incluindo, nomeadamente, os elementos que constituem: (i) a rede de distribuição, que assegura a

	transmissão de sinal e dados no segmento de acesso local (entre as instalações dos clientes e os nós de distribuição); (ii) a rede de transporte, constituída por todos os meios físicos e equipamento complementar (activo ou passivo) que asseguram as ligações entre os nós de distribuição e o *headend*; (iii) o *headend*, incluindo todo o equipamento central de selecção, processamento, modulação e retransmissão de sinal; (iv) funcionalidades e aplicações informáticas, designadamente as relacionadas com a gestão de sistemas de acesso condicionado e encriptação de sinais;
"Rede Fixa de Cobre":	Rede pública comutada de telecomunicações detida e gerida pela PT, incluindo, nomeadamente, os elementos que constituem: (i) o sistema fixo de acesso de assinante, que integra o conjunto de meios de transmissão, físicos ou radioeléctricos, localizados entre um ponto fixo, ao nível da ligação física ao equipamento terminal de assinante e outro ponto, situado ao nível da ligação física no primeiro nó de concentração, comutação ou processamento; (ii) a rede de transmissão, que integra o conjunto de meios físicos ou radioeléctricos que estabelecem as ligações para transporte de informação (nomeadamente voz, dados ou sinais ópticos) entre os nós de concentração, comutação ou processamento; (iii) os nós de concentração, comutação ou processamento, que integram todos os dispositivos ou sistemas de encaminhamento ou processamento da informação com origem ou destino no sistema de assinante; (iv) infra-estrutura associada, incluindo, designadamente, infra-estruturas físicas tais como edifícios, condutas e postes; para evitar qualquer dúvida, inclui a totalidade (mas não se lhe restringe) da rede básica de telecomunicações afecta à concessão do serviço público de telecomunicações, tal como definida nos termos dos números 2 e 3 da Lei n.º 91/97, de 1 de Agosto, com as alterações que lhe foram introduzidas pela Lei n.º 29/2002, de 6 de Dezembro
"Redes Fixas":	A Rede Fixa de Cabo e a Rede Fixa de Cobre;

[…]	[…]
[…]	[…]
"Separação Horizontal das Redes Fixas":	Separação jurídica e de controlo das Redes Fixas, nos termos descritos na Secção A;
"Separação Vertical Funcional da Rede Básica":	Separação organizacional e contabilística […] da actividade de gestão e exploração de infra-estruturas e funcionalidades de rede (funcionalidades especificamente necessárias ao funcionamento e controlo das infra-estruturas) integradas na Rede Básica, nos termos descritos na Secção A;
"Sites":	Infra-estruturas de suporte destinadas à instalação de estações de radiocomunicações para prestação de serviços de telecomunicações móveis compreendendo genericamente uma torre, respectivo logradouro e espaço adjacente, ou um mastro instalado num edifício urbano, o respectivo equipamento acessório (o qual poderá compreender o equipamento destinado a alimentação eléctrica, transmissão, iluminação, vedação, alarme, acesso restrito e climatização), os direitos de utilização e acesso, sobre a totalidade ou parte do imóvel no qual se encontram instaladas as referidas infra-estruturas, através de arrendamento, subarrendamento ou negócio jurídico equiparável, mas excluindo o equipamento de telecomunicações propriamente dito, designadamente as antenas e equipamentos rádio – "Base Transmission Stations" ou "BTS" e "Node B's";
"Sonaecom":	A sociedade notificante;
"Subsidiárias":	Conjunto de entidades, seja qual for a sua forma de organização jurídica, sujeitas ao Controlo, directo ou indirecto, conjunto ou exclusivo de uma outra empresa da qual se consideram Subsidiárias (por serem por aquela sujeitas a Controlo);

“TMN”	TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A..

2. Interpretação e Lei Aplicável

O presente documento em geral e os Compromissos em particular regem-se pela lei portuguesa, e devem ser interpretados em conformidade com a Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, e a Decisão.

Os prazos estabelecidos no presente documento são contínuos, excepto onde esteja expressamente indicada a contagem de prazos em dias úteis (caso em que os mesmos se suspendem aos Sábados, Domingos e feriados nacionais).

Secção A. Negócio de Rede Fixa

1. Compromissos

Relativamente ao Negócio de Rede Fixa, a Sonaecom assume os compromissos seguintes:

⇒ Apresentar à Autoridade da Concorrência um modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas e um modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica, implementar a Separação Horizontal das Redes Fixas segundo o modelo que vier a ser aprovado pela Autoridade da Concorrência e promover, à sua escolha, a alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo, tudo no prazo de […] a contar […] (**Fase 1**);

⇒ Subsequentemente (**Fase 2**):

a) no caso de o Negócio de Rede Fixa de Cabo vir a ser alienado em cumprimento dos Compromissos, implementar, no prazo de […] a contar da […], a Separação Vertical Funcional da Rede Básica de acordo com o modelo que vier a ser aprovado pela Autoridade da Concorrência;

b) no caso de nenhum dos Negócios de Rede Fixa ter sido alienado no referido prazo de […] a contar […], mandatar um terceiro para […].

⇒ Devolver à ANACOM frequências para acesso fixo via rádio (FWA) na faixa dos […] Mhz, no prazo de […] a contar […].

⇒ Alargar a todas as condutas cuja titularidade ou direitos de utilização sejam ou venham a ser da pertença de empresas já controladas pela Sonaecom, ou que o venham a ser em resultado da Operação (enquanto a relação de Controlo se mantiver), as obrigações de fornecimento de acesso a terceiros que hoje decorrem da ORAC PT (Oferta de Referência de Acesso a Condutas).

2. Objecto e Procedimento

Fase 1

A Sonaecom compromete-se a apresentar à Autoridade da Concorrência um modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas e um modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica, a implementar a Separação Horizontal das Redes Fixas segundo o modelo que vier a ser aprovado pela Autoridade da Concorrência e a promover, à sua escolha, a alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo, tudo no prazo […] a contar […].

2.1. Compromisso de Apresentar à Autoridade da Concorrência um modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas e um modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica.

A Sonaecom compromete-se a apresentar à Autoridade da Concorrência, no mais curto espaço de tempo possível, os modelos de Separação Horizontal das Redes Fixas e de Separação Vertical Funcional da Rede Básica, nos termos previstos nas alíneas a) e b) seguintes, sem prejuízo da apresentação do Modelo Preliminar de Separação Horizontal das Redes Fixas, já efectuada em resposta à solicitação de elementos adicionais de informação apresentada pela Autoridade da Concorrência a 7.8.2006.

Relativamente ao Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas, a Sonaecom tudo fará para que o mesmo esteja em condições de ser definitivamente aprovado pela Autoridade da Concorrência […] seguintes à […], nomeadamente, e na medida em que pretenda introduzir alterações ao modelo preliminar já apresentado, entregando o modelo modificado que propõe, com uma antecedência nunca inferior a […], que permita à Autoridade da Concorrência preparar, fundamentar adequadamente e tomar a sua decisão dentro do referido prazo de […].

A) ELABORAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS MODELOS

A Sonaecom obriga-se a usar os seus melhores esforços para, [...] após a [...], proceder a uma análise imediata dos aspectos essenciais concernentes à realidade de facto e de direito do Grupo Portugal Telecom, não só para assegurar a gestão, nas suas múltiplas vertentes, mas também para cumprir adequadamente os Compromissos.

Após ter efectuado o diagnóstico anteriormente mencionado, a Sonaecom apresentará à ANACOM e à Autoridade da Concorrência (para aprovação por esta) as eventuais modificações que pretende introduzir ao Modelo Preliminar de Separação Horizontal das Redes Fixas ou confirmará que não pretende introduzir quaisquer modificações àquele modelo, caso em que o mesmo passará a ser, para todos os efeitos, o Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas.

A Sonaecom compromete-se ainda a apresentar à ANACOM e à Autoridade da Concorrência, para aprovação por esta, no mais curto espaço de tempo possível, o Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica.

Depois de receber os modelos, ou as propostas de alteração dos mesmos, a Autoridade da Concorrência, no mais curto espaço de tempo e no prazo indicativo máximo de (30) trinta dias sobre a data da recepção respectiva, pronunciar-se-á sobre os modelos ou as alterações propostas, após ter obtido parecer favorável da ANACOM e podendo realizar adicionalmente um teste de mercado, caso, uma vez analisados os modelos de separação das Redes Fixas apresentados pela Sonaecom, a Autoridade da Concorrência considere tal consulta necessária.

A Sonaecom obriga-se a solicitar a autorização da ANACOM relativamente a actos ou negócios jurídicos previstos naqueles modelos para cuja validade ou eficácia plena seja necessária a aprovação daquela entidade reguladora, sem prejuízo das consultas à ANACOM que, sobre os referidos modelos, a Autoridade da Concorrência entenda levar a cabo.

No caso de subsistir um impasse quanto à formulação definitiva dos modelos de separação (horizontal e vertical), aplicar-se-á o procedimento de mediação previsto na Secção D, parágrafo 2, sendo que o perito designado pela Autoridade da Concorrência referido na alínea (ii) será, neste caso, nomeado em conjunto pela

Autoridade da Concorrência e pela ANACOM e a decisão final a que se refere a alínea (iii) será proferida sob parecer favorável da ANACOM.

B) CONTEÚDO DOS MODELOS

Os modelos apresentados pela Sonaecom para a Separação Horizontal das Redes Fixas e para a Separação Vertical Funcional da Rede Básica devem identificar, com o detalhe possível, os termos e as condições da separação em causa, elencar os procedimentos e as operações principais, tanto jurídicas como materiais (incluindo as comunicações, pareceres ou autorizações obrigatórias, designadamente tendo em conta as obrigações legais e decorrentes da intervenção regulatória da ANACOM, bem como as que derivam do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações), que se afigurem necessárias quer à efectiva Separação Horizontal das Redes Fixas, quer à concretização da Separação Vertical Funcional da Rede Básica e, bem assim, conter uma estimativa do prazo previsto para a implementação tanto da Separação Horizontal das Redes Fixas como da Separação Vertical Funcional da Rede Básica.

⇒ *Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas*

O Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas (Rede Fixa de Cobre e Rede Fixa de Cabo) deve permitir que o possível adquirente de qualquer uma delas promova a sua respectiva exploração de forma autónoma, economicamente viável e competitiva, assumindo-se como uma força concorrencial efectiva no mercado.

O Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas deve identificar, com o detalhe possível, todos os elementos patrimoniais, tangíveis e intangíveis, passivos e activos (incluindo direitos e posições contratuais) e todos os recursos humanos que integram cada uma das Redes Fixas, cuja transmissão para um possível adquirente se afigure ser necessária para assegurar, cumulativamente, a viabilidade económica e a competitividade de cada um dos Negócios de Rede Fixa no caso de alienação separada de qualquer um deles.

Sempre que existirem recursos partilhados pelas duas Redes Fixas (com excepção da infra-estrutura de *Backbone*) cuja separação não seja tecnicamente possível ou economicamente viável em tempo útil, a Sonaecom proporá as condições essenciais dos acordos que, no seu entender, e se o adquirente do Negócio de Rede Fixa de

Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo, consoante o caso, assim o pretender, podem ser celebrados com o propósito de assegurar ao adquirente a disponibilidade desses mesmos recursos durante um período transitório, a definir caso a caso.

As condições propostas para os acordos transitórios devem ser de mercado, e terão uma duração de [...] ou outra acordada pelas partes, [...]. Contudo, caso o eventual adquirente de qualquer um dos Negócios de Rede Fixa demonstre não existirem no mercado alternativas de fornecimento dos serviços que estejam a ser fornecidos em regime de recursos partilhados por empresas do Grupo Portugal Telecom detidas pela Sonaecom, os contratos em causa deverão ser prorrogados pelo período de [...], ou outro que as partes acordarem. Em caso de eventual desacordo entre a Sonaecom e o referido adquirente quanto às condições propostas [...]. Esta atribuição de competência de resolução de litígios não se aplica quando se tratar de recursos sujeitos a regulação sectorial, atentas as competências atribuídas neste domínio à ANACOM pelos artigos 10.º a 12.º da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro. Em nenhum caso a Sonaecom poderá ser obrigada a manter os referidos acordos por um período superior a [...].

Relativamente às infra-estruturas de *Backbone*, a separação física das mesmas [...] deverá estar obrigatoriamente concluída no prazo de [...] a contar da [...], sendo que neste caso, os acordos provisórios que porventura venha a ser necessário celebrar em relação às mencionadas infra-estruturas verão a sua duração total (incluindo prorrogações) limitada ao termo do [...] prazo [...], salvo se a Autoridade da Concorrência vier a decidir em sentido contrário, [...].

A vinculação ao presente compromisso, designadamente quanto aos acordos transitórios de partilha de recursos, de prestação de serviços ou de fornecimento de bens, em nada desobriga a notificante ou as empresas que esta controla ou venha a controlar com a Operação dos deveres impostos pela intervenção regulatória da ANACOM, em particular, em sede de partilha de recursos ou de acesso a infra-estruturas.

⇒ *Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica*

O Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica deve permitir a separação contabilística e organizacional da Rede Básica, no que respeita à actividade de fornecimento de serviços de acesso e utilização de infra-estruturas e funcionalidades de rede a prestadores de serviços e operadores de redes de comunicações electrónicas.

O Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica que a Sonaecom se compromete a apresentar à Autoridade da Concorrência destina-se a reforçar as possibilidades de acesso não discriminatório, por parte de terceiros operadores e prestadores de serviços de telecomunicações de uso público, a infra-estruturas e funcionalidades de rede (funcionalidades especificamente necessárias ao funcionamento e controlo das infra-estruturas) integradas na Rede Básica, em conformidade com o funcionamento desta como rede aberta, nos termos do disposto no art. 7º das Bases da concessão aprovadas pelo DL n.º 31/2003, de 17 de Fevereiro. Neste contexto, a finalidade mediata da Separação Vertical Funcional da Rede Básica consiste em estimular a concorrência na oferta de serviços de acesso aos consumidores através da implementação das medidas de reorganização interna necessárias e adequadas a induzir um grau de autonomia acrescido na gestão operacional da oferta de acesso a infra-estruturas e funcionalidades de rede (especificamente necessárias ao funcionamento e controlo das infra-estruturas) tendo em vista assegurar que o referido acesso é disponibilizado a terceiros em condições idênticas – designadamente em termos de preço e qualidade – às que são oferecidas às empresas do Grupo Portugal Telecom que também oferecem serviços aos consumidores finais.

Para efeitos do modelo a apresentar pela Sonaecom, entende-se que as infra-estruturas e funcionalidades de rede cuja utilização por terceiros em condições de igualdade se pretende reforçar correspondem aos meios e infra-estruturas de natureza física (tais como, designadamente, condutas, fibra óptica, pares de cobre e outros bens não electrónicos) e às funcionalidades de rede que sejam especificamente necessárias ao funcionamento e controlo das infra-estruturas no sentido acima indicado.

O Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica deverá identificar, com o detalhe possível, o modo de implementação de um conjunto de medidas adequadas para o efeito, de que se salientam:

(i) Nova unidade operacional

Autonomização de uma unidade operacional no quadro do Grupo Portugal Telecom exclusivamente encarregue da gestão e oferta de serviços de acesso e utilização de infra-estruturas e funcionalidades da Rede Básica. Esta unidade operacional terá sob sua exclusiva responsabilidade a gestão do acesso a infra-estruturas de rede, de modo completamente autonomizado da gestão da oferta de serviços.

A autonomização desta unidade operacional deverá ser dirigida à prossecução dos seguintes objectivos:
a) reforço da autonomia decisória no que respeita à gestão das ofertas de serviços de acesso e utilização de infra-estruturas e funcionalidades de rede;
b) restrição dos fluxos de informação entre a nova unidade operacional e outras empresas ou unidades do Grupo Portugal Telecom, designadamente no que respeita a informação sensível em termos comerciais relacionada com a utilização de serviços de acesso à Rede Básica por parte de outros operadores/prestadores que disponibilizem serviços aos utilizadores finais;
c) reforço da transparência no fornecimento de informação relevante para outros operadores que disponibilizem serviços aos utilizadores finais em ordem a permitir que estes tenham possibilidade de aceder de forma mais célere às infra-estruturas e funcionalidades de rede a fim de configurarem adequadamente as suas ofertas de produtos e serviços;
d) […];
e) definição de um código de conduta específico da nova unidade operacional e respectivos colaboradores, tendo em vista assegurar o tratamento reservado de informação comercialmente sensível e garantir que o fornecimento, a terceiros, de acesso a infra-estruturas se processa em termos equivalentes (designadamente no que respeita a níveis de serviço) àqueles em que tal acesso é fornecido ao departamento ou unidade encarregue das ofertas de serviços.

A constituição/autonomização desta unidade operacional deverá abranger a regulação de aspectos relacionados com a gestão da nova unidade, os respectivos planos operacionais, obrigações específicas em matéria de separação de contas e reporte financeiro, e sistema de remunerações e incentivos.

Por outro lado, o Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica deverá conduzir, também, a que o departamento (ou departamentos) autónomo(s) encarregue(s) da oferta de serviços sobre a Rede Básica funcione(m) com base numa separação completa, em termos organizacionais, entre as ofertas de serviços

grossistas (designadamente a outros operadores que optem pela contratação de serviços num modelo de revenda, como alternativa ao acesso às infra-estruturas de rede para desenvolvimento de rede própria) e as ofertas de serviços retalhistas.

(ii) Delimitação de serviços de acesso incluídos

O modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica deverá precisar o respectivo âmbito de aplicação na medida em que as responsabilidades e esfera de actuação da nova unidade operacional deverão abranger um elenco alargado de serviços de acesso e utilização de infra-estruturas e funcionalidades de rede físicas (tendo em conta, nomeadamente, as infra-estruturas e funcionalidades de rede actualmente disponibilizadas sob condições de acesso definidas por intervenção do regulador sectorial), em conformidade com o disposto no art. 7º das Bases da concessão aprovadas pelo DL n.º 31/2003, de 17 de Fevereiro, de modo a tornar possível o cumprimento de todas as obrigações que recaem sobre a entidade que explora a Rede Básica.

[…]

(iii) Mecanismos de monitorização e acompanhamento

O modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica deverá prever mecanismos adequados para assegurar o acompanhamento do desempenho efectivo, pela nova unidade operacional, em matéria de fornecimento de acesso e utilização de infra-estruturas e funcionalidades de rede, incluindo eventuais obrigações de reporte periódico (designadamente à ANACOM).

A vinculação ao presente compromisso em nada desobriga a notificante ou as empresas que esta controla ou venha a controlar com a Operação dos deveres impostos por lei ou pela intervenção regulatória da ANACOM.

2.2. Compromisso de Implementar a Separação Horizontal das Redes

A Sonaecom compromete-se a praticar e/ou a promover a prática pelas suas Subsidiárias de todas as operações jurídicas e materiais necessárias à implementação da Separação Horizontal das Redes Fixas, de acordo com o modelo que tiver sido aprovado.

2.3. Compromisso de Alienar o Negócio de Rede Fixa de Cobre ou o Negócio de Rede Fixa de Cabo

Uma vez implementada a Separação Horizontal das Redes Fixas (que a Sonaecom se esforçará por concluir no prazo de […] contados […]), a Sonaecom compromete-se a, […] nunca depois de […] sobre […], alienar um dos Negócios de Rede Fixa, ou seja:

a) encontrar um adquirente que preencha os requisitos enunciados no capítulo 4 da presente Secção, que garanta o respeito pelas obrigações decorrentes do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações (incluindo, para afastar qualquer dúvida, as obrigações referentes à rede básica de telecomunicações) e a observância das condições constantes das ofertas de referência reguladas pela ANACOM e que esteja disposto a adquirir o Negócio de Rede Fixa de Cobre e a celebrar com este adquirente um acordo vinculativo para a alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre em termos que permitam a sua exploração de forma autónoma, imediata, economicamente viável e competitiva, ou, em alternativa (cuja escolha cabe à Sonaecom),
b) encontrar um adquirente que preencha os requisitos enunciados no capítulo 4 da presente Secção e celebrar com este adquirente um acordo vinculativo para a alienação do Negócio de Rede Fixa de Cabo em termos que permitam a sua exploração de forma autónoma, imediata, economicamente viável e competitiva.

Sem prejuízo do disposto na Secção D., capítulos 1 e 4, que permanece aplicável, o prazo de […] a contar da […] a que se refere o parágrafo anterior poderá ser prorrogado, por um período adicional de […], desde que a Sonaecom o solicite com pelo menos […] de antecedência sobre o termo do prazo e fundamente o seu pedido perante a Autoridade da Concorrência […].

O mencionado prazo de […] sobre […] poderá ainda, em circunstâncias excepcionais, ser objecto de prorrogação, entendendo-se como fundamento de prorrogação, designadamente, e pelo tempo excedente correspondente, a circunstância de a aprovação pela Autoridade da Concorrência do modelo definitivo de Separação Horizontal das Redes Fixas demorar mais de (30) trinta dias conforme estabelecido no capítulo 2.1 a) *supra*, ainda que tal demora seja decorrente da necessidade de consulta de outras entidades, designadamente a ANACOM.

O objecto da alienação deve compreender todos os elementos patrimoniais, tangíveis e intangíveis, activos e passivos, incluindo direitos e posições contratuais, e […] afectos ao Negócio de Rede Fixa de Cobre ou ao Negócio de Rede Fixa de Cabo,

consoante o caso, e necessários para garantir a viabilidade e competitividade dos mesmos.

No caso particular do Negócio de Rede Fixa de Cobre, o objecto da alienação deverá compreender todos os elementos necessários para garantir o cumprimento das obrigações decorrentes do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações (incluindo, para afastar qualquer dúvida, as obrigações referentes à rede básica de telecomunicações) e a observância das condições constantes das ofertas de referência reguladas pela ANACOM de acordo com o Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas aprovado. O objecto do desinvestimento do Negócio de Rede Fixa de Cobre corresponderá à transmissão da PT Comunicações, S.A. (venda do respectivo capital social), acompanhada da venda de outros activos e/ou empresas cuja actividade se enquadra nas actividades de rede fixa da PT (com excepção das empresas e actividades atinentes ao Negócio de Rede Fixa de Cabo), conforme perímetro exacto a determinar pela Sonaecom em conformidade com as linhas gerais constantes do Modelo Preliminar de Separação Horizontal das Redes Fixas.

[…]

No caso particular do Negócio de Rede Fixa de Cabo, o objecto do desinvestimento corresponderá, tal como já consta do Modelo Preliminar de Separação das Redes Fixas apresentado à Autoridade da Concorrência, […] alienação do conjunto de activos, afectos às actividades de serviço de televisão por cabo em regime de subscrição, acesso à Internet em banda larga, bem como um eventual serviço de telefonia vocal se entretanto tiver sido disponibilizado sobre esta infra-estrutura, cuja alienação, nos termos do Modelo de Separação Horizontal das Rede Fixas, garanta a viabilidade e competitividade do Negócio de Rede Fixa de Cabo.

O cumprimento e implementação do compromisso de alienação aqui previsto deverá ser organizado de modo a assegurar o cumprimento de todas as disposições legais e regulamentares aplicáveis, nomeadamente, e se for esse o caso, a obtenção das licenças e autorizações da ANACOM que se afigurarem ser necessárias face à lei aplicável e às obrigações decorrentes do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações.

A Sonaecom poderá, na estrita medida em que tal procedimento seja lícito face à lei aplicável, proceder a um concurso para a alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo, em leilão competitivo ou por ofertas em

carta fechada, entre todos os interessados ou apenas um número restrito destes ou qualquer outro procedimento de alienação que (*i*) garanta quer a transparência do processo quer a efectiva concorrência entre os potenciais interessados e que (*ii*) não prejudique a obtenção de uma contrapartida que corresponda o mais aproximadamente possível ao justo valor dos activos em questão.

A Sonaecom compromete-se ainda a integrar nesse procedimento de alienação os Sites, nos termos em que os mesmos se encontram previstos na Secção C.2, alínea b), ponto n.º 2, permitindo, por essa via, a quem se proponha adquirir o Negócio de Rede Fixa de Cobre ou o Negócio de Rede Fixa de Cabo, consoante o caso, se assim o pretender, apresentar igualmente propostas (isoladamente ou em conjunto) para a aquisição dos Sites referidos. Esta obrigação extingue-se, todavia, caso a Sonaecom haja já procedido à transmissão dos Sites em cumprimento do Compromisso de Facilitar a entrada de novo MNO.

A Sonaecom agregará ainda ao Negócio de Rede Fixa de Cobre ou ao Negócio de Rede Fixa de Cabo, consoante o caso, o direito de opção para a celebração de um contrato de MVNO a que se refere a Secção C.2, alínea a), ponto n.º 1, mas esta opção só poderá ser exercida caso o terceiro em causa não haja procedido à aquisição de Portadoras ou Sites, porquanto, nesta última hipótese, se aplicarão as condições relativas à disponibilização transitória de um contrato de MVNO Integrado (ou outro tipo que vier a ser acordado com o referido adquirente), seguida de contrato de MVNO Restrito, previstas *infra* nos pontos 3.1 e 3.2 da Secção C.2, alínea b)).

O adquirente e o acordo vinculativo de venda devem ser submetidos à aprovação da Autoridade da Concorrência.

A celebração pela Sonaecom de um acordo vinculativo para a alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre aprovado pela Autoridade da Concorrência determina a extinção dos Compromissos de Apresentar o modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica, de Implementar a Separação Vertical Funcional da Rede Básica de acordo com o modelo que vier a ser aprovado pela Autoridade da Concorrência e de Promover a Alienação do Negócio de Rede Fixa de Cabo.

Por sua vez, a celebração de um acordo vinculativo com vista à alienação do Negócio de Rede Fixa de Cabo, em qualquer momento, determina a cessação do Compromisso de Promover a Alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre.

A alienação do Negócio de Rede Fixa de Cabo poderá ser efectuada antes de ter sido apresentado o Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica ou de se encontrar implementada a Separação Vertical Funcional da Rede Básica mas carece, todavia, de autorização da Autoridade da Concorrência se a dita alienação ocorrer antes de aprovado o Modelo de Separação Horizontal das Redes Fixas ou de a mesma haver sido implementada, a qual será recusada caso a Sonaecom não demonstre estarem garantidos os pressupostos e condições relativos à eficácia do compromisso de desinvestimento, designadamente no que respeita à viabilidade do adquirente e à efectiva autonomia do Negócio de Rede Fixa de Cabo.

Fase 2

2.4. Compromisso de Implementar a Separação Vertical Funcional da Rede Básica

Se o […], esta fica obrigada a, no prazo de […] a contar […], implementar a Separação Vertical Funcional da Rede Básica de acordo com o modelo que haja sido aprovado pela Autoridade da Concorrência e outras entidades (neste último caso, na estrita medida em que a referida separação incluir actos e negócios jurídicos que, nos termos da lei aplicável ou do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações, requeiram a autorização de tais outras entidades, designadamente a ANACOM). Para tal, a Sonaecom fica obrigada a: (i) apresentar o respectivo modelo com a antecedência necessária para que a Autoridade da Concorrência o possa discutir e aprovar previamente (incluindo, se necessário ou conveniente, a consulta às outras entidades acima referidas); e (ii) praticar e/ou promover a prática pelas suas Subsidiárias de todas as operações jurídicas e materiais necessárias à implementação da Separação Vertical Funcional da Rede Básica.

2.5. Compromisso de Mandatar Terceiro para […]

a) Mandato

A Sonaecom outorgará, a favor de uma entidade escolhida nos termos do procedimento previsto na alínea b) seguinte e em conformidade com as condições e prazos ali estipulados, um mandato,[…] o qual seguirá a minuta de mandato constante do Apêndice A (minuta de mandato para venda).

O contrato de mandato, devidamente assinado, entregue à Autoridade da Concorrência, pode ter o seu objecto sob a forma alternativa […], cabendo à

Autoridade da Concorrência a respectiva determinação. A eficácia do contrato de mandato poderá ainda ficar dependente de comunicação escrita pela qual a Autoridade da Concorrência comunique ao mandatário […].

O mandato será […] conferido no interesse da Autoridade da Concorrência […],.

Os termos do contrato de mandato reconhecerão à Autoridade da Concorrência o direito de, por iniciativa própria ou a pedido da Sonaecom ou do mandatário, dar a este último as instruções que a Autoridade da Concorrência repute necessárias ao cumprimento do Compromisso a que se refere o mandato. […]. Considerar-se-á como justa causa de resolução do contrato a inobservância ou desobediência do mandatário às instruções que este receba da Autoridade da Concorrência.

No caso de a entidade mandatada revogar ou vir a cessar, por qualquer causa, as funções respectivas, terá lugar novo processo de indicação e escolha de mandatário para […], cujos termos serão em tudo idênticos aos do processo estabelecido na alínea b) *infra*, excepto quanto aos prazos ali referidos, […].

O contrato de mandato incluirá a obrigação de a Sonaecom fornecer à entidade que vier a ser mandatada para […] toda a informação de que ela razoavelmente necessite para cumprir o mandato que lhe foi confiado, com excepção daquela que esteja legal ou contratualmente impedida de fornecer e daquela que reputar irrelevante para o cumprimento do mandato; a invocação de qualquer causa que legitime a escusa de prestação de informação solicitada será levada ao conhecimento da Autoridade da Concorrência que decidirá de forma fundamentada.

b) Mandatário

A Sonaecom entregará à Autoridade da Concorrência, no prazo máximo de […] contados da […], uma lista de pelo menos […] entidades idóneas e de primeira ordem, […] ou outras entidades reputadamente especializadas em […], a favor das quais, no seu entender, pode ser outorgado o mandato […]. Para além da identificação sumária das entidades propostas, a lista deverá ser acompanhada por uma descrição dos serviços que estiverem a ser prestados ou que foram prestados, nos últimos […], pelas entidades propostas a qualquer sociedade do Grupo Sonae.

Depois de receber a lista elaborada pela Sonaecom, a Autoridade da Concorrência dispõe do prazo indicativo de (10) dez dias úteis para escolher pelo menos […] entidades que considere idóneas para desempenhar as funções em causa ou para

recusar, fundamentadamente, alguma das entidades propostas pela Sonaecom. Se a Autoridade da Concorrência recusar, fundamentadamente, uma ou mais entidades incluídas na lista proposta pela Sonaecom, esta proporá, nos […] seguintes, o nome de (2) duas novas entidades por cada uma das entidades que a Autoridade da Concorrência tiver recusado, até que esta última aprove uma lista composta por pelo menos […] entidades.

A Sonaecom negociará livremente com as entidades aprovadas pela Autoridade da Concorrência, devendo apresentar à Autoridade da Concorrência um contrato de mandato devidamente assinado, nos termos da minuta de mandato constante do Apêndice A (minuta de mandato para venda), no prazo de […]. Juntamente com o aludido contrato de mandato, a Sonaecom entregará igualmente à Autoridade da Concorrência […].

A entidade mandatada que vier a ser escolhida reiterará por escrito perante a Autoridade da Concorrência a sua vinculação e escrupuloso cumprimento dos deveres e obrigações derivados do mandato e a Autoridade da Concorrência aceitará esta declaração que será comunicada à Sonaecom pela entidade mandatada.

2.6. Compromisso relativo ao acesso a condutas

A Sonaecom compromete-se a assegurar a cedência de espaço nas condutas ou subcondutas cuja titularidade ou posse pertença ou venha a pertencer a empresas já controladas pela Sonaecom, ou que o venham a ser em resultado da Operação (enquanto a relação de Controlo se mantiver), a favor dos operadores de comunicações electrónicas que solicitem acesso às mesmas, nos termos actualmente consagrados na Oferta de Referência de Acesso a Condutas (ORAC PT), aprovada pela PT Comunicações, S.A. a 7 de Julho de 2006 em cumprimento das deliberações da ANACOM, de 17 de Julho de 2004 e 26 de Maio de 2006, ao abrigo do disposto no art. 26º da Lei das Comunicações Electrónicas.

No caso do Negócio de Rede Fixa de Cabo não vir a ser alienado em cumprimento dos Compromissos, o compromisso descrito no parágrafo anterior compreenderá, a partir do momento em que se concretizar o desinvestimento do Negócio de Rede Fixa de Cobre, a obrigação de cedência de espaço, nos precisos termos actualmente consagrados na referida ORAC PT, igualmente em quaisquer condutas ou subcondutas que se verifique serem da titularidade ou posse da empresa detentora da Rede Fixa de Cabo (com exclusão, para melhor entendimento, de todas as

condutas actualmente detidas pela PT Comunicações, S.A. e pela Novis Telecom, S.A.).

2.7. Compromisso de Devolver à ANACOM certas frequências de FWA

A Sonaecom compromete-se a devolver à ANACOM, em alternativa, os direitos de utilização sobre as frequências para acesso fixo via rádio (FWA) actualmente detidos pela [...] (na faixa dos [...] MHz) [...], bem como a licença respectiva, no prazo de [...] a contar [...].

O compromisso delineado no parágrafo anterior destina-se a assegurar, na medida em que à Sonaecom seja possível fazê-lo de modo unilateral, uma adequada e eficiente gestão das frequências nas faixas em questão, tendo em conta, designadamente, a escassez de espectro radioeléctrico e o interesse previsível na utilização das referidas frequências, a curto prazo, por operadores de comunicações electrónicas que pretendam disponibilizar serviços com base na tecnologia *WiMAX*. Por conseguinte, o compromisso tem em vista permitir à ANACOM proceder à gestão que tiver por mais adequada de tais frequências, designadamente por meio da atribuição a outros operadores dos respectivos direitos de utilização.

Caso se verifique que o Negócio de Rede Fixa [...] integra alguma frequência para acesso fixo via rádio (FWA), a Sonaecom compromete-se a devolver igualmente as referidas frequências (e a licença respectiva, se existir) no caso de [...].

3. Obrigações acessórias

3.1. Manutenção da Viabilidade Económica, do Valor Comercial e da Competitividade do Negócio de Rede Fixa

Entre a [...] e [...] previstas na presente Secção, a Sonaecom compromete-se:

(i) A não praticar nenhum acto que impossibilite a viabilidade económica e a competitividade dos Negócios de Rede Fixa, considerados separadamente, de acordo com o modelo de separação aprovado e implementado em conformidade com os Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa;

(ii) A assegurar a continuidade dos Negócios de Rede Fixa, reduzindo ao mínimo o risco de perda de valor comercial e competitividade de cada um dos Negócios de Rede Fixa, considerados autonomamente (i.e.,

tendo em vista a possibilidade de, após a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa, virem a ser detidos por entidades distintas, que devem actuar como forças concorrenciais efectivas no mercado);

(iii) A gerir os activos e empresas do Grupo Portugal Telecom de forma a assegurar a autonomia, viabilidade económica, valor comercial e competitividade das actividades respectivas.

3.2. Acesso e Utilização de Informação Sensível

A Sonaecom compromete-se a implementar os procedimentos internos necessários, designadamente do tipo "chinese walls", para garantir que até […] a informação comercial sensível do Negócio de Rede Fixa do Grupo Portugal Telecom não seja utilizada em proveito do desenvolvimento do mesmo negócio por parte do Grupo Sonaecom, designadamente para melhorar as suas condições comerciais ou deteriorar as dos seus concorrentes por referência às que existiam no dia 7 de Fevereiro de 2006.

A Sonaecom implementará todas as medidas necessárias para garantir que depois da […] não serão utilizados, em proveito próprio, quaisquer segredos de negócio, saber-fazer, informação comercial, ou qualquer outra espécie de informação de natureza confidencial relativa ao Negócio de Rede Fixa que tiver sido alienado.

As obrigações anteriores não impedem a utilização da mencionada informação para cumprir de forma cabal os Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa e assegurar a viabilidade económica dos desinvestimentos.

3.3. Não angariação

Nos […] subsequentes à […], a Sonaecom compromete-se a não contratar, para si ou para qualquer uma das suas Subsidiárias, […] do Negócio de Rede Fixa que tiver sido alienado.

3.4. Auditoria

Por forma a permitir aos potenciais adquirentes levar a cabo uma razoável "*due diligence*" dos negócios objecto de desinvestimento, a Sonaecom, sem prejuízo das limitações habituais em transacções desta natureza, nomeadamente para preservar a viabilidade económica dos desinvestimentos, e dos usuais compromissos de

confidencialidade, compromete-se a organizar e disponibilizar ao potencial adquirente informação suficiente sobre o negócio e a facultar-lhe prazos razoáveis de análise e decisão.

A obrigação anterior não preclude a possibilidade de a Sonaecom promover a alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo através de […].

4. Adquirente e Acordo de Venda

O adquirente do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo deve ser uma entidade independente do Grupo Sonae, dispor dos recursos necessários para explorar, consoante o caso, o Negócio de Rede Fixa de Cobre ou o Negócio de Rede Fixa de Cabo de forma autónoma, economicamente viável e competitiva, ser capaz de se assumir como uma força concorrencial efectiva no mercado, de obter todas as autorizações administrativas necessárias para a aquisição e, se for esse o caso, de assegurar o cumprimento das obrigações decorrentes do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações.

A identidade do adquirente e o acordo vinculativo de alienação de qualquer um dos Negócios de Rede Fixa ficarão condicionados à aprovação da Autoridade da Concorrência, que decidirá de forma fundamentada.

A aprovação do comprador pela Autoridade da Concorrência no âmbito do procedimento previsto nos Compromissos não impede esta última de, no exercício dos poderes que lhe são atribuídos por lei, poder vir a adoptar uma decisão de oposição ou de autorização sujeita a condições relativamente à operação de concentração consubstanciada pelo desinvestimento aqui projectado e objecto de notificação obrigatória à Autoridade da Concorrência caso esta entenda não estarem preenchidos os pressupostos de que a lei faz depender a respectiva autorização (ainda que com condições).

5. Acompanhamento e fiscalização dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa por parte da Autoridade da Concorrência (e da ANACOM)

Para além da Autoridade da Concorrência, a notificante compromete-se igualmente, para permitir o acompanhamento e fiscalização da execução dos compromissos de apresentação e implementação dos modelos de separação, tendo em conta as competências próprias da ANACOM, a assegurar a participação desta entidade (sem

dependência de decisão de terceiros) nas reuniões a realizar, bem como a recepção de relatórios, declarações e de toda a informação necessária para o acompanhamento e fiscalização dos referidos compromissos, nos termos estipulados abaixo.

A Sonaecom compromete-se a manter a Autoridade da Concorrência e a ANACOM regularmente informadas sobre o cumprimento dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa, respondendo aos pedidos de esclarecimento e de informação efectuados pela Autoridade da Concorrência ou pela ANACOM.

Para o efeito, os representantes da Sonaecom da Autoridade da Concorrência e da ANACOM reunirão bimestralmente, (ou, extraordinariamente, sempre que a Autoridade da Concorrência o solicitar). A Sonaecom enviará à Autoridade da Concorrência e à ANACOM uma proposta de agenda para cada uma das reuniões com pelo menos […] de antecedência.

Para além disso, a Sonaecom emitirá e entregará à Autoridade da Concorrência e à ANACOM:

a) No prazo de […] a contar […], o diagnóstico e a eventual proposta de alterações referidos no ponto 2.1 a) desta Secção;
b) Subsequentemente, todos os (2) dois meses, uma descrição escrita de todas as diligências por si efectuadas com vista ao cumprimento dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa e, bem assim, uma declaração atestando o cumprimento de todas e de cada uma das Obrigações Acessórias descritas no capítulo 3 da presente Secção *(compliance statements).*

5.1. Acompanhamento do Compromisso de Apresentar à Autoridade da Concorrência um modelo definitivo de Separação Horizontal das Redes Fixas e um modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica

A Sonaecom compromete-se a escolher e a contratar uma entidade idónea, com reconhecida reputação […] e de primeira ordem, nomeadamente […], para colaborar activamente com a Sonaecom na elaboração do modelo definitivo de Separação Horizontal das Redes Fixas e do modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica.

A entidade que vier a ser escolhida será responsável por elaborar em conjunto com a Sonaecom o modelo definitivo de Separação Horizontal das Redes Fixas e o modelo de

Separação Vertical Funcional da Rede Básica e por apresentar os mesmos, a final, à Autoridade da Concorrência.

A pedido da Sonaecom, a mencionada entidade elaborará e entregará à Autoridade da Concorrência e à ANACOM:

- Declaração final subscrita apenas pela entidade em causa atestando que o modelo definitivo de Separação Horizontal das Redes Fixas apresentado à Autoridade da Concorrência possibilita a alienação separada quer do Negócio de Rede Fixa de Cobre quer do Negócio de Rede Fixa de Cabo, de modo a que cada um deles possa ser explorado de forma autónoma, economicamente viável e competitiva, assumindo-se como uma força concorrencial efectiva no mercado;

- Declaração final subscrita apenas pela entidade em causa atestando que o Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica apresentado pela notificante possibilita uma adequada separação contabilística e organizacional da Rede Básica de acordo com as finalidades e objectivos constantes do capítulo 2.1.b).

5.2. Monitorização dos Compromissos de Apresentar e Implementar os Modelos de Separação Horizontal das Redes Fixas e de Separação Vertical Funcional da Rede Básica, de Alienar o Negócio de Rede Fixa de Cobre ou o Negócio de Rede Fixa de Cabo, de devolver certas frequências de FWA à ANACOM e de assegurar o acesso a condutas, e de cumprimento das Obrigações Acessórias.

A Sonaecom compromete-se a mandatar uma entidade escolhida de acordo com o procedimento previsto no capítulo 5.3. seguinte para acompanhar e fiscalizar o cumprimento (*i*) do Compromisso de Apresentar os Modelos de Separação Horizontal das Redes Fixas e de Separação Vertical Funcional da Rede Básica, (*ii*) do Compromisso de Implementar o Modelo definitivo de Separação Horizontal das Redes Fixas e o Modelo de Separação Vertical Funcional da Rede Básica, (*iii*) do Compromisso de Alienar o Negócio de Rede Fixa de Cobre ou o Negócio de Rede Fixa de Cabo, (*iv*) do Compromisso de Devolver frequências de FWA à ANACOM, *(v)* do Compromisso de Alargar o âmbito de acesso por terceiros às condutas e (*vi*) das Obrigações Acessórias.

Dada a natureza das funções que lhe serão confiadas, a entidade mandatada nos termos do presente capítulo 5.2. deverá ainda:

a) fiscalizar a execução do acordo vinculativo que vier a ser celebrado com vista à alienação de qualquer um dos Negócios de Rede Fixa;

b) actuar perante a Autoridade da Concorrência como interlocutor privilegiado das restantes entidades mandatadas no âmbito dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa, concentrando em si, na medida do possível, a gestão da informação e dos contactos com a Autoridade da Concorrência.

A entidade mandatada nos termos dos parágrafos anteriores será responsável por elaborar e entregar à Autoridade da Concorrência e à ANACOM por conta da Sonaecom, e com cópia não confidencial para esta última:

- Relatórios bimensais sobre o cumprimento, por parte da Sonaecom, dos Compromissos de cuja fiscalização esteja incumbida, nomeadamente no que se refere ao cumprimento, por parte da Sonaecom, de cada uma das Obrigações Acessórias, e quaisquer outros relatórios que o mandatário entenda por bem elaborar e entregar;

- Declaração atestando que a implementação da Separação Horizontal das Redes Fixas e da Separação Vertical Funcional da Rede Básica está de acordo com os respectivos modelos previamente aprovados nos termos supra;

- Declaração atestando que o adquirente proposto reúne as condições enunciadas no Capítulo 4 da presente Secção e que os termos e as condições do acordo vinculativo de alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo estão de acordo com o Modelo de Separação das Redes Fixas aprovado nos termos supra;

- Declaração atestando que o acordo vinculativo de alienação do Negócio de Rede Fixa de Cobre ou do Negócio de Rede Fixa de Cabo, consoante o caso, foi executado nos termos previstos.

[…].

5.3. Escolha e Substituição da Entidade responsável pela Monitorização dos Compromissos

a) Escolha da entidade mandatada para acompanhar e fiscalizar os Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa

A entidade responsável pelo acompanhamento e fiscalização do cumprimento dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa e das Obrigações Acessórias será escolhida nos termos seguintes.

Nos […] seguintes à […], desde que a Sonaecom haja adquirido o capital social daquelas duas sociedades visadas nos termos constantes dos documentos da respectiva oferta, a Sonaecom entregará à Autoridade da Concorrência, uma lista de entidades que, no seu entender, podem ser mandatadas para monitorizar e fiscalizar aqueles Compromissos e Obrigações Acessórias.

A lista apresentada pela Sonaecom deve conter pelo menos […] entidades, […], todas elas sujeitas a deveres de sigilo e a códigos de conduta compatíveis com a função para a qual serão mandatadas. A Sonaecom estabelecerá previamente com cada uma dessas entidades os termos e condições do exercício das funções para que as mesmas são indicadas.

Depois de receber a lista elaborada pela Sonaecom, a Autoridade da Concorrência dispõe do prazo indicativo de (10) dez dias úteis para escolher pelo menos […] entidades que considere idóneas para desempenhar as funções em causa ou para recusar, fundamentadamente, alguma das entidades propostas pela Sonaecom.

Se a Autoridade da Concorrência recusar, fundamentadamente, uma ou mais entidades incluídas na lista proposta pela Sonaecom, esta proporá, nos […] seguintes, o nome de (2) duas novas entidades por cada uma das entidades que a Autoridade da Concorrência tiver recusado, até que esta última aprove uma lista composta por pelo menos […] entidades.

A Sonaecom negociará livremente com as entidades aprovadas pela Autoridade da Concorrência, devendo apresentar à Autoridade da Concorrência, no prazo máximo de […], um contrato de mandato devidamente assinado, nos termos da minuta prevista no Apêndice B (minuta de contrato para Acompanhamento e Fiscalização). Juntamente com o aludido contrato de mandato, a Sonaecom entregará igualmente à Autoridade da Concorrência […].

Para além da identificação sumária das entidades propostas, as listas de entidades propostas pela Sonaecom para os efeitos do presente capítulo deverão ser sempre acompanhadas por uma descrição dos serviços que estiverem a ser prestados ou que

foram prestados, nos últimos […], pelas entidades propostas a qualquer sociedade do Grupo Sonae.

A entidade mandatada que vier a ser escolhida reiterará por escrito perante a Autoridade da Concorrência a sua vinculação e escrupuloso cumprimento dos deveres e obrigações derivados do mandato e a Autoridade da Concorrência aceitará esta declaração que será comunicada à Sonaecom pela entidade mandatada.

b) Deveres da Sonaecom para com a entidade mandatada para fiscalizar a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa

A Sonaecom compromete-se a fornecer à entidade mandatada para fiscalizar a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa referidos na alínea anterior toda a informação de que esta razoavelmente necessite para cumprir o mandato que lhe foi confiado, incluindo […], com excepção dos casos em que a Sonaecom, ou a Portugal Telecom, SGPS, S.A. ou a PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. estejam legal ou contratualmente impedidas de o fazer ou em que a Sonaecom o repute como irrelevante para o cumprimento do mandato; a invocação de qualquer causa que legitime a escusa de prestação de informação solicitada, nomeadamente considerando a razoabilidade e a proporcionalidade da informação solicitada face ao propósito subjacente ao seu pedido e, bem assim, a necessidade de salvaguardar o valor económico e de mercado dos Negócios a que diz respeito a informação, será levada ao conhecimento da Autoridade da Concorrência que decidirá de forma fundamentada.

A Sonaecom informará a Autoridade da Concorrência e a entidade mandatada para fiscalizar a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa […], salvo se aquela estiver impedida de o fazer por força de compromissos cuja assunção repute de necessária para o cabal cumprimento dos Compromissos, facto de que dará igualmente conhecimento à Autoridade da Concorrência, sem prejuízo de a não divulgação se dever manter apenas pelo tempo estritamente necessário aos fins a que se destina […].

A Sonaecom informará ainda a Autoridade da Concorrência e a entidade mandatada para monitorar este Compromisso, […].

c) Substituição da entidade mandatada para fiscalizar a execução dos restantes Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa

A Sonaecom não poderá substituir a entidade responsável por acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa sem que obtenha o consentimento prévio da Autoridade da Concorrência, consentimento que a Sonaecom pode solicitar, nomeadamente, em caso de incumprimento reiterado, manifesto, grosseiro ou grave, por parte do mandatário, das funções que lhe foram confiadas ou das obrigações a seu cargo.

No caso de a entidade mandatada revogar ou vir a cessar, por qualquer causa, as funções respectivas, terá lugar novo processo de indicação e escolha de mandatário para Acompanhamento e Fiscalização, cujos termos serão em tudo idênticos aos do processo estabelecido na alínea a) *supra* excepto quanto aos prazos ali referidos, […].

Os termos e condições do mandato conferido à entidade responsável por acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos podem ser modificados, a pedido da Sonaecom, com o consentimento prévio da Autoridade da Concorrência.

d) Instruções da Autoridade da Concorrência

A Autoridade da Concorrência terá o direito, devidamente consagrado no contrato de mandato de que o Apêndice B constitui uma minuta, de, por iniciativa própria ou a pedido da Sonaecom ou do mandatário, dar a este último as instruções que repute necessárias ao cumprimento do Compromisso a que se refere o mandato, considerando-se como justa causa de resolução do contrato a inobservância ou desobediência do mandatário às instruções que este receba da Autoridade da Concorrência.

Secção B. Negócio de Conteúdos

1. Compromissos

Relativamente ao Negócio de Conteúdos, a Sonaecom assume os compromissos seguintes:

⇒ Alienar as Participações Livremente Disponíveis e […] alienar as Participações de Transmissão Condicionada;
⇒ Constituir mandatário para […] Participações de Transmissão Condicionada que não tenham sido vendidas […];
⇒ Assegurar condições de maior concorrência no que se refere ao Negócio de Conteúdos.

2. Objecto

a) Compromisso de alienar as Participações Livremente Disponíveis e […] alienar as Participações de Transmissão Condicionada

A Sonaecom compromete-se a alienar as Participações Livremente Disponíveis e […] alienar as Participações de Transmissão Condicionada, no prazo de […] a contar da […].

Para o efeito, a Sonaecom compromete-se a encontrar, no caso das Participações Livremente Disponíveis, ou […] no caso das Participações de Transmissão Condicionada, um ou mais adquirentes que preencham os requisitos enunciados no capítulo 5 da presente Secção e a celebrar com ele ou com eles acordos vinculativos para a alienação das Participações Livremente Disponíveis e das Participações de Transmissão Condicionada.

Para efeitos do presente compromisso, esclarece-se que as Participações Livremente Disponíveis e as Participações de Transmissão Condicionada não poderão ser alienadas, pela Sonaecom, ao adquirente do Negócio de Rede Fixa ou a qualquer sociedade por este detida, directa ou indirectamente, ou sujeita ao respectivo Controlo, exclusivo ou conjunto, entendendo-se que a entidade que vier a adquirir o Negócio de Rede Fixa não poderá constituir um adquirente viável.

O objecto da alienação, por sua vez, deve compreender todos os activos tangíveis e intangíveis, mormente direitos, licenças, autorizações, contratos, encomendas, créditos, e, bem assim, os recursos humanos necessários para garantir a viabilidade e competitividade, isolada ou agregadamente, eventualmente combinada com as actividades do adquirente, dos negócios de distribuição cinematográfica, de exibição de obras cinematográficas, comercialização grossista de videogramas, produção e comercialização (grossista) de canais para televisão por subscrição (com excepção dos que digam respeito à programação ou equivalentes), da exploração de direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium* e da exploração de direitos de transmissão de conteúdos para telefonia móvel e para Internet.

Os adquirentes e os acordos de venda devem ser submetidos à aprovação da Autoridade da Concorrência.

b) Constituir mandatário para […] Participações de Transmissão Condicionada que não tenham sido vendidas […]

Relativamente às Participações de Transmissão Condicionada que a Sonaecom não […] vender no prazo de […], ou no prazo de […] no caso das participações não totalitárias nas sociedades […] e […], (e, bem assim, na […], no caso de esta última sociedade ser participada por outra subsidiária da PT que não a […]) […], esta compromete-se a constituir mandatário para […] participações, […].

[…]

c) Assegurar condições de maior concorrência no que se refere ao Negócio de Conteúdos

A Sonaecom obriga-se a usar os seus melhores esforços para assegurar que, a partir da […], e pelo menos até […], o Negócio de Conteúdos passará a ser conduzido de forma a:

i) evitar a concessão de qualquer novo direito de exclusivo […];

ii) garantir que a exploração dos Negócios de Conteúdos, em particular quanto à disponibilização de canais para televisão por subscrição, de acesso condicionado ou não, de fornecimento de conteúdos para Internet e de conteúdos para operadores de telecomunicações assegurará sempre um tratamento justo,

transparente e não discriminatório; contudo, se a natureza dos conteúdos, as imposições contratuais do titular originário dos respectivos direitos ou outros constrangimentos impuserem de forma imperativa a aludida exclusividade, deverá ser assegurada a lealdade, transparência e equidade do procedimento de escolha do beneficiário da exclusividade, designadamente através de igualdade de acesso à informação necessária para a candidatura e de imparcialidade do processo de escolha.

[…]

A Sonaecom compromete-se igualmente a fazer constar dos contratos de venda dos Negócios de Conteúdos a obrigação de o respectivo adquirente garantir que, no prazo de […] e na exploração dos Negócios de Conteúdos, assegurará sempre um tratamento justo, transparente, não discriminatório e sem concessão de direitos de exclusividade a qualquer comprador dos mesmos, em particular quanto à disponibilização de canais para televisão por subscrição, de acesso condicionado ou não, de fornecimento de conteúdos para Internet e de conteúdos para operadores de telecomunicações; contudo se a natureza dos conteúdos, as imposições contratuais do titular originário dos respectivos direitos ou outros constrangimentos impuserem de forma imperativa a aludida exclusividade, deverá ser assegurada a lealdade, transparência e equidade do procedimento de escolha do beneficiário da exclusividade, designadamente através de igualdade de acesso à informação necessária para a candidatura e de imparcialidade do processo de escolha.

3. Procedimento

A execução do compromisso de alienação das Participações Livremente Disponíveis e das Participações de Transmissão Condicionada será realizada através de procedimento próprio, que compreende duas fases:

FASE 1: Alienação de Participações Livremente Disponíveis e de Participações de Transmissão Condicionada […]

Depois de analisar a estrutura contratual e societária existente nas empresas do Grupo Portugal Telecom com actividade na área dos conteúdos, com vista à alienação das Participações Livremente Disponíveis e das Participações de Transmissão Condicionada, a Sonaecom elaborará e entregará à Autoridade da Concorrência um documento contendo, por um lado, um sumário da estrutura

societária e contratual do Negócio de Conteúdos, com indicação das Participações Livremente Disponíveis e das Participações de Transmissão Condicionada, e, por outro, os procedimentos que a Sonaecom propõe para proceder à alienação respectiva e para assegurar condições de maior concorrência no que se refere ao Negócio de Conteúdos.

Depois de receber o documento elaborado pela Sonaecom, a Autoridade da Concorrência e a Sonaecom dispõem de um prazo indicativo de (20) vinte dias úteis para discuti-lo e, sendo esse o caso, introduzir-lhe alterações.

No termo do referido prazo indicativo de (20) vinte dias úteis, o modelo e os procedimentos constantes do documento, com as modificações posteriormente acordadas entre a Sonaecom e a Autoridade da Concorrência, têm-se por aceites, salvo quanto aos aspectos a que a Autoridade da Concorrência se opuser expressamente por escrito até ao termo daquele prazo indicativo.

As eventuais divergências entre a Autoridade da Concorrência e a Sonaecom que porventura subsistam no termo do referido prazo indicativo de (20) vinte dias úteis […].

FASE 2: Mandato […]

No caso de, no prazo de […] contados […], não ter sido celebrado acordo vinculativo para […] Participações Livremente Disponíveis, a Sonaecom outorgará um […] a favor de uma ou mais entidades, conforme o caso, para […] Participações Livremente Disponíveis ainda sob o controlo da Sonaecom, nos termos do procedimento constante dos parágrafos seguintes.

a) Mandato

O mandato, que seguirá a minuta de contrato constante do Apêndice A, será […], conferido no interesse da Autoridade da Concorrência, […].

Os termos do contrato de mandato reconhecerão à Autoridade da Concorrência o direito de, por iniciativa própria ou a pedido da Sonaecom ou do mandatário, dar a este último as instruções que a Autoridade da Concorrência repute necessárias ao cumprimento do Compromisso a que se refere o mandato, considerando-se como justa causa de resolução do contrato a inobservância ou desobediência do mandatário às instruções que este receba da Autoridade da Concorrência.

No caso de a entidade mandatada revogar ou vir a cessar, por qualquer causa, as funções respectivas, terá lugar novo processo de indicação e escolha de mandatário para a alienação das Participações Livremente Disponíveis, cujos termos serão em tudo idênticos aos do processo estabelecido na alínea b) *infra*, excepto quanto aos prazos ali referidos, […].

O contrato de mandato incluirá a obrigação de a Sonaecom fornecer às entidades que vierem a ser mandatadas para […] Negócio de Conteúdos toda a informação de que aquelas razoavelmente necessitem para cumprir o mandato que lhes foi confiado, com excepção da informação que esteja legal ou contratualmente impedida de fornecer e daquela que reputar irrelevante para o cumprimento do mandato; a invocação de qualquer causa que legitime a escusa de prestação de informação solicitada será levada ao conhecimento da Autoridade da Concorrência que decidirá de forma fundamentada.

O contrato de mandato, devidamente assinado, entregue à Autoridade da Concorrência, pode ter o seu objecto sob a forma alternativa, cabendo à Autoridade da Concorrência a respectiva determinação. A eficácia do contrato de mandato poderá ainda ficar dependente de comunicação escrita pela qual a Autoridade da Concorrência comunique ao mandatário não só qual é o objecto do mandato, mas também o início e a duração do mandato […].

b) Mandatário

A Sonaecom entregará à Autoridade da Concorrência, no prazo máximo de […] contados da […], uma lista de pelo menos […] entidades idóneas e de primeira ordem, […] ou outras entidades reputadamente especializadas […], a favor das quais, no seu entender, e se a Autoridade da Concorrência o pretender, pode ser outorgado mandato de […] Participações Livremente Disponíveis. Para além da identificação sumária das entidades propostas, a lista deverá ser acompanhada por uma descrição dos serviços que estiverem a ser prestados ou que foram prestados, nos últimos […], pelas entidades propostas a qualquer sociedade do Grupo Sonae.

Depois de receber a lista elaborada pela Sonaecom, a Autoridade da Concorrência dispõe do prazo indicativo de (10) dez dias úteis para aceitar ou recusar, fundamentadamente, as entidades propostas pela Sonaecom. Se a Autoridade da Concorrência recusar, fundamentadamente, uma ou mais entidades incluídas na lista proposta pela Sonaecom, esta proporá, nos […] seguintes, o nome de (2) duas novas

entidades por cada uma das que a Autoridade da Concorrência tiver recusado, até que esta última aprove uma lista composta por pelo menos […] entidades.

A Sonaecom negociará livremente com as entidades aprovadas pela Autoridade da Concorrência, devendo apresentar à Autoridade da Concorrência um contrato de mandato devidamente assinado por uma delas, nos termos da minuta de mandato constante do Apêndice A (minuta de mandato para venda), no prazo de […].

Juntamente com o aludido contrato de mandato, a Sonaecom entregará igualmente à Autoridade da Concorrência […].

A entidade mandatada que vier a ser escolhida reiterará por escrito perante a Autoridade da Concorrência a sua vinculação e escrupuloso cumprimento dos deveres e obrigações derivados do mandato e a Autoridade da Concorrência aceitará esta declaração que será comunicada à Sonaecom pela entidade mandatada.

c) Participações sujeitas a regime especial

No que respeita às participações […] a Sonaecom compromete-se a, durante o prazo de […] a contar do termo do prazo de […], usar os seus melhores esforços para alienar as participações em questão a um ou mais adquirentes que preencham os requisitos enunciados no capítulo 5 da presente Secção.

Caso, decorrido o prazo de […] desde o início do prazo de […] anteriormente mencionado, e não obstante os seus melhores esforços nesse sentido, a Sonaecom não […] alienar a terceiro as participações referidas no parágrafo anterior, a Sonaecom compromete-se a entregar, nos […], à Autoridade da Concorrência uma lista de […] entidades idóneas e de primeira ordem, nomeadamente […] ou outras entidades […]. Para além da identificação sumária das entidades propostas, as listas de entidades propostas pela Sonaecom para os efeitos do presente capítulo deverão ser sempre acompanhadas por uma descrição dos serviços que estiverem a ser prestados ou que foram prestados, nos últimos […], pelas entidades propostas a qualquer sociedade do Grupo Sonae.

Depois de receber a lista elaborada pela Sonaecom, a Autoridade da Concorrência dispõe do prazo indicativo de (10) dez dias úteis para aceitar ou recusar, fundamentadamente, as entidades propostas pela Sonaecom. Se a Autoridade da Concorrência recusar, fundamentadamente, uma ou mais entidades incluídas na lista proposta pela Sonaecom, esta proporá, nos […] seguintes, o nome de (2) duas novas

entidades por cada uma das que a Autoridade da Concorrência tiver recusado, até que esta última aprove uma lista composta por pelo menos [...] entidades.

A Autoridade da Concorrência seleccionará, da lista apresentada, [...] entidades com as quais a Sonaecom contratará [...] participações em causa.

[...], a Sonaecom negociará livremente com as entidades [...] escolhidas em conjunto com a Autoridade da Concorrência, ou com outras entidades que hajam sido aprovadas para este fim, outorgando a favor de uma destas, nos termos previstos na alínea b) anterior, no prazo de [...] apresentação da lista acima referida à Autoridade da Concorrência, um mandato [...] daquelas participações [...]. Este mandato reger-se-á, com as necessárias adaptações pelo disposto na alínea a) anterior e seguirá a minuta de mandato constante do Apêndice A (minuta de mandato para venda).

Juntamente com o aludido contrato de mandato, a Sonaecom entregará igualmente à Autoridade da Concorrência [...].

No caso de a entidade mandatada revogar ou vir a cessar, por qualquer causa, as funções respectivas, terá lugar novo processo de indicação e escolha de mandatário para [...] participações [...], cujos termos serão em tudo idênticos aos do processo estabelecido na presente alínea c), excepto quanto aos prazos acima referidos [...].

4. Obrigações acessórias

a) Manutenção da Viabilidade Económica, do Valor Comercial e da Competitividade do Negócio de Conteúdos

Entre a [...] e pelo menos a [...] previsto na presente Secção [...], a Sonaecom compromete-se:

(i) A não praticar nenhum acto que impossibilite a viabilidade económica e a competitividade de cada uma das actividades compreendidas no Negócio de Conteúdos;

(ii) A assegurar a continuidade de cada uma das actividades compreendidas no Negócio de Conteúdos, reduzindo ao mínimo o risco de perda de valor comercial e competitividade;

(iii) A gerir os activos e empresas do Grupo Portugal Telecom autonomamente, de forma a assegurar a independência, viabilidade

económica, valor comercial e competitividade das actividades respectivas;

(iv) A garantir que todas as relações comerciais estabelecidas e a estabelecer entre a Sonaecom, as restantes empresas controladas pela Sonae SGPS, S.A. e as empresas do Grupo Portugal Telecom que se dedicam à exploração do Negócio de Conteúdos serão mantidas ou iniciadas em termos comerciais objectivamente justos e equitativos, idênticos aos que se verificariam independentemente da existência da Operação ou aos que resultariam *"at arm's length"* da contratação entre duas entidades autónomas não ligadas por vínculos de controlo.

b) Acesso e Utilização de Informação Sensível

A Sonaecom compromete-se a implementar os procedimentos internos necessários para garantir que até à […], a informação comercial sensível do Negócio de Conteúdos do Grupo Portugal Telecom não é utilizada em proveito do desenvolvimento do mesmo negócio por parte do Grupo Sonae.

A Sonaecom implementará todas as medidas necessárias para garantir que depois da […] não explorará, em proveito próprio, quaisquer segredos de negócio, saber-fazer, informação comercial, ou qualquer outra espécie de informação de natureza confidencial relativa ao Negócio de Conteúdos.

As obrigações anteriores não impedem a utilização da mencionada informação para cumprir de forma cabal os Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos e assegurar a viabilidade económica dos desinvestimentos.

c) Não angariação

Nos […] subsequentes à […], a Sonaecom compromete-se a não contratar, para si ou para qualquer uma das Subsidiárias, […] do Negócio de Conteúdos.

d) Auditoria ("*Due Diligence*")

Por forma a permitir aos potenciais adquirentes levar a cabo uma razoável "*due diligence*" dos negócios objecto de desinvestimento, a Sonaecom, sem prejuízo das limitações habituais em transacções desta natureza, nomeadamente para preservar a viabilidade económica dos desinvestimentos, e dos usuais compromissos de confidencialidade, compromete-se a organizar e disponibilizar ao potencial adquirente

ou potenciais adquirentes informação suficiente sobre o negócio e a facultar-lhes prazos razoáveis de análise e decisão.

A obrigação anterior não preclude a possibilidade de a Sonaecom promover a alienação das actividades e activos compreendidos no Negócio de Conteúdos através de [...].

5. Adquirente e Acordo de Venda

O adquirente deve ser uma entidade independente do Grupo Sonae, devendo dispor dos recursos necessários para explorar o Negócio de Conteúdos adquirido de forma autónoma, economicamente viável e competitiva, e ser capaz de se assumir como uma força concorrencial efectiva no mercado e de obter todas as autorizações administrativas necessárias para a aquisição, a qual não pode criar ou reforçar uma posição dominante da qual resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

A identidade dos adquirentes e os acordos vinculativos de alienação do Negócio de Conteúdos ficarão condicionados à aprovação da Autoridade da Concorrência, que decidirá de forma fundamentada.

A aprovação do comprador pela Autoridade da Concorrência no âmbito do procedimento previsto nos Compromissos não impede esta última de, no exercício dos poderes que lhe são atribuídos por lei, poder vir a adoptar uma decisão de oposição ou de autorização sujeita a condições relativamente à operação de concentração consubstanciada pelo desinvestimento aqui projectado e objecto de notificação obrigatória à Autoridade da Concorrência caso esta entenda não estarem preenchidos os pressupostos de que a lei faz depender a respectiva autorização (ainda que com condições).

6. Acompanhamento e fiscalização por parte da Autoridade da Concorrência

O acompanhamento e a fiscalização por parte da Autoridade da Concorrência do processo de execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos terá lugar nos termos e condições previstos no presente capítulo.

A Sonaecom compromete-se a manter a Autoridade da Concorrência regularmente informada sobre o cumprimento dos compromissos e das obrigações acessórias que incumbem à Sonaecom nos termos do presente capítulo, respondendo aos pedidos de esclarecimento e de informação efectuados pela Autoridade da Concorrência e enviando, todos os (2) dois meses, uma descrição escrita de todas as diligências por si efectuadas com vista ao cumprimento dos Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos e, bem assim, uma declaração atestando o cumprimento de todas e de cada uma das Obrigações Acessórias descritas no capítulo 4 da presente Secção *(compliance statements).*

A Sonaecom compromete-se igualmente a mandatar uma entidade escolhida de acordo com o procedimento previsto neste capítulo 6 para, no interesse da Autoridade da Concorrência, e a expensas da Sonaecom, acompanhar e fiscalizar, em geral, a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos, incluindo a execução dos acordos vinculativos de venda das Participações Livremente Disponíveis e das Participações de Transmissão Condicionada que venham a ser celebrados, e, em particular, o cumprimento, pela Sonaecom, das obrigações acessórias enunciadas no capítulo 4. da presente Secção.

A este propósito, aquela entidade enviará à Autoridade da Concorrência relatórios bimensais, nos quais emitirá o seu parecer sobre a execução global dos Compromissos e sobre o cumprimento, por parte da Sonaecom, de cada uma das obrigações enunciadas no capítulo 4 da presente Secção.

Neste último caso, a entidade em causa deverá propor à Autoridade da Concorrência as medidas que, no seu entender, devem ser tomadas para […], em particular no que se refere à manutenção da viabilidade económica, valor comercial e competitividade dos negócios objecto de compromissos de desinvestimento, da gestão autónoma dos mesmos e da observância dos procedimentos destinados a limitar a circulação de informação comercial sensível.

A entidade responsável por acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos emitirá o seu parecer sobre se o adquirente proposto pela Sonaecom preenche os requisitos enunciados no capítulo 5. da presente Secção, e se os bens a alienar permitem ao adquirente explorar o negócio adquirido de forma autónoma, economicamente viável e competitiva.

a) Escolha da entidade mandatada para acompanhar e fiscalizar a execução do Compromisso de Alienar o Negócio de Conteúdos

A entidade responsável pela fiscalização do processo previsto na presente Secção […], excepto se a Autoridade da Concorrência, por iniciativa própria ou a pedido da Sonaecom, pretender que seja uma outra entidade, distinta daquela e a escolher, nos termos seguintes.

Nos […] seguintes à […], desde que a Sonaecom haja adquirido o capital social daquelas duas sociedades visadas nos termos constantes dos documentos da respectiva oferta, a Sonaecom entregará à Autoridade da Concorrência, uma lista de entidades que, no seu entender, e se a Autoridade da Concorrência assim o pretender, podem ser mandatadas para monitorizar e fiscalizar o Compromisso de Alienar o Negócio de Conteúdos.

A lista apresentada pela Sonaecom deve conter pelo menos […] entidades, […], todas elas sujeitas a deveres de sigilo e a códigos de conduta compatíveis com a função para a qual serão mandatadas.
Para além da identificação sumária das entidades propostas, as listas apresentadas pela Sonaecom para os efeitos do presente capítulo deverão ser sempre acompanhadas por uma descrição dos serviços que estiverem a ser prestados ou que foram prestados, nos últimos […], pelas entidades em causa a qualquer sociedade do Grupo Sonae.
A Sonaecom estabelecerá previamente com cada uma dessas entidades os termos e condições do exercício das funções para que as mesmas são indicadas.

Depois de receber a lista elaborada pela Sonaecom, a Autoridade da Concorrência dispõe do prazo indicativo de (10) dez dias úteis para escolher pelo menos […] entidades que considere idóneas para desempenhar as funções em causa ou para recusar, fundamentadamente, alguma das entidades propostas pela Sonaecom.

Se a Autoridade da Concorrência recusar, fundamentadamente, uma ou mais entidades incluídas na lista proposta pela Sonaecom, esta proporá, nos […] seguintes, o nome de (2) duas novas entidades por cada uma das entidades que a Autoridade da Concorrência tiver recusado, até que esta última aprove uma lista composta por pelo menos […] entidades.

A Sonaecom negociará livremente com as entidades aprovadas pela Autoridade da Concorrência, devendo apresentar à Autoridade da Concorrência, no prazo máximo de

[…], um contrato de mandato devidamente assinado por uma delas, que seguirá a minuta prevista no Apêndice B (minuta de contrato para Acompanhamento e Fiscalização).

A entidade mandatada que vier a ser escolhida reiterará por escrito perante a Autoridade da Concorrência a sua vinculação e escrupuloso cumprimento dos deveres e obrigações derivados do mandato e a Autoridade da Concorrência aceitará esta declaração que será comunicada à Sonaecom pela entidade mandatada.

b) Deveres da Sonaecom para com a entidade mandatada para acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos

A Sonaecom compromete-se a fornecer à entidade mandatada para acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos toda a informação de que esta razoavelmente necessite para cumprir o mandato que lhe foi confiado, incluindo […] com excepção dos casos em que a Sonaecom ou a Portugal Telecom, SGPS, S.A. ou a PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. estejam legal ou contratualmente impedidas de o fazer ou em que a Sonaecom o repute como irrelevante para o cumprimento do mandato; a invocação de qualquer causa que legitime a escusa de prestação de informação solicitada, nomeadamente considerando a razoabilidade e a proporcionalidade da informação solicitada face ao propósito subjacente ao seu pedido e, bem assim, a necessidade de salvaguardar o valor económico e de mercado dos Negócios a que diz respeito a informação, será levada ao conhecimento da Autoridade da Concorrência que decidirá de forma fundamentada.

A Sonaecom informará a Autoridade da Concorrência e a entidade mandatada para fiscalizar a execução dos Compromissos de Alienar o Negócio de Conteúdos da […] de qualquer uma das actividades integrantes do Negócio de Conteúdos, salvo se a Sonaecom estiver impedida de o fazer por força de compromissos cuja assunção repute de necessária para o cabal cumprimento dos Compromissos, facto de que dará igualmente conhecimento à Autoridade da Concorrência, […].

A Sonaecom informará ainda a Autoridade da Concorrência e a entidade mandatada para monitorar este Compromisso, de […].

c) Substituição da entidade mandatada para acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos

A Sonaecom não poderá substituir a entidade responsável por acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos sem que obtenha o consentimento prévio da Autoridade da Concorrência, consentimento que a Sonaecom pode solicitar, nomeadamente, em caso de incumprimento reiterado, manifesto, grosseiro ou grave, por parte do mandatário, das funções que lhe foram confiadas ou das obrigações a seu cargo.

No caso de a entidade mandatada revogar ou vir a cessar, por qualquer causa, as funções respectivas, terá lugar novo processo de indicação e escolha de mandatário para acompanhamento e fiscalização dos Compromissos relativos ao Negócio de Conteúdos, cujos termos serão em tudo idênticos aos do processo estabelecido na alínea a) *supra*, […].

Os termos e condições do mandato conferido à entidade responsável por acompanhar e fiscalizar a execução dos Compromissos podem ser modificados, a pedido da Sonaecom, com o consentimento prévio da Autoridade da Concorrência.

d) Instruções da Autoridade da Concorrência

A Autoridade da Concorrência terá o direito, devidamente consagrado no contrato de mandato de que o Apêndice B constitui uma minuta, de, por iniciativa própria ou a pedido da Sonaecom ou do mandatário, dar a este último as instruções que a Autoridade da Concorrência repute necessárias ao cumprimento do Compromisso a que se refere o mandato, considerando-se como justa causa de resolução do contrato a inobservância ou desobediência do mandatário às instruções que este receba da Autoridade da Concorrência.

Secção C. Negócio de Rede Móvel

1. Compromissos

Relativamente ao Negócio de Rede Móvel, a Sonaecom assume os compromissos seguintes:

⇒ Assegurar acesso a MVNO's (incluindo ao adquirente do Negócio de Rede Fixa);

⇒ Facilitar entrada de novo MNO,

- pela […] de direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico GSM900, GSM1800 e UMTS […];
- pela alienação de Sites;
- pela disponibilização de celebração de contrato de MVNO com o novo MNO;
- e pela disponibilização de condições de co-localização;

⇒ Criar condições para atenuação de efeitos de rede;

⇒ Respeitar mecanismo de "*Price Cap*";

⇒ Criar condições para atenuação de condições de fidelização de clientes.

2. Objecto

a) Compromisso de Assegurar acesso a MVNO's (incluindo ao adquirente do Negócio de Rede Fixa)

1. Compromisso geral

1.1 A Sonaecom compromete-se, desde a […], a negociar e celebrar de boa-fé, de forma diligente, razoável e transparente e visando contratos justos e equitativos, em condições economicamente atractivas e não discriminatórias, com quaisquer terceiros interessados em constituir-se como MVNO's (nas condições previstas abaixo) e usar, em maior ou menor extensão, os activos ou direitos detidos e controlados pela Sonaecom e que esta afecta à prestação de serviços de telefonia móvel suportados em GSM e GPRS (incluindo voz, SMS e restantes serviços de rede) e UMTS, incluindo os direitos individuais de utilização de frequências do espectro radioeléctrico, de modo a que, através desses mesmos activos e direitos, tais terceiros possam prestar serviços da mesma natureza que os prestados pelos MNOs da Sonaecom, em concorrência com estes (doravante "acordo de MVNO").

1.2. No que diz respeito ao acordo de MVNO, a Sonaecom compromete-se a não exigir condições (designadamente de remuneração) que sejam excessivas, irrazoáveis, demasiado onerosas ou destinadas a impedir a viabilidade económica do terceiro interessado em vir a oferecer os serviços em causa na rede controlada pela Sonaecom; em particular, a Sonaecom compromete-se a estruturar as condições comerciais de remuneração dos serviços por si prestados ou dos direitos por si cedidos de forma a não provocar ao terceiro interessado um esmagamento de margem tal que, objectivamente consideradas, tais condições impediriam um operador razoavelmente eficiente de realizar um retorno razoável na condução do negócio em causa. As condições comerciais deverão contudo (i) ter em devida conta os acréscimos de custos incorridos pela empresa sujeita ao Controlo da Sonaecom com a negociação e implantação dos serviços a prestar ao terceiro interessado (*set up costs*) e (ii) ser conformadas em função da duração e do grau de cobertura geográfica pretendidos pelo terceiro interessado, sendo que as condições comerciais mais favoráveis aos MVNO's pressuporão acordos de âmbito geográfico mais alargado (designadamente à totalidade do território continental) e de duração de médio e longo prazo.

1.3. A obrigação constante do número 1.1 existe independentemente da aprovação e disponibilização dos modelos *standard* a que se refere o número 1.5 *infra*; a obrigação estipulada no número 1.2 quanto à remuneração considera-se respeitada sempre que a Sonaecom […], nos termos do presente compromisso, ou fixado por intervenção regulatória da ANACOM nos termos legais.

1.4. A obrigação de negociar um acordo de MVNO existe na estrita medida em que:

i) do ponto de vista técnico, a prestação do serviço em questão seja exequível sem pôr em risco a viabilidade e segurança da aludida rede;

ii) o terceiro interessado demonstre capacidade económica para cumprir as obrigações resultantes do acordo. Para este efeito, a Sonaecom fará constar dos aludidos modelos *standard* os critérios objectivos mínimos exigidos ao candidato a MVNO (quanto à sua capacidade económica) os quais não poderão ser desproporcionados ou excessivos face ao interesse da Sonaecom em garantir o pontual pagamento dos montantes a que contratualmente tiver direito […].

1.5. A Sonaecom compromete-se ainda a apresentar, no prazo de […] após a […], e a discutir subsequentemente com a Autoridade da Concorrência e com a ANACOM, para aprovação pela Autoridade da Concorrência que, para o efeito, obterá parecer favorável da ANACOM, modelos *standard* de contratos para MVNO *light*, para MVNO Integrado e para MVNO *Full*. A existência de tais modelos, uma vez aprovados, será publicitada designadamente através do site dos MNO's sujeitos a Controlo pela Sonaecom, sendo que os referidos modelos serão disponibilizados, com a devida diligência, a qualquer terceiro interessado que o solicitar e conterão uma proposta de condições mínimas, transparentes, não-discriminatórias e economicamente atractivas para que os MVNO's possam utilizar as suas infra-estruturas e sistemas de comunicação. Os modelos *standard* de acordo de MVNO observarão a estrutura e função de uma oferta contratual de referência, assegurando a possibilidade de celebração do acordo de MVNO pretendido, por qualquer terceiro interessado, através da mera adesão ao contrato em causa.

1.6. A Sonaecom compromete-se a fazer constar dos aludidos modelos *standard* referência aos seguintes aspectos: (i) acesso ao portfolio de serviços de rede das empresas MNO's do Grupo Sonaecom (incluindo GSM e UMTS); (ii) condições claras de revisão da oferta, designadamente de revisão periódica de preços, […]; (iii) *set-up fees* e outros custos (diferentes do preço das chamadas) estabelecidos de forma controlada; (iv) acesso à rede de distribuição (operações e logística), call-centers e sistemas de informação em condições aceitáveis; e (v) garantia de qualidade de

serviço semelhante à dos serviços idênticos prestados pelos MNOs do Grupo Sonaecom.

1.7. A remuneração a pagar pelo MVNO […] sem prejuízo de quaisquer outras condições que a este respeito vierem a ser determinadas pela ANACOM no âmbito das suas atribuições e no exercício das suas competências, sendo estipuladas revisões da remuneração […].

1.8. A Sonaecom compromete-se, ainda, a não incluir nos referidos modelos cláusulas que proíbam, ou que na prática impeçam, os terceiros co-contratantes de concorrer com as empresas MNO's do Grupo Sonaecom, bem como cláusulas que estabeleçam regimes de exclusividade.

1.9. Os modelos *standard* referidos assegurarão que os terceiros interessados terão direito, se assim o pretenderem, a celebrar contratos de MVNO por um prazo mínimo de vigência não inferior a […].

1.10. A Sonaecom compromete-se ainda, sempre que receber uma solicitação de início de negociações por parte de um terceiro que não considere abrangida pela obrigação de negociação acima estipulada, a dar conhecimento desse facto à Autoridade da Concorrência, desde que autorizada pelo terceiro em questão, identificando o mesmo e elencando de forma justificada as razões por que não considera que o mesmo esteja abrangido pela obrigação de negociação ou por que considera legítima a recusa do contrato solicitado.

1.11. No sentido de evitar dúvidas quanto à interpretação do sistema […] tido em vista, os modelos contratuais ou documentos equiparáveis estipularão, para o caso de qualquer MVNO Integrado ou MVNO *Full* – e, eventualmente, dependendo da formatação concreta das respectivas condições contratuais, de um MVNO *light* – que as chamadas originadas num cliente do MVNO e terminadas na rede de um MNO sujeito a Controlo pela Sonaecom (ou noutra qualquer rede fixa ou móvel) implicarão o pagamento do correspondente custo de terminação por parte do MVNO, o mesmo se passando em sentido inverso, já que as chamadas originadas na rede de um MNO controlado pela Sonaecom (ou noutra qualquer rede fixa ou móvel) e terminadas num cliente do MVNO implicarão o pagamento ao MVNO (neste caso por parte da Sonaecom ou do operador em cuja rede a chamada é originada) do correspondente custo de terminação. O MVNO terá, portanto, não apenas custos mas igualmente receitas próprias de interligação, como qualquer outro operador no mercado, aplicando-se as condições determinadas pela ANACOM que estejam em vigor no momento.

2. Obrigação especial referente a […]

Caso, decorridos […] sobre […], a Sonaecom compromete-se a não aceitar, para o(s) seu(s) MNO(s), […] até que estejam decorridos […] sobre a […].

3. Compromisso especial face ao adquirente do Negócio de Rede Fixa

3.1 A Sonaecom compromete-se, igualmente, a disponibilizar ao adquirente do Negócio de Rede Fixa, que vier a ser desinvestido em cumprimento do Compromisso relativo ao Negócio de Rede Fixa, a possibilidade de celebração de um contrato de MVNO nos termos descritos em seguida:

(i) Caso o adquirente em causa venha a deter a titularidade de direitos individuais de utilização de frequências, aplicar-se-ão ao referido MVNO as regras previstas nos pontos 3.1 e 3.2 desta mesma Secção C. n.º 2, alínea b), *infra*;

(ii) Caso o referido adquirente do Negócio de Rede Fixa não vier a ser titular das Portadoras nos termos referidos no número anterior, a Sonaecom conceder-lhe-á, […], uma opção de celebração de um contrato de MVNO, ao qual será aplicável o disposto nos pontos 1 a 1.11 *supra* desta alínea a).

4. Aspectos gerais

4.1. Os Compromissos referidos nos pontos 1. a 2. *supra* extinguem-se decorridos […] sobre a […], salvo se, antes dessa data, […].

4.2 Para evitar qualquer dúvida, esclarece-se que a caducidade dos compromissos nos termos do número anterior não determina a caducidade dos contratos de MVNO que nessa data estejam em vigor, nem interfere, por qualquer outra via, com a sua vigência.

4.3. A vinculação ao presente compromisso, designadamente quanto às condições de acesso às redes móveis ou às fórmulas de resolução arbitral de litígios, em nada desobriga a notificante ou as empresas que esta controla ou venha a controlar com a Operação dos deveres impostos por lei ou pela intervenção regulatória da ANACOM; por sua via, pela celebração do acordo de MVNO, o terceiro contraente nunca poderá renunciar ou por qualquer forma ver limitado ou excluído o direito de recorrer aos mecanismos de resolução de litígios sob a égide da ANACOM previstos na lei ou em regulamentos aplicáveis.

b) Compromisso de Facilitar entrada de novo MNO, pela devolução de direitos de utilização de frequências do espectro radioeléctrico GSM e UMTS e respectivas licenças, pela alienação de Sites, pela disponibilização de contrato de MVNO e pela extensão de condições de co-localização

1. Devolução de Portadoras e respectivas licenças

1.1 A Sonaecom compromete-se a que a Optimus e a TMN reconfigurem as condições de operacionalidade da respectiva rede de telefonia móvel por forma a que uma destas empresas deixe de utilizar o número de Portadoras correspondentes ao espectro abrangido pelas licenças actualmente por si detidas (GSM900, GSM1800, UMTS/FDD e UMTS/TDD), em conformidade com os prazos definidos *infra*, de modo a poder proceder à sua devolução à ANACOM, nos termos abaixo.

1.2 No âmbito do compromisso descrito no ponto 1.1 *supra*, a Sonaecom compromete-se a devolver à ANACOM, sempre nos prazos máximos e segundo a calendarização estabelecidos *infra*, a totalidade das Portadoras GSM e UMTS (incluindo Portadoras UMTS-FDD e Portadora UMTS-TDD), conjuntamente com as respectivas licenças, pertencentes a uma das operadoras móveis que ficarão sob o seu Controlo.

1.3 A Sonaecom apresentará à Autoridade da Concorrência e à ANACOM, no prazo de […] contados da […], um cronograma devidamente fundamentado, que será vinculativo quanto ao resultado a atingir de devolução das Portadoras no termo do prazo limite, contendo a calendarização estimada para a devolução das Portadoras e das licenças respectivas, que poderá ser sujeito a acertos e posteriores correcções de pormenor, em função do conhecimento mais completo que vier a ser progressivamente obtido quanto às características técnicas dos equipamentos usados pela TMN e a outros aspectos relevantes para o efeito.

1.4 A Sonaecom deverá devolver à ANACOM as Portadoras e as licenças a que correspondem os dois conjuntos de Portadoras (um conjunto GSM e outro UMTS) referidos no número 1.2 no prazo de […] contados […] os quais poderão, no entanto ser prorrogados por prazo não superior a […], por decisão da Autoridade da Concorrência, após a ANACOM se ter pronunciado favoravelmente sobre um pedido de prorrogação que lhe seja dirigido pela notificante (e de que será fornecida cópia à Autoridade da Concorrência), fundamentado em razões de natureza técnica relacionadas com a optimização de rede e libertação das Portadoras.

1.5 O compromisso de devolução das referidas licenças é aqui assumido no pressuposto de que, previamente à referida devolução, seja assegurada pela ANACOM, nos termos do disposto no art. 17, n.º 1º da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro ("Lei das Comunicações Electrónicas"), a manutenção dos recursos de numeração mínimos necessários à prestação de serviços à totalidade dos clientes das duas operadoras de comunicações móveis sob Controlo da Sonaecom, assegurando os actuais níveis de qualidade de serviço e minimizando as perturbações e incómodo para os referidos clientes no quadro da sua relação comercial com as referidas operadoras. Consideram-se abrangidos neste pressuposto os números com atribuição secundária associados às licenças devolvidas efectivamente atribuídos a clientes do operador em questão. No que respeita aos direitos de utilização dos restantes números e códigos de numeração do Plano Nacional de Numeração, nomeadamente os referentes à Recomendação E-164 da UIT, aos Códigos para identificação dos pontos de rede de sinalização nacional (NSPC) no âmbito das recomendações Q.705/705 da UIT-T, aos Códigos para identificação de pontos de rede de sinalização internacional (ISPC) no âmbito da recomendação Q.708 da UIT-T, aos Códigos de Cor das Redes Móveis (NCC) de acordo com as normas GSM 03.03 do ETSI e aos Códigos de Empresa no NRN (Network Routing Number) para a implementação da portabilidade, a manutenção dos direitos de utilização destes recursos, após a devolução das licenças em causa à ANACOM pela Sonaecom, dependerá de solicitação devidamente fundamentada por parte da Sonaecom que deverá ser autorizada pela ANACOM. A Sonaecom estima desde já vir a formular tal pedido no que concerne […].

1.6. Findo aquele prazo sem que a Sonaecom tenha cumprido a obrigação de devolução das Portadoras e respectivas licenças à entidade administrativa competente, a Autoridade da Concorrência fixará um prazo de […] à Sonaecom para esta indicar quais os dois conjuntos de Portadoras e respectivas licenças (ambos de um mesmo e único operador) que serão devolvidos; no caso de a Sonaecom não o fazer, a Autoridade da Concorrência, no prazo de […], instruirá o mandatário designado nos termos do capítulo 5.2 da Secção A para efeitos de monitorização de Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa, para, em nome da Sonaecom, usando os poderes de representação expressamente instituídos para este efeito por aquela […].

1.7. Para além do poder que lhe é conferido no número anterior, o mandatário designado nos termos do capítulo 5.2 da Secção A para efeitos de monitorização de Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa […], será igualmente responsável pela fiscalização do cumprimento do presente Compromisso, sendo-lhe aplicáveis, com as necessárias adaptações, as disposições que regem o desempenho das suas funções constantes da Secção A.

1.8 A Sonaecom, ao propor este Compromisso, está consciente das prerrogativas da ANACOM quanto à gestão óptima do espectro radioeléctrico e de que, em particular, poderão ser solicitadas, sugeridas ou impostas por esta entidade reguladora sectorial a reestruturação, alienação, devolução ou extinção dos direitos individuais de utilização de frequências do espectro radioeléctrico que sejam detidas por empresas sujeitas a Controlo por parte da notificante.

1.9. O Compromisso de devolução das Portadoras e das respectivas licenças considerar-se-á parcial ou totalmente cumprido ou caducará na estrita medida em que a ANACOM, ou outra entidade administrativa competente para o efeito, vier a exigir, no âmbito das suas prerrogativas e competências legais, a suspensão, devolução ou extinção dos direitos sobre quaisquer Portadoras ou correspondentes licenças, da titularidade das empresas controladas pela Sonaecom em resultado da Operação. […], considerando-se o mesmo cumprido, […], no momento em que a Sonaecom proceder à devolução das Portadoras referidas no ponto 1.2 *supra* deste capítulo, nos prazos acima estabelecidos.

2. Alienação isolada de Sites

2.1 A Sonaecom compromete-se ainda a aceitar proposta de aquisição que lhe seja dirigida por um terceiro para a transmissão a título oneroso dos direitos e activos respeitantes a Sites desactivados, nas condições em que estes se encontrarem à data de desactivação, destinados à colocação de equipamentos de captação e retransmissão de sinal rádio para prestação de serviços de telefonia móvel actualmente na titularidade da Optimus ou da TMN e que venham a ser desactivados. Considera-se, para este efeito, desactivação de um Site a retirada dos equipamentos de rádio-transmissão (*BTS* ou *Node B*) que nele se encontrem instalados.

2.2. Os direitos e activos a transmitir compreendem todos os direitos de propriedade quanto aos bens referidos no ponto 2.1 *supra* (que, para evitar qualquer dúvida, não incluem o equipamento de transmissão propriamente dito mas apenas as infra-estruturas de suporte das estações de radiocomunicações) que sejam da titularidade da Optimus ou da TMN (conforme for o caso), bem como os direitos de arrendamento ou similares com base nos quais o espaço onde aqueles estão implantados é usado em benefício da operadora de redes móveis em causa (Optimus ou TMN, conforme for o caso); […].

2.3 Se o terceiro nisso vir conveniência poderá solicitar ainda à Sonaecom que inclua na transmissão dos Sites os equipamentos de rádio-transmissão (*BTS* ou *Node B)* que neles se encontrem instalados, estando a Sonaecom obrigada a aceitar essa inclusão desde que […].

2.4 A cessão onerosa referida no ponto 2.1 *supra* só poderá ocorrer após os Sites a que a mesma diz respeito terem sido desactivados por parte da empresa que previamente os utilizava e nos […] seguintes à sua desactivação. A Sonaecom apresentará à Autoridade da Concorrência ou a outra entidade que esta lhe indicar, (i) no prazo de […] seguintes […], um cronograma provisório de desactivação dos Sites com indicação do número e localização geográfica dos mesmos e (ii) as datas previstas de desactivação efectiva dos Sites com pelo menos […] de antecedência.

2.5. Os preços indicativos, […] venda dos Sites, em função da tipologia dos mesmos e do estado de conservação dos respectivos activos, são os constantes do Anexo 1; acrescerá, ainda, se for esse o caso, o preço acordado para a transacção dos equipamentos de rádio-transmissão (*BTS* ou *Node B*) que se encontrem instalados nos Sites a transmitir e que o comprador pretenda adquirir.

2.6 No caso de existirem vários interessados, a Sonaecom poderá […]; no caso de, findo o prazo previsto, não haverem sido transmitidos alguns dos Sites, o mandatário a que se refere o número 1.7 *supra*, poderá, nos […], sob instrução expressa por escrito da Autoridade da Concorrência, usando os poderes de representação expressamente instituídos para este efeito pela Sonaecom e constantes […], proceder à cessão dos mesmos a qualquer interessado desde que o faça por um preço […]; o pagamento do preço deverá ocorrer simultaneamente com a cessão […].

2.7. A obrigação de disponibilização de Sites pela Sonaecom abrangerá, pelo menos (1300) mil e trezentos Sites no prazo total de […] contados da […], acrescidos de […] adicionais (em caso de eventual prorrogação, determinada, designadamente, por […]), dos quais pelo menos […] Sites deverão estar desactivados nos primeiros […] e (1300) mil e trezentos, incluindo os anteriores, nos […] (acrescidos de […] adicionais em caso de eventual prorrogação) imediatamente subsequentes.

2.8. Para além da obrigação referida no número anterior, a Sonaecom garantirá a dispersão geográfica dos Sites desactivados e sujeitos a este compromisso, ao longo de todo o território nacional, assegurando que, no fim dos aludidos períodos de […], se encontram nessas circunstâncias, por distrito, pelo menos o número de Sites

constante do Anexo 2, os quais, no total, correspondem a […]% do total de Sites abrangidos pela obrigação mínima de opção de alienação.

2.9. A Sonaecom compromete-se, pelo aludido período de […] seguintes à […] (ou até ao momento necessário para os integrar na venda agregada que eventualmente venha a decidir fazer em favor do adquirente do Negócio de Rede Fixa), a manter em condições de operacionalidade os aludidos Sites e equipamentos e, bem assim, os direitos de uso e fruição dos aludidos espaços negociados com terceiros ou das funcionalidades de alimentação e de transmissão na estrita medida necessária a assegurar a sua possível cessão para o terceiro indicado, sendo que as despesas comprovadamente suportadas pela Sonaecom e/ou as suas Subsidiárias, durante o referido período subsequente à desactivação efectiva, para manter as condições de operacionalidade dos mencionados Sites, nomeadamente rendas e outras remunerações pagas (como por exemplo, pela utilização de contadores de consumo de electricidade ou por disponibilização de circuitos de transmissão), acrescerão ao preço fixado nos termos do ponto 2.5. *supra*.

2.10. No caso de não ter sido possível à Sonaecom cumprir as obrigações de desactivação (e, consequentemente de transmissão) do número mínimo de Sites referido no ponto 2.7. *supra*, ou da dispersão geográfica mínima por distrito estabelecida no ponto 2.8. *supra*, ficará a Sonaecom, ainda assim, obrigada a transmitir a titularidade dos Sites em questão para o terceiro interessado mas, neste caso, sem proceder à prévia desactivação dos mesmos; esta transmissão conterá contudo a obrigação por parte do adquirente dos Sites de conceder à Sonaecom a possibilidade de manter, por um período máximo de […], o alojamento dos seus equipamentos nos Sites em causa mediante o pagamento de […].

2.11 No caso de incumprimento desta obrigação de alienação condicionada estipulada no número anterior, o mandatário a que se refere o número 1.7 *supra*, poderá, sob instrução expressa por escrito da Autoridade da Concorrência, no uso dos poderes de representação expressamente instituídos para este efeito pela Sonaecom e constantes […], proceder à […] Sites ainda que por desactivar na estrita medida em que o contrato de cessão (ou outro documento simultaneamente assinado) contenha a necessária e co-respectiva obrigação do transmissário de assegurar a co-localização aos equipamentos da Sonaecom.

2.12 O mandatário designado nos termos do capítulo 5.2 da Secção B para efeitos de monitorização de Compromissos relativos ao Negócio de Rede Fixa e, se a Autoridade da Concorrência o pretender, de monitorização dos Compromissos relativos ao Negócio

de Conteúdos, será igualmente responsável pela fiscalização do cumprimento do presente Compromisso, sendo-lhe aplicáveis, com as necessárias adaptações, as disposições que regem o desempenho das suas funções constantes da Secção A.

3. Disponibilização de contrato de MVNO ao novo MNO

3.1 Para além do acima exposto, a Sonaecom compromete-se a disponibilizar a um (mas apenas um) novo MNO (entidade que vier a deter no todo ou em parte as Portadoras devolvidas pela Sonaecom, incluindo no caso de ser a entidade adquirente do Negócio de Rede Fixa) um contrato de MVNO […] (ou com um âmbito mais restrito, conforme a vontade do novo operador), quer em UMTS quer em GSM, e em conformidade com as condições estipuladas *supra* no âmbito do Compromisso de Assegurar acesso a MVNO's, […], mantendo-se este compromisso em vigor até que estejam decorridos [...] sobre […].

3.2 Após o início de actividade comercial como operador de telecomunicações móveis titular de direitos individuais de utilização de frequências por parte do novo MNO beneficiário do direito a que se refere o parágrafo 3.1 anterior (momento que corresponde à caducidade do contrato de MVNO […] que este haja eventualmente celebrado com a Sonaecom nos termos do mesmo parágrafo), a Sonaecom compromete-se a celebrar com aquele um contrato de MVNO Restrito relativo às áreas geográficas em que aquele novo MNO não estiver ainda implantado, a um preço […], caducando o referido contrato no termo de um prazo de […] sobre o referido início de actividade do novo MNO.

4. Compromisso relativo a co-localização

A Sonaecom compromete-se, ainda, a disponibilizar a qualquer novo MNO (seja ou não o beneficiário do direito a que se refere o parágrafo 3.1 anterior e incluindo no caso de este ser a entidade adquirente do Negócio de Rede Fixa), em condições transparentes e não discriminatórias, condições de co-localização em termos idênticos aos que concede aos MNO's actualmente existentes, numa base de reciprocidade.

5. Cumprimento de obrigações legais de interligação face ao adquirente das Portadoras

A Sonaecom compromete-se a cumprir, de forma pontual, célere e diligente, todas as suas obrigações legais de interligação com qualquer novo MNO (seja ou não o beneficiário do direito a que se refere o parágrafo 3.1 anterior e incluindo no caso de este ser a entidade adquirente do Negócio de Rede Fixa).

c) Compromisso de criar condições para atenuação de efeitos de rede

1. Compromisso referente a tarifários diferenciados

1.1. A Sonaecom compromete-se a fazer adaptar a totalidade dos tarifários existentes da Optimus e da TMN que estipulam preços diferenciados consoante as chamadas são terminadas na rede em que são originadas ("*on-net*") ou noutra rede móvel ("*off-net*") por forma a que o preço cobrado pelas chamadas *off-net* para a rede do novo MNO – beneficiário dos direitos a que se referem os parágrafos anteriores – e para a rede de qualquer MVNO *Full* seja igual ao das chamadas *on-net* dos mesmos tarifários; contudo, a Sonaecom poderá adoptar ou manter tarifários com preços diferenciados para o novo MNO e qualquer MVNO *Full* desde que o preço das chamadas *off-net* (incluindo IVA à taxa legal ou excluindo esse mesmo IVA, consoante se trate ou não de Consumidores Residenciais) para as aludidas redes nunca seja superior ao menor dos seguintes valores:
a) ao preço das chamadas cobrado pela Optimus (igualmente incluindo IVA à taxa legal ou excluindo esse mesmo IVA, consoante se trate ou não de Consumidores Residenciais), nos seus tarifários indiferenciados ou *"flat-rate"* (em que as chamadas *on-net* e *off-net* são cobradas de forma idêntica) mais representativos (em termos de número de utilizadores) em […] para a categoria em causa de cliente e tarifário, ou
b) à soma do valor da originação da chamada e do valor da terminação da chamada, tal como calculados abaixo.

1.2. Para efeitos do número anterior, consideram-se as seguintes categorias:
[...].

1.3. Os tarifários da Optimus relevantes para este efeito em […] eram os seguintes:
[...].

1.4. Considera-se para efeitos do número 1.1 *supra*, que o valor de terminação da chamada consiste no preço de interligação móvel-móvel que esteja em vigor em cada momento nos termos definidos pela ANACOM acrescido do IVA à taxa legal ou excluindo esse mesmo IVA, consoante se trate ou não de Consumidores Residenciais; considera-se, para os mesmos efeitos, que o valor de originação da chamada consiste (i) no preço de originação que esteja em vigor em cada momento nos termos definidos pela ANACOM acrescido do IVA à taxa legal, se esta entidade o vier a fixar no âmbito das suas competências legais, ou (ii) na sua falta, no valor de terminação da chamada.

1.5. A Sonaecom compromete-se, a partir […] e enquanto durar o compromisso, a abster-se de introduzir qualquer novo tarifário desconforme com esta obrigação.

2. Compromisso referente a desequilíbrio financeiro decorrente de perfil assimétrico de tráfego

2.1. A Sonaecom compromete-se a aceitar que um novo MNO, […] subsequentes à data de início da actividade comercial deste como operador de telecomunicações móveis, mas apenas até que […], nos termos e com os limites constantes dos números 2.2 e 2.3 seguintes, lhe cobre um montante adicional sobre as receitas de interligação correspondente à diferença (se e enquanto positiva) entre (i) o montante que aquele novo MNO tiver a pagar ao(s) MNO(s) da Sonaecom como remuneração pela terminação de chamadas originadas na rede daquele operador e terminadas na(s) rede(s) do(s) MNO(s) da Sonaecom ("tráfego de saída") durante aquele período de […] e (ii) o montante que o(s) MNO(s) da Sonaecom devam àquele novo MNO pelo motivo inverso, isto é, chamadas originadas na(s) sua(s) rede(s) e terminadas na rede do novo MNO ("tráfego de entrada"), no mesmo período de tempo.

2.2. Com excepção da hipótese constante do parágrafo 2.3, em que valem os limites aí consagrados, se o montante anual que o novo MNO referido no número anterior tiver a pagar ao(s) MNO(s) da Sonaecom pela terminação do "tráfego de saída" (valor em euros, correspondente à multiplicação da tarifa de terminação móvel pelos minutos terminados na(s) rede(s) do(s) MNO(s) da Sonaecom provenientes da rede do novo MNO) for superior ao montante anual que aquele novo MNO tiver a receber do(s) MNO(s) da Sonaecom a título de remuneração pela terminação do "tráfego de entrada" (valor em euros, correspondente à multiplicação da tarifa de terminação móvel pelos minutos terminados na rede do novo MNO provenientes da(s) rede(s) do(s) MNO(s) da Sonaecom), o montante adicional sobre as receitas de interligação a cobrar corresponderá ao saldo apurado a favor da Sonaecom.

2.3 Se (i) a receita do novo MNO auferida pela terminação do "tráfego de entrada" for inferior a [...]% das suas responsabilidades pecuniárias referentes à terminação do "tráfego de saída", ou (ii) o número de minutos correspondentes ao "tráfego de entrada" for inferior a [...]% do número de minutos correspondentes ao "tráfego de saída" (sempre, para evitar qualquer dúvida, na sua relação bilateral com o(s) MNO(s) da Sonaecom), o montante adicional sobre as receitas de interligação que a Sonaecom se obriga a pagar nunca excederá o montante a que aquele teria direito no caso de, respectivamente, os referidos desequilíbrios de receitas ou de número de minutos correspondessem a [...]% das receitas ou minutos do "tráfego de saída".

3. Caducidade dos Compromissos

3.1 Os compromissos acima previstos caducarão decorridos [...] contados da data [...], sem prejuízo de quaisquer outras condições que a este respeito vierem a ser determinadas pela ANACOM no âmbito das suas atribuições e competências.

3.2 O período de vigência do compromisso constante dos parágrafos 2.1 a 2.3 não será afectado (mas terminando sempre no termo do prazo estipulado no número 3.1 supra) no caso de [...] durante o qual mesmo vigorará, não houver lugar ao pagamento do montante adicional sobre as receitas de interligação ali previsto por não existir nesse(s) ano(s) o desequilíbrio de fluxos financeiros a favor da Sonaecom necessário à constituição do direito.

d) Compromisso de respeitar mecanismo de "Price Cap"

1. A notificante obriga-se a assegurar, [...] até que estejam decorridos [...] sobre a [...], que a taxa de variação anual dos preços de serviços de telecomunicações móveis prestados pela TMN e Optimus não ultrapassa o comportamento observado num conjunto de países Europeus ou, em alternativa, a evolução do índice de preços no consumidor para os serviços, do INE.

2. Concretamente, a Sonaecom compromete-se a que, em cada data de aniversário da operação e para cada um de três cabazes de consumo – definidos conforme a metodologia da [...] – a taxa de variação homóloga anual de preços da TMN e Optimus (TVATO) não ultrapasse um "*price cap*" (PCAP) dado pelo mínimo dos seguintes valores, referentes à [...] imediatamente anterior:

(i) A taxa de variação homóloga anual de um conjunto de empresas europeias de referência (TVHAR); ou

(ii) A taxa de variação homóloga anual do IPC (TVIPC) para serviços.

3. Em suma, existem três cabazes de consumo (c=1,2,3); o compromisso vigora pelo prazo máximo de [...]; e os preços da TMN e Optimus não podem exceder o "*price cap*" (PCAP), a que corresponde a seguinte especificação matemática:

$$TVATO_{c,t} \leq PCAP_{c,t} = \min\left\{TVHAR_{c,t-1}; TVIPC_{t-1}\right\}$$

4. Na implementação deste compromisso aplicam-se as seguintes definições:

(i) O cálculo da taxa de variação reporta-se sempre à [...].

(ii) Os cabazes de consumo são definidos conforme a metodologia actualmente utilizada pela [...] e que integra o Anexo 3, e da qual resultam três categorias que caracterizam a intensidade de utilização dos serviços de telecomunicações móveis pelos consumidores:

(1) [...];

(2) [...]; e

(3) [...].

(iii) Conjunto de empresas europeias de referência: [...].

(iv) A taxa de variação homóloga anual para o conjunto de empresas europeias de referência (TVHAR) é a média aritmética simples das taxas de variação anuais de cada uma das empresas individuais (TVAER). A taxa de variação homóloga anual de referência é calculada para cada um dos três cabazes de consumo (c=1,2,3), considerando as [...] empresas seleccionadas (j=1,2,... [...]):

[...]

(v) O cálculo da taxa de variação anual de preços para cada empresa de referência (TVAER), por cabaz de consumo, é efectuado e disponibilizado anualmente pela [...].

(vi) A taxa de variação homóloga anual do índice de preços no consumidor para os serviços (TVIPC) é calculada com base em informação tornada pública pelo Instituto Nacional de Estatística. É medida, pelo quociente entre o valor do índice na [...] – ou data mais recente, se não houver informação disponível para essa data – e o valor registado na data homóloga do ano anterior, menos um:

$$TVIPC_t = \frac{IPC_t}{IPC_{t-1}} - 1$$

(vii) A taxa de variação anual de preços da TMN e Optimus (TVATO), para cada um dos cabazes (c=1,2,3), resulta do quociente entre os preços de cada um dos cabazes em [...], menos um:

$$TVATO_{c,t} = \frac{P_{c,t}}{P_{c,t-1}} - 1$$

(viii) Os preços de cada cabaz nas datas estabelecidas resultam da replicação da metodologia [...]. à TMN e Optimus. Isto é, na [...], é escolhido o tarifário em vigor que mais se adapta ao perfil do consumidor ficcionado e calculado o preço pelo serviço de telecomunicações móveis respectivo.

5. Para acomodar eventuais alterações nas definições metodológicas dos cabazes – nomeadamente, caso a [...] altere o conceito e o âmbito dos cabazes – o preço de cada cabaz será sempre calculado com base na metodologia mais recente, desde que a data da sua publicação seja anterior à data de aniversário na qual o preço é calculado.

6. Para calcular o nível do "*price cap*" à [...] utilizam-se os valores mais recentes do TVHAR ou TVIPC, desde que não distem mais de [...] da [...]. No caso em que não exista informação disponível nas condições definidas para um ou ambos os índices, utilizar-se-á apenas aquele que contiver informação mais recente.

7. Caso, em determinada [...], a notificante não cumpra o compromisso assumido de variação máxima de preços, terá de, [...] seguinte, compensar o incumprimento com uma penalização de [...]%. Assim, no [...] seguinte terá de garantir o cumprimento do nível do "*price cap*" relativo a [...], acrescido de [...]% do valor não cumprido no [...]:

[...]

8. Dado que a aplicação da metodologia de "*price cap*" acima indicada, sugerida pela Autoridade da Concorrência, requer cuidados especiais na sua aplicação [...] que torne o compromisso iníquo ou tecnicamente inadequado para os efeitos pretendidos, a Sonaecom proporá à Autoridade da Concorrência correcções e revisões a esta metodologia de cálculo de "*price cap*", sustentadas em estudos técnicos fundamentados.

9. Os estudos em questão suportarão as propostas de ajustamento do limite ou método de variação de preços, […], com vista[…].

10. Sempre que a Autoridade da Concorrência tenha dúvidas sobre o respeito por parte da Sonaecom deste compromisso, poderá solicitar-lhe que demonstre o cumprimento do mesmo, inclusive, se for necessário, através do recurso a relatório preparado e assinado por uma entidade reconhecida pela Autoridade da Concorrência como independente e com reconhecida competência para o efeito.

11. O compromisso previsto nesta alínea caducará decorridos […] contados […].

e) Compromisso destinado a atenuar as restrições associadas à fidelização de clientes

1. Stand-still

A Sonaecom compromete-se, a partir da […], a: (i) não adoptar, nos tarifários dos MNO's sujeitos ao seu Controlo, termos e condições de fidelização dos seus clientes mais vastos do que aqueles que […] são praticadas pelos MNO's sujeitos ao seu Controlo (considera-se como termos e condições de fidelização *mais vastos* os que dificultem a cessação dos contratos de prestação de serviços ou a substituição do operador que fornece tais serviços); (ii) sem prejuízo da obrigação de abstenção anterior, que se manterá durante o período de duração deste compromisso, eliminar dos seus tarifários todos os termos e condições de fidelização que em cada momento sejam mais vastos do que os termos e condições de fidelização mais vastos em vigor no mercado nesse mesmo momento (considerando a totalidade dos operadores concorrentes, incluindo MVNOs) para segmentos de cliente equivalentes; e (iii) abster-se de introduzir qualquer tarifário desconforme com estas obrigações.

2. Penalidade por rescisão antecipada

2.1 Adicionalmente, a Sonaecom compromete-se a suprimir todas as práticas comerciais que imponham aos respectivos clientes (designadamente os associados aos programas de fidelização vulgarmente designados como "Programas de Pontos"), o pagamento de quaisquer penalizações associadas à cessação antecipada do respectivo contrato.

2.2 A Sonaecom compromete-se a, nos […] a contar […], não cobrar aos seus clientes que comprovadamente demonstrem ter celebrado contratos com outro operador […], o pagamento de montantes devidos a contratos de fidelização.

2.3 Não será considerada como penalização associada à cessação antecipada do contrato ou pagamento de montantes devidos a contratos de fidelização a mera devolução pelo cliente de valores correspondentes estritamente ao remanescente do valor subsidiado do preço de aquisição do terminal que, uma vez descontada a "amortização" efectuada até essa data, se verifique subsistir à data do abandono da rede.

2.4. Considera-se para efeito do parágrafo anterior como "amortização", o valor subsidiado do terminal dividido pelo número de meses do prazo de vigência do contrato (ou, no caso de pré-pagos do número de meses durante os quais se exigem recarregamentos obrigatórios) e multiplicado pelo número de meses já decorridos desde o início daquela vigência.

2.5. Tendo em vista incrementar a eficácia do compromisso referido no número anterior, por via da sua transparência para os consumidores abrangidos, a Sonaecom compromete-se a implementar um sistema de gestão de informação de cliente que assegure aos seus clientes, quer através de uma consulta na Internet quer através de informação prestada por um *call centre*, a possibilidade de confirmar, a cada momento, o valor a pagar a título de remanescente do valor subsidiado do preço de aquisição do respectivo terminal.

2.6 A Sonaecom compromete-se a não condicionar a aplicação dos compromissos previstos nos parágrafos 2.1, 2.2 e 2.5. *supra*, a quaisquer outros pressupostos que não os que resultem estritamente do regime jurídico de protecção de dados.

3. Caducidade do compromisso

3.1. Não obstante o disposto no parágrafo 2.2 *supra*, os compromissos acima previstos caducarão decorridos […] contados […], sem prejuízo de quaisquer outras condições que a este respeito vierem a ser determinadas pela ANACOM no âmbito das suas atribuições e competências.

3. Esfera de competências da ANACOM

A Sonaecom entende que o presente quadro de compromissos constitui um vínculo unilateral e um pressuposto ou condição da intervenção da Autoridade da Concorrência, que não contende com as competências de outras autoridades, designadamente da ANACOM, que manterão integralmente a possibilidade de intervir no âmbito das atribuições que lhe são cometidas por lei ou das que decorrem expressamente dos compromissos apresentados pela Sonaecom (e respectiva execução ou implementação), não decorrendo da vinculação aos Compromissos qualquer desobrigação por parte da Sonaecom dos seus deveres, legais ou decorrentes de intervenção regulatória.

Secção D. Revisão, Mediação, Sanção e Prazos Indicativos

1. Revisão

A Autoridade da Concorrência, a pedido da Sonaecom, devidamente fundamentado, pode modificar os Compromissos assumidos pela Sonaecom, designadamente, alterando os prazos previstos no presente documento para o seu cumprimento, ou aceitando rever ou substituir os mencionados Compromissos.

A Autoridade da Concorrência prorrogará os prazos previstos no presente documento para o cumprimento dos Compromissos, pelo tempo que vier a considerar adequado, no caso de ocorrerem quaisquer factos imprevisíveis e/ou de força maior e/ou não imputáveis ao Grupo Sonaecom que impeçam a Notificante de adquirir efectivamente o controlo exclusivo da Portugal Telecom, SGPS, S.A. e da PT Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. e, por consequência, a exigibilidade e o cumprimento dos Compromissos, nomeadamente a impossibilidade de realizar assembleias gerais para eleger os órgãos sociais, nomeadamente, […].

No caso de, após a celebração de um acordo vinculativo de alienação de qualquer dos activos mencionados neste documento, com um adquirente aprovado pela Autoridade da Concorrência, o mesmo acordo não vier a ser executado por motivos inerentes à relação entre o potencial adquirente e a Autoridade da Concorrência (ou a Comissão Europeia se for esse o caso), em sede de autorização dessa operação de concentração, a Autoridade da Concorrência concederá à Sonaecom um prazo nunca inferior a […] para proceder a nova alienação do activo em causa, a contar da data […].

O mesmo regime será aplicado sempre que a Autoridade da Concorrência vier a rejeitar um adquirente que lhe seja proposto pela Sonaecom, excepto se tal recusa tiver por fundamento o facto do adquirente não ser uma entidade independente do Grupo Sonaecom ou, manifestamente, (i) não dispor dos recursos necessários para explorar o Negócio em causa de forma autónoma, economicamente viável e competitiva, (ii) não ser capaz de se assumir como uma força concorrencial efectiva no mercado, (iii) o adquirente não assegurar o cumprimento das obrigações decorrentes do contrato de concessão do serviço público de telecomunicações ou de obter as autorizações administrativas, regulamentares e regulatórias (designadamente, junto da ANACOM) necessárias para a aquisição segundo as normas aplicáveis.

2. Mediação

Os diferendos que venham a surgir entre a Autoridade da Concorrência e a Sonaecom no âmbito dos Compromissos serão resolvidos de modo faseado:

(i) Numa primeira fase, de duração não superior a (10) dez dias úteis, a Autoridade da Concorrência e a Sonaecom procurarão de boa-fé chegar a uma solução consensual;

(ii) Não tendo sido possível chegar a uma solução consensual sobre todas ou algumas das questões objecto do diferendo, a Autoridade da Concorrência e a Sonaecom submeterão a resolução do diferendo a um painel de peritos, constituído *ad hoc* e composto por (3) três peritos, um indicado pela Autoridade da Concorrência, outro indicado pela Sonaecom e um outro escolhido por acordo dos dois primeiros; o painel de peritos deve propor uma solução para resolver o litígio em prazo não superior a (10) dez dias úteis;

(iii) A solução proposta pelo painel de peritos não é vinculativa, mas, se o diferendo persistir, a Autoridade da Concorrência tomará uma decisão definitiva sobre a questão em apreço, depois de comunicar o projecto de decisão à Sonaecom e de dar a esta última a faculdade de sobre ele se pronunciar em prazo razoável, nunca inferior a (10) dez dias úteis.

3. Sanção

Sem prejuízo das restantes prerrogativas constantes da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, a Autoridade da Concorrência, caso julgue que qualquer um dos Compromissos aqui previstos […], poderá determinar, a título de sanção, o encurtamento dos prazos […].

4. Prazos indicativos

Sempre que no presente documento se classifica como indicativo um prazo para a Autoridade da Concorrência adoptar um acto, tomar uma decisão ou emitir um parecer, isso significa que no caso de esse prazo não poder ser respeitado, não se considera qualquer decisão, autorização ou parecer favorável tácitos, mas a partir do termo do mesmo e até à emissão do acto, decisão ou parecer, considera-se suspensa a contagem de tempo para efeito dos prazos de cumprimento dos Compromissos afectados por parte da Sonaecom.

Lisboa, de Dezembro de 2006

O Conselho da AdC,

Prof. Dr. Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dr.ª Teresa Moreira
(Vogal)

Anexo 1
Tipologia e Preços dos Sites

Site Rooftop s/ contentor

- Mastros com escadas para instalação de sistemas de antenas;
- Cabo com conectores, kit de terra e impermeabilização de kit;
- Jumpers
- Caminho de cabos, ou fixação por clamps
- Calha técnica para prestação de serviço de transmissão
- Caixa para prestação de serviço de transmissão
- Perfis para instalação de equipamentos rádio
- Sistema de terra
- Cablagem para sistema de alarme externo
- Quadro Eléctrico Baixa Tensão
- Iluminação - projectores IP65, cablagem e protecção.
- Placa de iluminação de estação
- Cofre de chaves
- Antenas (elementos radiantes para emissão/recepção do sinal electromagnético

Site Torre sem contentor

- Torre incluindo todos os trabalhos necessários (escavação, fundação, sistema de terras, acessórios de segurança, caminho de cabos ou fixação por clamps)
- Suportes para instalação de antenas em plataforma
- Cabo com conectores, kit de terra e impermeabilização de kit;
- Jumpers
- Caminho de cabos em calha
- Cablagem para sistema de alarme
- Laje de Betão com preparação de terreno
- Vala com tubagem dupla e cablagem
- Vedação e portão
- Quadro Eléctrico Baixa Tensão
- Caixa para prestação de serviços de transmissão
- Pedestal para instalação de contador da EDP, caixa de fusíveis e key-box
- Perfis para instalação de equipamentos rádio
- Cofre
- Antenas (elementos radiantes para emissão/recepção do sinal electromagnético

Site Torre c/ contentor

- Torre incluindo todos os trabalhos necessários (escavação, fundação, sistema de terras, acessórios de segurança, caminho de cabos ou fixação por clamps)
- Suportes para instalação em plataforma de sistema de antenas
- Cabo com conectores, kit de terra e impermeabilização de kit;
- Jumpers
- Caminho de cabos para calha
- Laje de Betão com preparação de terreno
- Vala com tubagem dupla e cablagem
- Vedação e portão
- Pedestal para instalação de contador da EDP, caixa de fusíveis e key-box
- Contentor
- Cofre
- Antenas (elementos radiantes para emissão/recepção do sinal electromagnético

Site Torre Partilhada s/ contentor

- Mastros com escadas para instalação de sistemas de antenas;;
- Plataforma de trabalho
- Cabo com conectores, kit de terra e impermeabilização de kit;

- Jumpers
- Caminho de cabos, ou fixação por clamps
- Calha técnica para prestação de serviço de transmissão
- Caixa para prestação de serviço de transmissão
- Perfis para instalação de equipamentos rádio
- Sistema de terra
- Quadro Eléctrico Baixa Tensão
- Laje de Betão
- Vala com tubagem dupla e cablagem
- Vedação
- Portões de folha única
- Pedestal para instalação de contador da EDP, caixa de fusíveis e key-box
- Placa de iluminação de estação
- Cofre de chaves
- Antenas (elementos radiantes para emissão/recepção do sinal electromagnético

Tipologia	Min	Max
Site Rooftop s/ contentor	[...]	[...]
Site Torre s/ contentor	[...]	[...]
Site Torre c/ contentor	[...]	[...]
Site Torre Partilhada s/ contentor	[...]	[...]

AUTORIDADEDACONCORRÊNCIA

Anexo 2

Dispersão geográfica mínima dos Sites a desactivar e cronologia da mesma

Distrito	Número mínimo de Sites a alienar		
	Total	até […]	entre […]
Açores	[…]	[…]	[…]
Aveiro	[…]	[…]	[…]
Beja	[…]	[…]	[…]
Braga	[…]	[…]	[…]
Bragança	[…]	[…]	[…]
Castelo Branco	[…]	[…]	[…]
Coimbra	[…]	[…]	[…]
Évora	[…]	[…]	[…]
Faro	[…]	[…]	[…]
Funchal	[…]	[…]	[…]
Guarda	[…]	[…]	[…]
Leiria	[…]	[…]	[…]
Lisboa	[…]	[…]	[…]
Portalegre	[…]	[…]	[…]
Porto	[…]	[…]	[…]
Santarém	[…]	[…]	[…]
Setúbal	[…]	[…]	[…]
Viana do Castelo	[…]	[…]	[…]
Vila Real	[…]	[…]	[…]
Viseu	[…]	[…]	[…]
TOTAL	1300	[…]	[…]

Anexo 3

Metodologia de definição do índice utilizado para o price cap

[...]

AUTORIDADEDACONCORRÊNCIA

ANEXO 4

TESTE DE MERCADO

I	LISTA DE ENTIDADES QUE RESPONDERAM AO TESTE DE MERCADO	1
II	RESPOSTAS À CONSULTA AO MERCADO ORDENADAS POR QUESTÃO	2
III	SÍNTESE DAS RESPOSTAS À CONSULTA AO MERCADO	91

I LISTA DE ENTIDADES QUE RESPONDERAM AO TESTE DE MERCADO

Operadores de comunicações

1 Cabovisão (contra-interessado)
2 Cofina (contra-interessado)
3 Onitelecom (contra-interessado)
4 PT e PTM (Grupo PT) (contra-interessado)
5 Radiomóvel (contra-interessado)
6 Tele2 (contra-interessado)
7 Vodafone (contra-interessado)
8 British Telecom (BT)
9 CTT
10 Refer
11 SGC Telecom Telecom
12 Sogecable
13 Tvtel

Fundos e investidores

14 Apollo
15 Babcock & Brown (BB)
16 BC Partners
17 Fundação Berardo
18 Silverlake

Empresas Media e conteúdos

19 Atalanta Filmes
20 Cinesa, S.A. (Espanha)
21 Cinesa, Lda. (Portugal)
22 Ecofilmes
23 Impresa
24 Liberty Global (contra-interessado)
25 Media Capital

II RESPOSTAS À CONSULTA AO MERCADO ORDENADAS POR QUESTÃO

Índice

Questionário Redes fixas

1. Impacto da separação das redes cabo e cobre
2. Tempo necessário para a separação horizontal e alienação
3. Adquirentes potenciais para cada uma das redes fixas e incentivo a oferecer triple ou quadruple-play (incluindo VOIP na rede cabo)
4. Implicações da separação horizontal na televisão por subscrição
5. Impacto da separação na oferta de produtos convergentes fixo-móvel
6. Impacto da separação vertical da rede cobre
7. Oferta grossista de acesso à rede cabo

Questionário Redes Móveis

8. Existência de economias de escala nos móveis
9. Dimensão mínima do MNO em termos de quota de mercado
10. Eficiências da integração TMN/Optimus
11. Impacto da entrada de MVNOs
12. Relevância do tipo de MVNO
13. Condições de acesso às redes de MNO por MVNOs
14. Interesse da empresa em entrar como MVNO
15. Entrada de MNO com atribuição de espectro UMTS
16. Interesse da empresa em entrar como MNO
17. Possibilidade do adquirente do fixo entrar como MNO ou MVNO
18. Modelo mais viável (MNO ou MVNO) de entrada do adquirente da rede fixa
19. Entrada de novo MNO com aquisição de portadoras e sites UMTS ou de nova licença e espectro
20. Factores e tempo necessários para um MNO vingar
21. Benefícios e custos da alienação de uma das redes móveis
22. Importância de GSM para um MNO que entre com UMTS
23. Vantagens de operadores de grupos de comunicações internacionais

24. Vantagens de operadores de grupos de comunicações presentes no fixo
25. Medidas de redução de barreiras à expansão no móvel
26. Impacto da redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede Optimus e TMN
27. Impacto da redução dos preços retalhistas off-net nas chamadas originadas na rede Optimus e TMN
28. Impacto da redução do diferencial entre os preços retalhistas on-net e off-net da Optimus e da TMN

Questionário Media e Conteúdos

29. Impacto da alienação dos conteúdos
30. Impacto da alienação de uma das redes fixas, incluindo na oferta IPTV
31. Impacto da alienação dos conteúdos no mercado móvel, incluindo televisão
32. Adquirentes potenciais de conteúdos
33. Vantagens e desvantagens da alienação em conjunto ou fraccionada

Questionário Redes fixas

Questão 1. Impacto da separação das redes cabo e cobre

Q1/Cabovisão – A Cabovisão considera que a separação horizontal pode ter limitações técnicas, ainda que a alienação fosse positiva em termos concorrenciais.

Q1/Cofina – A Cofina considera que a separação de redes e a respectiva alienação [CONFIDENCIAL].

Q1/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a separação entre a rede cobre e cabo poderá ter um impacto significativo na concorrência se o controlo de cada uma das plataformas, após a referida separação, ficar a pertencer a grupos accionistas diferentes. Porém, a empresa salienta que a simples separação não é suficiente correndo-se o risco de se assistir a um "duopólio desregulado". A ONITELECOM propõe em concreto o seguinte:

"*- A rede a alienar deve ser a rede básica de telecomunicações.*

- Deve ser imposta a nível desta rede a separação estrutural e mesmo accionista entre as actividades retalhistas e grossistas.

- Deve ser mantida a regulação sectorial "ex-ante" com aproximação permanente às melhores práticas europeias, mesmo com o reforço de algumas obrigações (em caso e enquanto se mantiver a mesma estrutura accionista nas duas actividades) traduzido nomeadamente em:

• Interfaces normalizados e obrigatórios (incluindo para empresas do Grupo) para os procedimentos de encomenda, provisão e gestão de avarias associados às diversas ofertas grossistas.

• Publicação de KPI5 diferenciados (para empresas do Grupo e restantes).

• Reprodução obrigatória a nível grossista de campanhas, descontos e promoções a nível retalhista e disponibilização a nível grossista de funcionalidades e serviços necessários à replicação de ofertas retalhistas.

• Alargamento dos períodos de guarda contra acções de "winback" a todas as ofertas grossistas".

A ONITELECOM sugere ainda que as entidades detentoras da rede básica e da rede de cabo da PT não deverão ter acesso às licenças TDT (Televisão Digital Terrestre) de forma a garantir níveis adequados de concorrência entre as diversas plataformas.

Q1/PT - O Grupo PT sublinha que as redes cobre e cabo pertencem já a entidades jurídicas distintas, pelo que responde em função de uma alienação de uma das redes (e não da respectiva separação) e, em concreto, da alienação das empresas que exploram cada uma das redes.

O Grupo PT considera que a alienação de uma das redes terá que ser acompanhada de desregulação, e a desregulação "comprometerá seguramente a subsistência de vários players de banda larga e voz.".

Acrescenta que, caso a Sonaecom adquira o controlo sobre a rede fixa, lançará provavelmente um serviço de IPTV, mas não deverá continuar a oferta de IPTV com base na ORALL (correspondente à actual oferta em lançamento da Sonaecom). Caso a Sonaecom controle a rede cabo, não continuará, em princípio, a sua oferta de IPTV sobre ORALL. A conclusão deste raciocínio do Grupo PT é a de que o resultado da concentração tem efeitos concorrenciais mais gravosos comparados com o cenário (actualmente não concretizado) em que o Grupo PT lança IPTV sobre a rede cobre e efectua o spin-off da PT Multimédia.

No que respeita ao mercado de Internet de banda larga, que o Grupo PT qualifica como "competitivo", o Grupo PT também considera que a separação de redes não obsta aos efeitos negativos para a concorrência decorrentes do desaparecimento da principal concorrente. Mantendo-se o quadro regulamentar actual, o Grupo PT sublinha que se a Notificante alienar a rede cobre e ficar com a rede cabo, o adquirente fica condicionado à política de acesso às ofertas ADSL da rede cobre e apenas poderá concorrer efectivamente com base na ORALL; se alienar a rede cabo, fica condicionado na exploração da rede ADSL, excepto se baseada na ORALL. Acrescenta ainda que uma assimetria regulatória em desfavor do cobre é dificilmente aceitável em caso de separação. Também neste ponto conclui que, num cenário em que subsista a ORALL e se corrijam as assimetrias de regulação, a concorrência seria mais efectiva na ausência de concentração e na verificação do spin-off da PT Multimédia.

No que concerne a serviços de voz, o Grupo PT informa que a PTM irá lançar um serviço de VOIP no curto prazo, pelo que, mantendo-se a ORALL e a orientação para os custos, "é questionável o eventual incremento de concorrência" em caso de alienação de uma das redes. Sublinha ainda que este serviço está em declínio e, mais uma vez, conclui que o melhor cenário em termos concorrenciais, seria o do spin-off da PTM, a qual teria todo o incentivo para oferecer VOIP, traduzindo-se em mais um concorrente.

Q1/RadM – A Radiomóvel considera que a alienação de uma das redes fixas aumentará a concorrência no mercado das comunicações fixas, devendo, no entanto, ser acompanhada da separação da actividade grossista da actividade retalhista, de forma a "implementar uma efectiva concorrência".

Q1/Tele2 – A Tele2 considera a alienação de uma das redes a única medida que pode fomentar a concorrência no longo prazo. Devem, no entanto, manter-se as restrições regulamentares actuais até à re-análise dos mercados.

Q1/Vodafone - A separação levará a um aumento de concorrência face à situação anterior, na qual a detenção das duas redes se juntava à propriedade das condutas em que as redes passam os respectivos cabos. No entanto, a concentração do mercado após a separação

mantém-se elevada e os efeitos concretos dependerão de qual a rede a ser alienada, qual o âmbito da alienação, quais os limites da rede a alienar (atenta a sobreposição das mesmas) e qual o prazo e as medidas de salvaguarda previstas para o período intermédio (mormente que não permitam a transferência de clientes).

Q1/BT - A BT considera que a venda de uma das redes fixa é uma medida promotora de concorrência, mas insuficiente para promover uma concorrência efectiva nos mercados de serviços de voz e dados. A separação horizontal, acrescenta, não aumenta necessariamente a concorrência na prestação de serviços a clientes empresariais, mas apenas a clientes residenciais.
Para que seja garantida uma concorrência efectiva, é necessário que seja implementada regulação que garanta acesso grossista baseado nos custos e não discriminatório [CONFIDENCIAL].

Q1/Refer – A Refer considera que a separação das redes cabo e cobre aumenta a concorrência na medida em que o poder de mercado anteriormente detido pela PT Comunicações passa a ser contestado por outro operador. No entanto, face à criação de este quase duopólio, não se verificarão alterações significativas relativamente às barreiras à entrada de pequenos operadores.

Q1/SGC - A SGC Telecom considera que a separação da rede cobre e da rede cabo terá um impacto importante em termos concorrenciais, que se verificará logo no curto prazo. Este impacto será superior à diminuição concorrencial verificada em resultado da operação de concentração, no mercado residencial e nas zonas em que a TV Cabo está presente. Assim, quer nas regiões não abrangidas pela TV Cabo, quer no segmento não residencial, a operação terá efeitos negativos.

Q1/Sogecable – A Sogecable considera que a separação horizontal terá um forte impacto no aumento da concorrência, impacto este que se verificará de imediato no curto prazo e terá efeitos positivos quer relativamente aos consumidores, quer relativamente aos produtores de conteúdos.

Q1/Tvtel – A Tvtel considera que separação de redes aumentará a concorrência. Sublinha a importância da ORAC, com base na qual, refere, qualquer operador tem capacidade para desenvolver uma rede idêntica à da PTM.

Q1/Apollo – A Apollo considera que a separação das redes é uma medida promotora da concorrência, com efeitos positivos nos mercados da televisão por subscrição e serviços de acesso à Internet de banda larga e, como tal, indirectamente também no mercado dos serviços de voz. A empresa defende ainda que se as redes fossem separadas quer o

operador da rede cobre quer o operador da rede cabo teriam incentivos para desenvolver ofertas triple-play. A Apollo salienta que ainda que aparentemente isto não resolvesse os problemas identificados como decorrentes da operação de concentração em causa, que a empresa presume, respeitem ao mercado de comunicações móveis, o incentivo para desenvolver ofertas triple-play, incentivaria também a junção de serviços móveis a, como tal, encorajaria os futuros operadores das redes fixas a desenvolverem produtos móveis.

Q1/BB – Segundo a Babcock & Brown, a alienação de uma das redes fixas aumenta substancialmente a concorrência.

Q1/BC Partners – A BC Partners considera que a separação horizontal levará a maior concorrência nos mercados de voz, banda larga e televisão por subscrição. A empresa considera que a separação das redes iria permitir a concorrência entre infra-estruturas até hoje inexistente no mercado português.

Q1/Silver Lake – A Silver Lake considera que a separação estrutural entre as redes cobre e cabo constitui uma medida estrutural adequada que resultará em maior concorrência no mercado e como tal maior benefício para os consumidores, designadamente através da diminuição dos preços e no aumento da inovação.

Q1/Impresa – [CONFIDENCIAL]

Q1/Media Capital – A título prévio, o Grupo Media Capital salienta o facto de dever falar-se em separação da PT Comunicações e da TV Cabo e não apenas da rede cobre e cabo uma vez que para além das redes as empresas devem ser valorizadas pelos seus potenciais adquirentes (cerca de 1,3 milhões no caso do cabo e 4 milhões no caso do cobre).

Questão 2. Tempo necessário para a separação horizontal e alienação

Q2/Cabovisão – O período de tempo necessário à separação depende da estratégia prosseguida.

Q2/ONITELECOM – A ONITELECOM entende que todo o processo de separação e alienação da rede básica existente deveria ser concluído num prazo entre 6 e 12 meses.

Q2/PT - O Grupo PT considera que qualquer solução de venda que respeite à PTC será complexa em virtude da *golden share* e dos direitos especiais do Estado e das condicionantes associadas ao contrato de concessão. A estas condicionantes, acrescem a necessidade de "assegurar visibilidade dos cashflows da empresa relativamente à exploração da rede e das infra-estruturas, à resolução das questões laborais e de financiamento do fundo de pensões."

O Grupo PT defende que a alienação da PTC coloca ainda qualquer entidade compradora perante a necessidade de obter uma prévia clarificação do ambiente regulatório, considerando que, caso o segundo operador tenha cobertura nacional, a "manutenção das limitações actuais às ofertas de retalho da PTC dificultariam, a prazo, a sustentabilidade da rede de cobre."

O mesmo Grupo considera que um leilão para executar um compromisso de desinvestimento na PTM necessitará de um prazo nunca inferior a 4 a 5 meses, podendo mesmo atingir 1 ano, uma vez que implica a realização de um data room e de uma due diligence, sendo processo negocial complexo, nomeadamente tendo em conta a limitação do direito de voto.

Por fim, o Grupo PT conclui, mais uma vez, que a solução de spin-off da PTM pode demorar entre 8 a 12 semanas e ter custos da operação de desinvestimento muito inferiores aos envolvidos na venda da rede de cobre.

Q2/RadM – A Radiomóvel considera não ser desproporcionado um período entre 8 e 12 meses para concretização da separação horizontal, tendo em conta a necessidade de efectuar uma *due diligence* e de ter em conta as fases negociais subsequentes.

Q2/Tele2 – A Tele2 considera que a separação demorará no mínimo 6 meses após a conclusão das negociações.

Q2/Vodafone - Não obstante considerar não ter dados suficientes que lhe permitam avaliar a situação concreta, a Vodafone considera que a operação não deverá exceder 12 meses.

Q2/BT – A BT não indica qualquer prazo, mas sublinha que a separação horizontal deveria ser implementada de forma prioritária, sendo efectuada uma consulta ao mercado.

Q2/Refer – A Refer considera que a separação e alienação se devem efectuar o mais celeradamente possível.

Q2/SGC – O período de implementação da separação e alienação deve ser o mínimo possível. Atendendo a que a actividade da TV Cabo depende de um conjunto de serviços da PT Comunicações - acesso a condutas, à rede metropolitana e ao backbone nacional – a negociação contratual para celebração destes contratos com o novo detentor da rede cabo implicará um alargamento do período para além do período da venda propriamente dita.

Q2/Tvtel – A Tvtel defende que a separação deve ser efectuada o mais brevemente possível, para evitar que seja dificultado o acesso a infra-estruturas.

Q2/Apollo – A Apollo não avança com uma estimativa do tempo necessário à implementação da separação das redes, considerando que este dependerá da forma como será concretizada

a separação horizontal. De acordo com a empresa, a separação da PT Multimédia seria em princípio fácil uma vez que se trata de uma entidade legalmente separada, cotada na bolsa de Lisboa.

No caso de se optar pela separação da rede cobre, a Apollo entende que a concretização seria mais complexa e morosa, devendo ser levados em conta nomeadamente as seguintes condicionantes relacionadas com a realização do carve-out: (i) necessidade de definição do que deve ser alienado; (ii) definição de condições de transferência de eventuais encargos existentes (e.g. fundos); (iii) necessidade de conclusão de acordos temporários que assegurem a prestação de determinados serviços. Para além destes aspectos, segundo a empresa deveriam ainda ser tido em conta a necessidade de realização de uma vasta due diligence, atendendo à dimensão da empresa em causa bem como a necessidade de desenvolvimento de um novo modelo de negócio, como resultado do facto de a nova entidade deixar de integrar o serviço de comunicações móveis e televisão.

Q2/BB – Em termos aproximados, a Babcock & Brown considera que a separação demore cerca de 3 a 12 meses e a alienação mais um ano.

Q2/BC Partners – A BC Partners considera que o tempo necessário à implementação da separação das redes deverá ser significativo porém praticável. A empresa não avança com nenhuma estimativa, salientando apenas os aspectos que deverão ser levados em conta, nomeadamente (i) definição e execução do perímetro exacto da separação; (ii) satisfação das necessidades de *due diligence* de um potencial adquirente; (iii) negociação e conclusão de acordos temporários que garantam prestação de determinados serviço.

Q2/Silver Lake – A Silver Lake não avança com um período de tempo concreto necessário à implementação da separação entre as redes.

Q2/Impresa – A Impresa considera como razoável um período de 10 a 12 meses para implementar a separação e alienação das plataformas de cabo e rede, de forma a garantir que o valor de venda não seja prejudicado.

Q2/LG – A Liberty Global considera 3 a 6 meses um prazo realista para ser obtido um acordo quanto à compra e venda de uma empresa de televisão por cabo, subsequentemente ao qual sejam considerados eventuais procedimentos legais tendentes à autorização da operação de alienação propriamente dita. No período transitório, até à alienação da rede cabo, a Liberty sugere que sejam aplicados compromissos de separação de gestão, em termos análogos aos previstos no caso Telia/Sonera (COMP M2803).

Q2/Media Capital – O Grupo Media Capital entende que a concorrência entre a TV Cabo e a PT Comunicações poderá ser iniciada sem que as respectivas redes estejam separadas,

[CONFIDENCIAL]. De acordo com o Grupo Media Capital, tal processo não deverá demorar mais do que 3 meses.

No que respeita à separação da estrutura accionista em si, [CONFIDENCIAL], o Grupo Media Capital entende que a venda poderá ser preparada e executada num período de duração também não necessariamente superior a 3 meses.

Questão 3. Adquirentes potenciais para cada uma das redes fixas e incentivo a oferecer triple ou quadruple-play (incluindo VOIP na rede cabo)

Q3/Cabovisão – A Cabovisão considera certo existirem adquirentes para as redes fixas. A viabilidade da prestação de serviços de televisão sobre cobre depende dos investimentos a efectuar.

Q3/Cofina – [CONFIDENCIAL].

Q3/ONITELECOM – [CONFIDENCIAL]

Relativamente aos incentivos de um eventual adquirente em oferecer triple-play e quadruple-pay a ONITELECOM considera que um eventual novo operador terá todo o interesse em fazê-lo (sendo mesmo indispensável no caso de os operadores pretenderem estar presentes no mercado empresarial), porém, no que respeita à oferta quadruple-play, a ONITELECOM considera que tal oferta se afigura difícil se não vier a ocorrer em simultâneo a separação de uma das redes móveis pelo que se tal separação não ocorrer, essa situação por certo irá até afastar alguns potenciais compradores.

No que respeita à oferta VoIP, a ONITELECOM admite ser natural que possa haver incentivos para um operador de rede de cabo independente entrar no mercado de voz fixa através da oferta de serviços de VoIP, salientando no entanto que a própria TV Cabo (Grupo PT) já anunciou a sua intenção de o fazer a muito curto prazo independentemente do sucesso (ou não) da operação em curso.

Q3/PT - No que respeita à alienação da PTM, o Grupo PT considera natural que existam vários investidores interessados, a nível nacional e internacional, numa perspectiva de consolidação sectorial. O interesse no triple e no quadruple-play não se alteraria de forma significativa após a separação, uma vez que tal interesse, diz, já se verifica no mercado, [CONFIDENCIAL]. O Grupo PT considera ainda que a PTM, após a separação, terá interesse em prestar serviços de voz móvel, como MVNO ou através da aquisição do controlo da Optimus ou da TMN, solução que diz ser preferível e que "é de esperar", prevendo que "o desinvestimento em um dos operadores móveis venha a ser considerado uma solução indispensável à manutenção da concorrência efectiva no mercado móvel.".

Relativamente à alienação da rede fixa, o Grupo PT considera-a mais problemática pelas razões aduzidas, "tudo dependendo efectivamente da capacidade de garantir a viabilidade de

cashflows a longo prazo e um retomo certo aos investidores que vierem a estar interessados no activo".

Acrescenta que a PTC "sem função comercial, limitada à exploração da rede e sem base de clientes, terá de ser vista como uma empresa com acções semelhantes a obrigações, com risco tecnológico significativo (ex. substituição de circuitos por minilinks etc.), exigindo grandes investimentos (fiber to the home, migração dos legacy networks para os new generation networks (NON)), com contingências laborais e regulamentares de contornos indefinidos.". Acrescenta ainda que tal acarretaria a activação do fundo de serviço universal.

Também a este propósito conclui alegando que a aprovação do spin-off da PTM tem vantagens na medida em que permite em mercado encontrar interessados para a empresa e implica um menor prazo.

Q3/RadM - A Radiomóvel considera ser consensual a existência de potenciais interessados na aquisição de uma das redes a alienar, tendo os seus accionistas já demonstrado interesse em analisar os activos que venham a estar disponíveis e, em particular, os da rede cabo, autonomamente e em parceria, e em função dos compromissos que venham a ser definidos.

A Radiomóvel considera ainda provável que os potenciais compradores venham a implementar ofertas triple play e quadruple-play, esta última impondo uma oferta móvel, que provavelmente se efectuará com base em MVNO.

Q3/Tele2 – O plano de negócios da Tele2 não contempla a aquisição de qualquer das redes fixas; no entanto, manifesta interesse em oferecer triple e quadruple-play.

Q3/Vodafone - A Vodafone considera que poderão existir candidatos potenciais à aquisição de cada uma das redes informa que está atenta a novas oportunidades de negócio na área das telecomunicações analisando, em consequência, as potenciais oportunidades que surjam no âmbito de uma eventual separação das redes de cobre e de cabo.

Considera que será oferecido triple play, podendo o serviço de voz a disponibilizar sobre rede de cabo ser VOIP ou de voz comutada.

A Vodafone defende que um eventual compromisso de desinvestimento numa das redes fixas deverá especificamente definir a viabilidade do negócio que se pretende alienar, devendo ser estabelecido um prazo para a conclusão da alienação e requerida a apresentação de compradores interessados e credíveis.

Q3/BT - A BT desconhece se existem potenciais compradores para a rede fixa, admitindo apenas em geral que os operadores que têm acesso às redes para prestar serviços, tenham interesse em prestar triple e quadruple-play.

Q3/Refer - A Refer detém já uma rede e não está interessada na aquisição de nenhuma das redes.

Q3/SGC - A tecnologia de acesso utilizada pela SGC Telecom é complementar a qualquer das plataformas da PT e a SGC é um potencial adquirente das redes da PT Comunicações.

Q3, Q5/Tvtel – Não responde.

Q3/Apollo – A Apollo considera que existirão seguramente empresas, potencialmente interessadas em adquirir uma das redes fixas, manifestando ela própria interesse na aquisição.
No que respeita ao interesse dos potenciais compradores em concorrer com ofertas triple ou quadruple-play, a Apollo considera tais ofertas como indispensáveis.
No que concerne a VoIP, a empresa considera que tal oferta será indispensável em particular para o operador de rede cabo uma vez que as ofertas em bundle serão indispensáveis. Já no que respeita ao operador da rede cobre, a Apollo considera que o incentivo em oferece VoIP não será tão evidente. Por outro lado, e uma vez que este serviço tem cada vez mais aceitação, é provável que o operador de rede cobre venha a ser obrigado a oferecer este tipo de serviços, com preços mais baixos, de forma a evitar perder clientes para outros fornecedores VoIP. O operador de rede cobre seria assim obrigado a canibalizar as suas próprias vendas criando duas gamas de serviço de voz dentro do seu negócio: circuit-based e VoIP.

Q3/BB – A Babcock & Brown considera que deverão existir interessados nas redes, dependendo esse interesse do nível de regulação e correspondendo, em regra, à prestação de serviços em triple play.

Q3/BC Partners – A BC Partners considera que haverá potenciais adquirentes para o negócio das redes fixas. A própria empresa estaria eventualmente interessada.

Q3/Berardo –No que respeita à existência de potenciais interessados na aquisição de uma das redes, a Fundação Berardo considera ser admissível a existência de adquirentes potenciais para cada uma das redes fixas, uma vez que há operadores de cabo independentes que já hoje operam no mercado de voz fixa através da oferta de serviços de voz sobre IP.

Q3/Silver Lake – A Silver Lake considera que deverão existir potenciais interessados na aquisição das redes, nomeadamente eles próprios. A empresa refere ainda que uma vez que o negócio dos serviços telefónicos fixos está em declínio, é indispensável a qualquer operador da rede cobre ter uma oferta de triple-play ou quadruple-play. Um eventual adquirente da rede cabo teria igualmente um incentivo para fornecer este tipo de serviços para manter uma oferta competitiva face ao operador de cobre. A Silver Lake salienta ainda

o facto de a experiência noutros países indicar que a oferta de serviços VoIP é inevitável pelo que o mesmo deverá acontecer em Portugal.

Q3/Impresa – A Impresa considera que existirão adquirentes potenciais para cada uma das redes fixas a desinvestir, porém o Grupo Impresa não é um potencial comprador devido à sua dimensão reduzida e aos elevados valores envolvidos. A empresa refere, no entanto, que poder estar interessada em adquirir algumas empresas do universo da PT Multimédia, nomeadamente a PT Conteúdos, em parte ou na sua totalidade.
No que respeita ao interesse dos potenciais compradores em concorrer com ofertas triple ou quadruple-play, o Grupo Impresa considera que quaisquer potenciais compradores têm incentivos para oferecer serviços *triple-play* uma vez que o interesse é sempre "vender o maior número possível de serviços e/ou produtos ao mesmo cliente".
Já no que respeita à oferta de *quadruple-play* a empresa considera ser mais difícil uma vez que implica uma parceria com um operador móvel, devido ainda à natureza do próprio serviço (mobilidade) e ao tipo de terminal utilizado.
No que respeita à oferta VoIP, de acordo com o Grupo Impresa, um operador de rede cabo independente teria todos os incentivos para disponibilizar estes serviços por causa da vasta base instalada de clientes e do relativamente baixo investimento.

Q3/LG – A Liberty Global considera certo o interesse na aquisição da rede cabo, enunciando recentes casos de aquisição de redes cabo (Casema e Essent na Holanda e Karneval na República Checa). Admite eventual interesse próprio na aquisição da rede cabo. Acrescenta que o interesse pela rede cabo é certo, ao invés do que pode afirmar relativamente à rede cobre.

Q3/Media Capital – [CONFIDENCIAL] No que respeita à TV Cabo, o Grupo Media Capital referiu que poderia ter interesse em estudar em conjunto com parceiros e garantir assim a melhor gestão quer do negócio de telecomunicações quer da actividade televisiva. Em relação à existência de potenciais adquirentes das redes fixas, o Grupo Media Capital referiu acreditar que não faltarão candidatos para comprar ambas as redes ao preço certo.
[CONFIDENCIAL]

Questão 4. Implicações da separação horizontal na televisão por subscrição

Q4/Cabovisão – A separação horizontal potenciará a existência de 2 operadores de âmbito nacional, aumentando a concorrência.

Q4/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a separação total das redes e uma vez garantida a igualdade de oportunidades no acesso aos conteúdos, seria benéfica para estimular a concorrência. Porém, salienta o facto de, sendo alienada a rede cabo, mesmo

assim o respectivo detentor ficar com 70% do mercado de distribuição de TV por cabo a nível nacional. Sendo alienada a rede de cobre, a introdução de concorrência nos serviços de televisão seria igualmente possível, com base na oferta de serviços suportados em tecnologia IPTV.

Q4/PT - O Grupo PT começa por sublinhar a importância do IPTV, exemplificando com o caso do lançamento da Imagenio com duas ofertas Duo e Trio pela Telefonica e com o SmarTV da Sonaecom.
Em seguida, o Grupo PT reitera o que afirmou em resposta à Questão 1, defendendo que a situação concorrencial decorrente da concentração no mercado de televisão por subscrição é pior do que a actual, uma vez que: (i) se a Notificante não oferecer qualquer solução e compromisso de desinvestimento na empresa que explora a rede de cobre ou na empresa que explora a rede de cabo e (ii) se for efectuado um desinvestimento na rede de cobre, "atrasar-se-á em todo o caso o processo de emergência de um concorrente IPTV baseado na ORALL e a situação concorrencial piorará no curto e médio prazo relativamente à actual". Conclui ainda reiterando que "a hipótese de spin-off da PTM apresenta vantagens sobre qualquer das alternativas de desinvestimento da Sonaecom tendente a remediar o impacto da Concentração uma vez que, pressupondo o fracasso desta, incentiva e agiliza o processo de lançamento de IPTV pela PT e pela Sonaecom em concorrência com a oferta da CATVP.".

Q4/RadM - O impacto da alienação de uma da redes no mercado da televisão por subscrição será positivo no sentido do aumento da concorrência, mas não no curto prazo, pois apenas no médio prazo as ofertas de IP TV e Wimax serão viáveis. Acrescenta que, para possibilitar um aumento de concorrência no curto prazo seria necessário separar a actividade grossista da actividade retalhista da rede cabo.

Q4/Tele2 – A Tele2 considera que a separação horizontal teria consequências muito positivas no mercado da televisão por subscrição.

Q4/Vodafone - O detentor da rede cobre terá incentivos a oferecer IPTV, tal como foi já anunciado pela PT, passando a existir concorrência na generalidade do território nacional, o que terá um efeito positivo no mercado de televisão por subscrição.

Q4/BT - A BT sublinha que não tem muita experiência no mercado de televisão por subscrição, mas considera que ambas as redes, em situação de concorrência, terão interesse em prestar este serviço. Acrescenta ainda que a imposição de um acesso grossista em ambas as redes aumentaria ainda a concorrência na oferta.

Q4/Refer - A Refer não considera relevante a separação de redes para o mercado de televisão por subscrição, salvo se for efectuado o up-grade da rede sobre para IPTV.

Q4/SGC - A separação de redes teria como principal efeito o incentivo à apresentação de novos serviços, incluindo IPTV. Nos mercados relevantes deverá ainda ser tida em conta a plataforma Televisão Digital Terrestre, que não deverá ser atribuída a entidades detentoras de outras redes.

Q4/Tvtel - A Tvtel considera que a separação de redes aumentaria concorrência.

Q4/Apollo – A Apollo considera que a separação das redes terá um impacto positivo na oferta de serviços de televisão uma vez que, a longo prazo, a longo prazo, a capacidade de oferecer bundles será uma necessidade competitiva, sendo que a separação das redes permitirá ao operador de rede cobre oferecer serviços de televisão de forma a ligar com os serviços de voz e Internet.

Q4/BB – A Babcock & Brown considera que a alienação de uma rede fixa teria um forte impacto no mercado da televisão por subscrição.

Q4/BC Partners - A BC Partners considera que o impacto da rede cobre da rede cabo nos serviços de televisão por subscrição será positivo atendendo à necessidade de oferecer triple-play e quadruple-play.

Q4/Silver Lake – A Silver Lake considera que a separação entre a rede cobre e cabo fará aumentar a concorrência nos serviços de televisão por subscrição, desde logo uma vez que o operador da rede cobre muito provavelmente investirá na oferta destes serviços.

Q4/Impresa – O Grupo Impresa considera que [CONFIDENCIAL]

Q4/Media Capital – O Grupo Media Capital entende que a concorrência real entre a TV Cabo e a PT Comunicações resultará no lançamento de uma oferta de televisão por subscrição pela PT Comunicações. Atendendo à crescente taxa de penetração a nível europeu dos serviços se televisão via ADSL, o Grupo Media Capital acredita que a PT Comunicações poderá ser, a médio prazo, um operador relevante na televisão por subscrição.

[CONFIDENCIAL]

Questão 5. Impacto da separação na oferta de produtos convergentes fixo-móvel

Q5/Cabovisão – As redes wi-fi têm uma limitação decorrente da cobertura limitada e a tecnologia Wimax é ainda experimental.

Q5/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que o impacto na disponibilização de produtos convergentes fixo-móvel decorrente da associação de novas tecnologias do tipo Wi-Fi e WIMAX a um operador independente de rede fixa será diminuto ou muito reduzido, recordando relativamente ao WiMax, que a ANACOM ainda não definiu sequer os mecanismos de acesso às respectivas frequências.

Por outro lado, o desenvolvimento daquele tipo de produtos e de convergência encontra-se fortemente dependente da possibilidade de acesso às redes móveis, e no entender da ONITELECOM essa será mesmo a condicionante fundamental para o desenvolvimento em moldes competitivos daquele tipo de produtos.

A opinião da ONITELECOM vai mesmo ao ponto de considerar que a continuidade no mercado de qualquer operador de rede fixa que não tenha ou não possa ter acesso à componente de rede móvel, irá estar seriamente comprometida.

Q5/PT - O Grupo PT sublinha que a Sonaecom desaparece enquanto concorrente integrado nos mercados da voz fixa, da Internet e da voz móvel, sendo que a empresa resultante da concentração terá tendência para oferecer produtos de convergência fixo-móvel."

O Grupo PT considera que existem duas possibilidades de um operador de rede fixa independente lançar produtos de convergência fixo-móvel: ou estabelece acordos nesse sentido com um operador de rede móvel, ou desenvolve tecnologias wireless para criar o simulacro da sua própria infra-estrutura móvel.

Relativamente ao primeiro caso, dá exemplo das recentes alianças fixo-móvel que surgiram na Suiça entre a Cablecom suiça e a Tele Denmark, no Reino Unido entre a NTL britânica e a Virgin Mobile e entre a BT e a 02, e na Alemanha entre E-Plus e a Kabel Deutshland.

No entanto, considera que no caso do mercado português pós-concentração, o problema reside na falta de operadores de rede móvel disponíveis para se associarem com uma PT ou com uma PTM independentes, deixando o operador fixo não integrado numa posição de desvantagem competitiva. O Grupo PT considera que apenas a Vodafone estaria disponível para semelhante tipo de entendimento, mas em princípio não terá incentivo a fazê-lo, uma vez que a Vodafone tem já a alternativa de usar a tecnologia o UMTS Release 5 para proporcionar acesso à Internet em banda larga aos seus clientes e tem já disponível a oferta "Vodafone 3G Banda Larga".

O Grupo PT considera ainda que, mesmo que a Vodafone decidisse estabelecer um acordo para soluções convergentes com o operador fixo independente, "o mercado de convergência fixo/móvel seria dominado por duas entidades, enquanto que, antes da Concentração, existiriam dois operadores integrados — PT e Sonaecom — e um player convergente — a Vodafone."

No que respeita ao uso de novas tecnologias — Wi-Fi e WiMAX — o Grupo PT considera duvidoso que o seu desenvolvimento torne possível o lançamento de um serviço fixo-móvel por um operador de rede fixa independente, uma vez que os standards actualmente em comercialização do Wi-Fi e do WiMAX não permitem tecnicamente a prestação de serviços

móveis, mas sim de serviços nómadas, no pressuposto de que o utilizador está estacionário no momento da ligação, não permitindo o hand-over entre células. Acrescenta que o WiMAX "móvel" só recentemente foi estandardizado e poderão ter que decorrer ainda alguns anos até que esta tecnologia seja efectivamente comercializada.

O Grupo PT defende ainda que a estas questões acresce o problema da disponibilidade de espectro, uma vez que, tendo em vista a prestação de serviços de banda larga, o número de operadores simultâneos na mesma região é limitado (os principais fornecedores apontam para um máximo de 4 redes a operar simultaneamente).

Por último, o Grupo PT recorda as observações do estudo elaborado pelo LECO, "Competitive Effects of the Proposed Takeover of Portugal Telecom by Sonaecom", de Julho de 2006, relativas à pressão competitiva susceptível de ser exercida pela convergência fixo-móvel e o reconhecimento pela AdC, na Decisão de passagem a investigação aprofundada, que a pressão concorrencial recíproca entre serviços móveis e fixos é assimétrica, o que impede a inclusão no mesmo mercado.

O Grupo PT apresenta os seguintes dados relativos a Portugal: "cerca de 59% do tráfego tem já origem móvel e o peso do tráfego originado na rede móvel tem vindo a aumentar constantemente", acrescentando, com referência a um estudo realizado pela Merril Lynch, que "Portugal é o país da União Europeia com maior percentagem de lares apenas com telefone móvel (33%) e dos países em que maior utilização doméstica se faz da rede móvel (56% dos clientes fazem mais de 40% das chamadas domésticas através da rede móvel).".

Relembra ainda o estudo "Competitive Effects of the Proposed Takeover of Portugal Telecom by Sonaecom", que estima que, "não apenas o estádio de desenvolvimento das tecnologias habilitadoras de um incremento da convergência fixo-móvel é incipiente e incerto, como, além disso, num cenário pós-concentração, a pressão concorrencial exercida pelos serviços móveis acabará por ser reduzida.".

O Grupo PT considera que se pode admitir que produtos tais como o "Optimus Home" da Sonaecom (bem como o "Homezone" da 02 ou o "ZuHause" da Vodafone), comprovam a pressão competitiva dos serviços fixos em relação aos serviços móveis, a que os operadores móveis têm respondido através da capacidade de diferenciar os preços das chamadas originadas e/ou terminadas nas "zonas domésticas". Mas comprovam também que os serviços fixos não exercem pressão competitiva sobre os serviços móveis fora dessas zonas.

Conclui referindo ser provável que, "após a Concentração, uma subida dos preços dos serviços móveis do tipo "Optimus Home" seja dissuadida pelo risco de migração para o serviço fixo. Todavia, a subida dos preços cobrados pelos serviços móveis fora das "zonas domésticas" não sofrerá qualquer impacto da concorrência dos serviços fixos."

Acrescenta ainda que, na hipótese de a discriminação de preços dos serviços móveis ser impossível, por exigência regulamentar ou outra, o resultado seria o da subida dos preços cobrados pelos serviços móveis fora das "zonas domésticas" uma vez que representam uma parte bastante mais pequena das receitas dos operadores móveis.

Com estes fundamentos, e relembrando ainda o caso Oniway, conclui que a pressão competitiva que pode ser exercida por um operador de rede fixa independente no mercado dos produtos fixo-móvel convergentes é completamente especulativa, e será seguramente inferior à que é efectivamente exercida, actualmente, apenas pela Sonaecom. Após esta conclusão, defende que "Aceitar a concentração Optimus/TMN com base na possibilidade teórica de o operador fixo objecto de desinvestimento — PT ou PTM — viabilizar uma convergência dos serviços fixo-móvel através de um MVNO, ou de tecnologias que poderão, ou não, na melhor das hipóteses, dar resposta ao problema dentro de três a cinco anos, é aceitar a eficácia de soluções e compromissos, com base em considerações totalmente especulativas e contrárias à boa prática do controlo de concentrações.", uma vez que um operador fixo, mesmo que lhe seja dada a possibilidade de actuar como MVNO, tem escassas e decrescentes possibilidades de concorrer efectivamente com um operador da rede fixa e da rede móvel, ou mesmo, com um operador da rede móvel, como a Vodafone.
Por fim, o Grupo PT considera que um "cenário de concentração Optimus/TMN fragilizaria extraordinariamente a posição concorrencial do operador de rede fixa em que a Sonaecom optasse por desinvestir — PT ou PTM — ao mesmo tempo que garantiria à Sonaecom uma vantagem competitiva muito significativa face a esse operador e à Vodafone", mais uma vez invocando a hipótese de spin-off da PTM, que, refere, facilitaria a eventual negociação de uma operação móvel virtual com qualquer dos três operadores móveis.

Q5/RadM - Na opinião da Radiomóvel, o futuro do sector das comunicações passará pela convergência dos serviços fixos (incluindo televisão), nómadas e móveis, pelo que os diversos operadores tentarão ter ofertas em todos estes mercados, concretizando ofertas em MVNO para estarem presentes no mercado móvel.
A Radiomóvel considera que a tecnologia Wimax não será concorrente das redes móveis antes de decorrido um período de 8 anos, uma vez que apenas existe ainda a componente fixa e por razões técnicas (frequências em que funciona a tecnologia, o elevado número de estações de base ou BTS necessárias) e económicas (o montante do investimento). Considera, por outro lado, que a tecnologia Wimax é sucedânea da s redes FWA (Fixed Wireless Access) , permitindo Internet em alta velocidade e televisão por subscrição.

Q5/Tele2 – A disponibilização de produtos convergentes implica problemas regulatórios e pode ter efeitos de alavancagem de poder de mercado.

Q5/Vodafone - A Vodafone considera que não há conhecimento de experiências de êxito na disponibilização de ofertas convergentes com base na exploração de uma rede fixa independente e na utilização de outras tecnologias como, por exemplo, o Wi-fi ou Wimax. No caso português existem actualmente apenas produtos em estado embrionário, não representando ainda uma concorrência efectiva aos serviços móveis ou fixos.

Atento o facto de os serviços móveis poderem exercer pressão concorrencial sobre os serviços fixos, mas não o contrário, a Vodafone considera que a mera alienação de uma das redes de cobre ou de cabo não virá contribuir para o incremento da concorrência no sector móvel, até porque a experiência de outros mercados onde já actuam MVNO permite perceber não haver correlação entre o nível de sucesso dos MVNO e a titularidade de uma rede fixa.
A Vodafone crê que também as tecnologias emergentes ou de mobilidade reduzida terão um papel muito limitado na definição do conceito de convergência fixo-móvel no mercado europeu, quer devido a limitações inerentes à própria tecnologia quer à relativa juventude da mesma. Tal como defende o ICP-ANACOM, a Vodafone considera existir uma complementaridade e não concorrência entre as duas tecnologias.

Q5/BT - O surgimento de um operador fixo independente e, mais ainda, a criação de um regime igualitário no acesso grossista são, segundo a BT, inteiramente compatíveis com a emergência de tecnologias como o Wimax e o Wi-fi.
[CONFIDENCIAL]

Q5/Refer - A Refer admite que a convergência fixo-móvel possa vir a aumentar em resultado do surgimento de um novo operador de telefonia fixa, que poderá baixar as taxas de interligação. Considera ainda, no que respeita à oferta de produtos convergentes, que a respectiva oferta aumentará se o operador de telefonia fixa que adquirir a rede da PT Comunicações for um operador de serviço móvel. Nenhuma destas circunstâncias é, no entanto, considerada determinante pela Refer, não sendo certo o aumento da convergência fixo-móvel em resultado da entrada de um operador de rede fixa.

Q5/SGC - A SGC descreve a convergência fixo-móvel com base em duas perspectivas: a primeira verifica-se actualmente com a decisão de gestão conjunta da Telefonica e a entrada no fixo da Vodafone, e corresponde à junção de operações e ofertas de serviços fixos e móveis, e a segunda decorre da integração de redes fixas e redes Wi-fi e ainda não está comprovado o seu interesse económico e comercial. Em Portugal, o aparecimento de ofertas conjuntas fixo e móvel não tem sido permitido pelo regulador, na medida em que permite tendencialmente o reforço da posição do incumbente. A diminuição das tarifas de terminação fixo-móvel contribuirá para uma convergência fixo-móvel.

Q5/Tvtel - Não responde.

Q5/ Apollo – A Apollo considera que a presença de um operador independente, por si só, não terá um impacto na oferta de serviços convergentes móvel-fixo. A Apollo acredita que tais serviços são antes de mais determinados por avanços tecnológicos e pela preferência dos consumidores. No entanto, e dada a imperatividade das ofertas bundle que resultará da separação das redes, tal resultará em maior concorrência nos serviços de comunicações

móveis e como tal em mais serviços de convergência móvel-fixo. Nesta medida, pode dizer-se que a separação das redes terá um impacto positivo na concorrência.

Q5/BB – A Babcock & Brown considera que a alienação de uma rede fixa teria um impacto relevante no surgimento de novos produtos convergentes.

Q5/BC Partners – No que respeita ao impacto da separação das redes cabo e cobre na oferta de produtos de convergência móvel-fixo, a BC PArtners entende que a convergência móvel-fixo muito provavelmente obrigará um operador de rede fixa a entrar no mercado móvel de forma a poder concorrer com outros operadores. A BC Partners sublinha assim que o incentivo na disponibilização de produtos convergentes fixo-móvel deverá ser maior para um operador de rede cobre do que para um operador de rede cabo.

Q5/Silver Lake – De acordo com a Silver Lake, é previsível que o operador da rede cobre seja incentivado a fornecer triple-play e quadruple-play, o que muito provavelmente incluirá produtos de convergência fixo-móvel. A empresa não é porém capaz de prever em que medida as tecnologias Wi-Fi e Wi-Max serão capazes de influenciar este tipo de ofertas. A empresa prevê em todo o caso que o operador de rede cobre tenha um incentivo para também fornecer serviços móveis. Face ao exposto, parece pois possível prever que a separação das redes resultará na introdução antecipada de produtos de convergência fixo-móvel e como tal em concorrência entre operadores fixos e móveis.

Q5/ Impresa – No que respeita ao impacto da separação das redes na oferta de produtos de convergência móvel-fixo, relativamente à tecnologia Wi-Fi, o Grupo Impresa considera que esta terá sempre um sucesso relativo uma vez que a mobilidade oferecida é inferior ao produto concorrente – 3G oferecido pelos operadores móveis. No que respeita à tecnologia Wi-MAX, o Grupo Impresa considera que subsistem ainda muitas dúvidas relativamente à robustez desta tecnologia, ainda que prometa maior cobertura e uma capacidade razoável.

Q5/Liberty Global – A Liberty Global não se pronuncia sobre a questão em concreto, referindo apenas que a separação de redes tem prováveis efeitos indirectos em diversos mercados, incluindo os de serviços móveis.

Q5/Media Capital – De acordo com o Grupo Media Capital, "*o sector das telecomunicações está a prepara-se para um no enquadramento tecnológico - determinado mais pela utilização universal do protocolo IP do que por novas tecnologias de transmissão - no qual poderá prestar vários serviços (voz, Internet televisão) sobre várias redes de transmissão (cobre, UMTS, WI-FI, Wi-Max fibra óptica, FWA, TDT), escolhendo a cada momento a rede mais adequada em função do serviço solicitado pelo cliente e da sua exigência de mobilidade.*"

De acordo com o Grupo Media Capital, a separação da TV Cabo da PT Comunicações trará com ela a possibilidade de competição entre dois operadores de telecomunicações, ambos com bases de clientes alargadas e com acesso a várias redes de transmissão de cobertura nacional. [CONFIDENCIAL]

Relativamente ao impacto da separação, na opinião do Grupo Media Capital, a concorrência [CONFIDENCIAL] é benéfica para o consumidor na medida em que se traduz no lançamento de serviços inovadores, alguns dos quais serão certamente convergentes fixo-móvel, e na redução de preços. [CONFIDENCIAL]

Questão 6. Impacto da separação vertical da rede cobre

Q6/Cabovisão – A separação vertical representa apenas a transferência de posição dominante de uma entidade para outra, não tendo efeitos concorrenciais, excepto se alienado o negócio retalhista, opção de dúbia viabilidade financeira.

Q6/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a separação vertical poderá ter um impacto positivo na situação concorrencial dos mercados envolvidos, porém apenas se o controlo accionista da gestão da infra-estrutura for independente do controlo accionista da gestão da oferta de serviços no mercado de retalho. Caso contrário a ONITELECOM considera que esse impacto será sempre muito reduzido.

Q6/PT - O Grupo PT considera que uma solução semelhante à resultante do acordo estabelecido entre a BT e a OFCOM demoraria cerca [CONFIDENCIAL]. Acrescenta que "a gestão independente do acesso à rede, que no caso do Reino Unido teve como contrapartida uma sensível desregulação da actividade retalhista, não parece resolver por si só, de forma estrutural e satisfatória, os problemas concorrenciais decorrentes da Concentração nos serviços fixos retalhistas. A solução representa apenas uma regulação do acesso, dependente da monitorização do ICP-ANACOM e que representaria uma assimetria regulatória que retira valor à rede cobre.

Q6/RadM - A Radiomóvel considera essencial a separação vertical no sentido de possibilitar a criação de um ambiente concorrencial, que, segundo a mesma empresa, passaria de um monopólio para uma situação de duopólio. Reconhece, no entanto, que as afirmações que apresenta são independentes da operação de concentração em análise, sendo, no entanto, "a sua efectivação potenciada pela mesma operação".

Q6/Tele2 – A separação vertical da rede cobre traz, segundo a Tele2, ganhos de transparência, eficiência e maior concorrência; no entanto, não terá impacto significativo nos mercados de retalho.

Q6/Vodafone - A Vodafone considera que os problemas concorrenciais nos mercados poderão eventualmente ser minimizados com a alienação de uma das redes. Deve, no entanto, ser assegurado o acesso, em condições concorrenciais e não discriminatórias, às infra-estruturas de rede fixa actualmente por ela detidas por parte dos outros operadores. No entanto, tal deve ser efectuado independentemente da OPA e não minimiza os efeitos resultantes da operação, nomeadamente atento o poder de mercado do novo operador móvel.
A Vodafone acredita que seja possível proceder à separação entre a gestão de infra-estrutura e a gestão da oferta de serviços no mercado de retalho num prazo não superior a 12 meses.

Q6/BT - A separação vertical é uma solução que incrementa a concorrência, tendo a experiência do Reino Unido demonstrado que possibilita, com o enquadramento adequado, uma diminuição de preços, inovação e investimentos em infra-estruturas alternativas. No que respeita ao tempo necessário, a BT apresenta o calendário da operação relativa à sua própria empresa, no qual se verifica que a estratégia foi lançada em Dezembro de 2003, a separação foi recomendada formalmente em Novembro de 2004; em Junho de 2005 a BT propôs voluntariamente uma separação e em Setembro de 2005 encontravam-se concluídas as negociações relativas às unidades a constituir.

Q6/Refer - A separação das actividades grossista e retalhista da PT Comunicações é importante, independentemente da realização da OPA, devendo corresponder a uma separação jurídica e económica, de forma a ser eficiente. A Refertelcom não apresenta estimativas de prazo razoável para a separação.

Q6/SGC - A separação da actividade grossista e retalhista tem efeitos positivos na concorrência e deverá ser efectuada independentemente da alienação de um das redes da PT Comunicações.

Q6/Tvtel – Segundo a Tvtel a separação vertical é importante, mas não determinante, desde que aplicação da ORAC e concorrência seja célere.

Q6/Apollo –A Apollo considera que a separação vertical operacional da rede fixa de cobre não é praticável do ponto de vista comercial e atendendo à complexidade da operação considera que é difícil antever que possa ter algum impacto na concorrência. A Apollo considera que a separação vertical não é praticável do ponto de vista comercial pelas seguintes razões: (i) corresponderia a uma desvalorização adicional, para além do facto de o negócio já perder a componente do móvel e de televisão; (ii) seria demasiado complexo combinar a separação vertical com o carve-out do negócio da rede cobre e dificultaria ainda mais a implementação da separação das redes.

Q6BB – A separação vertical da rede cobre permite maior transparência, tendo também elevados custos; que tornam a eficiência da medida duvidosa, sobretudo quando comparada com uma alienação de um dos negócios. Ainda que dependa da estrutura operacional, a separação vertical demorará entre 12 e 18 meses.

Q6/BC Partners – A BC Partners considera que a separação vertical operacional da rede fixa terá um impacto mais reduzido na concorrência e seguramente mais difícil de avaliar do que a separação horizontal, pelas seguintes razões: (i) implica maior intervenção regulatória; (ii) implica a definição de dois novos perímetros e como tal a celebração de mais contratos que assegurem a prestação temporária de determinados serviços.

Q6/Berardo –No que respeita ao impacto da separação vertical operacional da rede fixa de cobre, a Fundação Berardo acredita que esta solução teria um grande impacto uma vez que poderia assegurar o investimento na renovação da rede grossista hoje existente, com implicações evidentes numa melhor qualidade da prestação do serviço retalhista.

Q6/Silver Lake – A Silver Lake considera que a separação vertical implicará mais tempo e maiores dificuldades. Para além disso, será necessário mais regulação para determinar os termos em que terceiros poderão ter acesso à rede. Tudo isto poderá fazer aumentar nomeadamente o número de contratos que um operador tem de assinar a nível grossista e retalhista. Não se considera por isso que esta solução seja desejável. Considera-se assim que o impacto na concorrência é maior através da separação estrutural.

Q6/Impresa – O Grupo Impresa considera que [CONFIDENCIAL]

Q6/Liberty Global – A Liberty Global considera que a separação vertical não é benéfica, uma vez que a gestão mais eficiente e mais benéfica para o consumidor se verifica quando as redes são geridas de forma integrada. Sublinha ainda, como efeitos negativos da separação vertical, a falta de incentivo para investir na rede (concretizando com o exemplo do Plan Câble francês) e o custo da regulação associado.

Q6/Media Capital – O Grupo Media Capital considera que "*a separação da actividade grossista da actividade retalhista da PTComunicações teria um impacto positivo na situação concorrencial actual do sector das telecomunicações, e atenuaria alguns dos problemas concorrenciais decorrentes da eventual operação de consolidação este a Sonaecom e a PT, mas que esse impacto seria menos significativo e mais moroso de atingir do que no cenário de separação da TV Cabo da PT Comunicações.*

Questão 7. Oferta grossista de acesso à rede cabo

Q7/Cabovisão – O acesso grossista à rede cabo tem problemas técnicos e económicos que o impossibilitam.

Q7/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a implementação de um acesso grossista por terceiros à rede de cabo seria de implementação muito difícil e demorada, referindo como exemplo a difícil e morosa da oferta grossista da ORALL. Em todo caso, esta teria sempre de ser uma matéria a aprofundar com os operadores e a ANACOM face à complexidade técnica da questão.

Q7/PT - O Grupo PT considera que a disponibilização de ofertas ditas "grossistas" de acesso à Internet de banda larga por parte da CATVP [CONFIDENCIAL] e de economia, já que as ligações de nível IP/MPLS (Nível 3 e 4) correspondem a um produto de mera revenda, sem qualquer capacidade de diferenciação de serviços por parte do terceiro operador. A superação das diversas limitações técnicas para permitir fornecer "serviços grossistas" em banda larga a terceiros através da rede de cabo acarretaria a realização de elevados investimentos, originando custos dificilmente recuperáveis. Desses investimentos, o Grupo PT destaca os seguintes: [CONFIDENCIAL].

Q7/RadM - A Radiomóvel considera tecnicamente viável a implementação de acesso grossista a rede cabo, desconhecendo, no entanto, a viabilidade económica da mesma por esta depender do plano de rede.

Q7/Tele2 - A disponibilização de ofertas grossistas no acesso à rede de cabo por terceiros, operadores alternativos, é tecnicamente, economicamente viável e defensável do ponto de vista concorrencial.

Q7/Vodafone - A Vodafone Portugal crê que existem várias barreiras técnicas, económicas e processuais à implementação de acesso grossista à rede de cabo quer para transmissão de dados quer para difusão televisiva, designadamente as relacionadas com as tecnologias de base e com a topologia da rede de cabo, sendo estes custos muito elevados face às limitadas vantagens que adviriam dessa fragmentação.

Q7/BT - Segundo a BT, é viável a implementação de acesso grossista à rede cabo quando os operadores tenham poder de mercado. Este acesso, contudo, não tem efeitos substanciais relativamente a utilizadores empresariais.

Q7/Refer - A Refer, sublinhando não prosseguir como objectivo entrar no mercado da televisão por subscrição, admite que a rede cabo venha a ter uma evolução regulamentar semelhante à da rede fixa.

Q7/SGC - O acesso grossista à rede cabo é tecnicamente possível, mas tem dificuldades práticas que levam a que não seja uma solução utilizada até à data. A SGC defende que as infra-estruturas de acesso da PT Comunicações, referindo em especial os cabos submarinos que permitem as ligações internacionais e para os arquipélagos da Madeira e dos Açores, devem ser objecto de ofertas grossistas transparentes.

Q7/Tvtel - A Tvtel não considera viável a imposição de acesso à rede cabo, dada a cada vez maior necessidade de banda.

Q7/Apollo – A Apollo considera que ainda que o acesso grossista por terceiros à rede cabo fosse tecnicamente possível, os incentivos económicos ligados ao negócio da infra-estrutura e a burocracia associada à regulação, conduziriam a problemas a longo prazo.

Q7/BC Partners – A BC Partners considera que do ponto de vista técnico, o acesso grossista por terceiros à rede cabo seja possível, do ponto de vista comercial tem menos valor.

Q7/Berardo –No que respeita à implementação do acesso grossista por terceiros à rede cabo, a Fundação Berardo entende que esta é possível, havendo a possibilidade de conseguir economias de escala com vantagens evidentes para o mercado.

Q7/Silver Lake – A Silver Lake considera que do ponto de vista técnico é possível a oferta de acesso grossista à rede cabo que, de resto, existe noutros países. A questão porém é saber se o acesso por terceiros não retirará demasiado valor económico ao operador da rede cabo reduzindo assim os incentivos para manter a rede nos standards mais elevados em termos de qualidade. De acordo com a Silver Lake, o acesso à rede cabo por terceiros implica demasiada regulação que não conduz necessariamente à melhor solução para os clientes.

Q7/Impresa –[CONFIDENCIAL]

Q7/Liberty Global – A Liberty Global considera que a imposição de acesso grossista na rede cabo se traduz, em regra, em mera revenda, estando ainda por provar a sua viabilidade técnica. Em termos económicos, não é uma solução atractiva, nem para os detentores das redes, nem para os prestadores de serviços, o que decorre da diminuição dos incentivos ao investimento e da menor flexibilidade de gestão. Por estes motivos considera que a imposição de acesso grossista na rede cabo não traz benefícios à concorrência visíveis, impondo, ao invés, consideráveis custos.
A oferta de diversos pacotes de conteúdos na mesma rede de cabo não é, segundo a Liberty Global, também uma solução eficiente, na medida em que implica custos acrescidos para os utilizadores finais. Existem apenas raras experiências, não duradouras, deste tipo de gestão de rede, sendo preferível uma solução regulatória.

Q7/Media Capital – O Grupo Media Capital considera que a implementação desses mecanismos [CONFIDENCIAL] e que poderia ter um impacto positivo na situação concorrencial, porém, esse impacto seria menos significativo e mais moroso de atingir do que no cenário de separação da TV Cabo da PT Comunicações.

Questionário Redes Móveis

Questão 8. Existência de economias de escala nos móveis

Q8/Cabovisão – Existem economias de escala, mormente organizacionais.

Q8/ONITELECOM – A ONITELECOM salienta a existência de economias de escala e de dimensão considerável nomeadamente no que respeita à operação dos sites onde os custos comuns assumem um peso significativo que determina que as referidas economias de escala decorram sobretudo do nível da presença/operação local.

Q8/PT - O Grupo PT invoca o estudo "Competitive Effects of the Proposed Takeover of Portugal Telecom by Sonaecom", de Julho de 2006, elaborado pelo LECG a pedido da PT, que sugere que no sector das comunicações móveis as economias de escala poderão ser significativas até ao limiar de 2 a 5 milhões de clientes.
Desenvolve então o Grupo PT o seguinte raciocínio: tendo a Optimus cerca de 2 a 2,2 milhões de clientes, é possível que o seu crescimento esteja a associado a economias de escala capazes de reduzir ligeiramente os respectivos custos operacionais; mas como a TMN ultrapassa os 5 milhões de clientes, não são de esperar significativas economias de escala decorrentes de um aumento da base de clientes.
O Grupo PT considera ainda que o estudo da NERA "Efficiency reasons for the merger between Optimus and TMN", que pretende demonstrar que a fusão Optimus/TMN será geradora de economias de escala capazes de justificar a operação, tem por base uma análise econométrica que "se baseia em pressupostos que não se encontram convenientemente esclarecidos" e que contradiz o que se observa no mercado (maior rendibilidade dos MNOs quanto mais elevado for a concentração do mercado).
O Grupo PT acrescenta ainda que da introdução de um modelo de utilização partilhada das redes móveis, independentemente da operação de fusão, podem surgir sinergias operacionais, [CONFIDENCIAL].
O mesmo Grupo acrescenta ainda que é possível a operadores nacionais concorrer com operadores pertencentes a grupos internacionais, (exemplificando com o caso os produtos, serviços e roaming da TMN versus Vodafone e Optimus), cujas representantes nacionais vêem a sua actuação local limitada, não sendo justificável a fusão Optimus/TMN com a

necessidade de igualar as economias de escala conseguidas por um concorrente como a Vodafone.

Q8/RadM - As economias de escala são relevantes no sector das comunicações móveis, em virtude dos elevados custos de investimento e de apoio ao negócio, maxime custos operacionais (marketing, custos de distribuição, recursos humanos, custos de operação de circuitos alugados e custos de terminais e equipamentos de rede). Sobre esta matéria a Radiomóvel aponta ainda a descida e os valores comparativos do CCPU (Cash Cost Per User) da Vodafone e da TMN.
Por fim, considera dever ser assegurado que as economias de escala que resultem da operação de concentração sejam repercutidas no sector, de forma a potenciar outras ofertas.

Q8/Tele2 – Segundo a Tele2 existem economias de escala das operadoras móveis relevantes, de âmbito internacional e que decorrem de factores como o *roaming* (*in e out*), o efeito de redes *on-net* e as tarifas de terminação no móvel.
Q8/Vodafone - O sector móvel exige avultados investimentos fixos (licenças, cobertura de rede de voz e dados tecnologia para melhorar a capacidade e velocidade de transmissão de informação, marketing e inovação), sendo o mercado pela existência de custos marginais decrescentes em função do acréscimo da base total de clientes e, portanto, por economias de escala relevantes.

Q8/BT - [CONFIDENCIAL].

Q8; 11 a 13, 22, 26 a 28/Refer – A Refer não responde, sublinhando não prosseguir o objectivo de entrar no mercado da televisão por subscrição e da telefonia móvel

Q8/SGC - No sector das comunicações móveis existem economias de escala sobretudo ao nível da exploração da infra-estrutura de rede (backbone, redes metropolitanas e rede celular), sistemas de suporte operativo (OSS e BSS), compra de terminais, marketing, desenvolvimento de serviços, rede comercial de suporte e assistência e todos os serviços técnicos, de engenharia e corporativos.

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q8/BB – Não responde.

Q8/BC Partners – No que respeita à existência de economias de escala no sector das comunicações móveis, a BC Partners salientou a importância da cobertura e da qualidade da rede como um factor de diferenciação na atracção de clientes. Para além disso, a empresa

referiu que, uma vez que o operador ganha mais com as chamas on-net do que com as chamadas off-net, tem todos os incentivos para desenvolver economias de escala.

Q8/Silver Lake – A Silver Lake considera que existem muitas economias de escala no sector das telecomunicações. Atendendo ao elevado grau de penetração dos serviços móveis em Portugal, qualquer novo operador terá grandes dificuldades em entrar no mercado devido justamente às economias de escala.

Q8/Impresa – A empresa considera que existem economias de escala no sector das telecomunicações móveis, apontando como exemplos a produção de equipamentos de rede e equipamentos terminais em larga escala que permitiu disponibilizar a tecnologia gsm ao consumidor final a preços muito aceitáveis. A empresa salientou ainda a importância da massa crítica uma vez que a rentabilização dos elevados investimentos só é possível a partir de um número de clientes bastante elevado, que garanta a ocupação da rede.

Q8 a 28/LG – Redes móveis - Não responde.

Q8/Media Capital – De acordo com a Media Capital, no sector móvel existem economias de escala decorrentes do sucesso atingido pelos operadores nas três frentes principais de que mais depende, de acordo com a empresa, a dimensão e fidelidade da carteira de clientes de um operador e que constituem o grosso dos custos anuais de um operador, a saber: (1) a construção de uma rede de comunicações celular; (2) o desenvolvimento de sistemas de facturação e de Informação de gestão; (3) a promoção da marca, dos seus serviços e tarifários e a distribuição dos equipamentos e cartões SIM que lhe estão associados.
O Grupo Media Capital acredita que as três actividades beneficiam das seguintes importantes economias de escala:
[CONFIDENCIAL]

Questão 9. Dimensão mínima do MNO em termos de quota de mercado

Q9/Cabovisão – A Cabovisão considera que a dimensão mínima corresponde a 25% da quota de mercado, numa situação em que o MNO dominante não tenha dimensão superior ao dobro da dos restantes.

Q9/ONITELECOM – Uma vez que, dada a saturação do mercado, a única forma de crescimento só acontece por conquista de quota de mercado a outro operador, [CONFIDENCIAL]

Q9/PT - Segundo o Grupo PT, a sobrevivência de um MNO depende da capacidade para gerar um free cashflow positivo, de forma a permitir uma remuneração adequada dos investidores

de dívida e capital. A análise feita pelo Grupo sugere que um MNO que opere num mercado com as características do português deve ter a dimensão mínima de dois milhões de clientes, sendo esta que um novo concorrente deve atingir se quiser contestar o mercado numa base duradoura.

Concretiza, concluindo que a Optimus, com cerca de 2,2 milhões de clientes, tem já uma dimensão suficiente para gerar free cashflow positivos e a sua rendibilidade aumentará no futuro atendendo à tendência verificada no sentido da descida dos preços dos inputs produtivos. Compara ainda com a TMN, que gera free cashflows superiores aos da Optimus, mas que revelaram uma tendência para decrescer após terem sido ultrapassados os 5 milhões de clientes. Sublinha que esta análise "lança dúvidas acrescidas sobre os ganhos de eficiência decorrentes de uma concentração Optimus/TMN".

Acrescenta ainda que a análise efectuada pela equipa de research da Goldman Sachs confirma também que a dimensão mínima para um MNO ser rentável a nível de freecashflow ronda os 10-15% do mercado, ou seja, cerca de 1.0 — 1.5 milhões de clientes no caso de Portugal. E que com 20% de quota de mercado é esperada já uma margem de EBITDA de 25-30%, reiterando que a Optimus tem "todas as condições para ser rentável desde que bem gerida".

O Grupo PT informa ainda que, em caso de desinvestimento na rede de cabo em resultado da OPA, [CONFIDENCIAL] o que, acrescenta "demonstra suficientemente a confiança na viabilidade da Optimus enquanto MNO num mercado como o português".

Q9/RadM - A Radiomóvel considera que a entrada de um novo MNO no mercado móvel não é exequível nem viável, o que resulta da estrutura do mercado.

A dimensão mínima de um MNO depende da dimensão do mercado (sendo o mercado português um mercado pequeno), do seu nível económico, da geografia do país, da tecnologia utilizada e da dimensão temporal.

A Radiomóvel sublinha que existem estudos que apontam para que a dimensão mínima que um operador GSM/UMTS necessita de ter, em termos de quota de mercado, para obter um retorno do investimento efectuado, é de cerca de 20%, sublinhando que essa escala mínima será hoje superior, de cerca de 25%, uma vez que, face à data desses estudos, as taxas de interligação e os preços das tarifas roaming são actualmente bastante inferiores.

Segundo a Radiomóvel, apenas é viável uma entrada no mercado com uma quota inferior, se e quando forem consideradas outras tecnologias de 3ª geração, tal como o CDMA 450, utilizada pela Radiomóvel, que tem custos inferiores.

Q9/Tele2 – Segundo a Tele2 é matematicamente demonstrável, com base em modelos de concorrência imperfeita, que cinco é o número de concorrentes em que a cooperação tácita entre concorrentes deixa de existir. No entanto para o efeito, a quota de mercado atingida pela Optimus nos recentes anos, é aceitável como dimensão mínima no mercado de comunicações móveis português.

Q9/Vodafone - A manutenção, a prazo, de qualquer entidade num determinado mercado não resulta somente da obtenção de uma determinada dimensão mínima, mas sobretudo da sua estratégia comercial e de abordagem de mercado alinhada com as suas opções de gestão, não considerando a Vodafone ser possível estimar qual a dimensão necessária que venha a assegurar uma permanência a longo prazo no mercado, ou se tal é de facto possível em face da deterioração das condições concorrenciais decorrentes da operação. A Vodafone considera serem irrepetíveis as condições de sucesso da Optimus, uma vez que a taxa de penetração actual é superior e a concentração pós concentração mais elevada.

Q9/BT - [CONFIDENCIAL].

Q9/Refer - Atendendo ao nível de penetração de telefonia móvel no território nacional, a Refer considera que a quota de entrada viável deverá corresponder a um valor mínimo entre 15% e 25%.

Q9/SGC - A dimensão mínima para a viabilidade de um MNO depende do volume do investimento, sobretudo em infra-estrutura e tecnologia, exigidas pelo mercado e pelo regulador.

Q9/Apollo – A Apollo considera que a dimensão mínima para um MNO operar no mercado português é 20% de quota de mercado.

Q9/BB – Segundo a Babcock & Brown, para um MNO ser viável deverá ter 20% do mercado.

Q9/BC Partners – A BC PArtners estima que a dimensão mínima para um operador MNO viável é de 20%, no mínimo.

Q9/Silver Lake – A Silver Lake considera que não é possível fazer uma estimativa da dimensão necessária para uma empresa entrar no mercado móvel.

Q9/Impresa – A Impresa considera que para que um MNO possa ser rentável terá de obter nos primeiros cinco anos de operação uma QM mínima entre os 20 e os 25% i.e. entre 2 e 2,5 milhões de clientes, com uma margem média mensal (=ARPU-CCPU) por cliente mínima entre os 15 e os 10 Euros.

Q8 a 28/LG – Redes móveis - Não responde.

Q9/Media Capital – Na opinião do Grupo Media Capital, a escala mínima necessária para um MNO ser viável estará próxima da quota de 20% das receitas ou dos 620 milhões de euros de volume de negócios total.

Questão 10. Eficiências da integração TMN / Optimus

Q10/Cabovisão – Existem eficiências e estas são susceptíveis de transferência para o utilizador final.

Q10/ONITELECOM – A ONITELECOM admite que teoricamente possam existir eficiências de custos decorrentes da integração entre a TMN e a OPTIMUS, porém não avança com valores concretos. Manifesta sérias dúvidas quanto ao nível de repercussão das eficiências de custos nos preços para os consumidores finais, atento quer a necessidade de rentabilização da própria operação de concentração, quer o histórico de actuação dessas empresas no mercado. A este propósito, a empresa refere como exemplo o aumento simultâneo dos preços de retalho por parte dos três operadores de rede móvel nacional, em Maio de 2003, imediatamente a seguir à revogação da licença da OniWay.

A ONITELECOM considera assim que os consumidores finais apenas podem perder com a operação de concentração nos termos propostos. A ONITELECOM considera ademais que a operação de concentração em causa constituiria um contributo adicional para dificultar ainda mais as condições para uma negociação bem sucedida por parte dos MVNOs.

Em todo o caso, a ONITELECOM entende que uma das formas de procurar repercutir as sinergias que venham a ser obtidas para o consumidor final seria a imposição de uma regulação dos preços retalhistas e por uma acção pró-activa e vigilante por parte do Regulador Sectorial que deverá, nomeadamente, prever:

"• A imposição da obrigação de redução das tarifas de retalho à luz das sinergias obtidas com a operação e avaliadas por responsáveis da notificante em cerca de 2000 milhões de euros e sempre que ocorram reduções ao nível das tarifas grossistas de originação e terminação de chamadas nas redes móveis, devendo neste sentido estar definido um "price —cap" a ser aplicado a nível do retalho.

• A redução imediata dos preços retalhistas de chamadas intra-redes e (TMN e OPTIMUS) devendo ser suprimida a diferenciação actualmente existente entre esses dois tipos de inter-redes de preços chamadas.

• A redução imediata dos preços retalhistas de chamadas off-net originadas nas redes da TMN e da OPTIMUS.

• A redução dos preços grossistas de terminação de chamadas nas redes da TMN e OPTIMUS, com vista a que tal decréscimo possa ser repercutido pelos outros actores de mercado nas suas ofertas retalhistas (ex: chamadas fixo-móvel)."

Q10/PT - O Grupo PT, tendo defendido em resposta à questão 9, que a TMN se encontra na escala de eficiência, consequentemente, defende que a Optimus/TMN não obterá eficiências de custos significativas face à TMN, ainda que as obtenha face à Optimus. No entanto, refere que "a medida em que esses ganhos de eficiência são o resultado da operação de concentração é uma questão para a qual não é possível dar uma resposta segura", na medida em que, como referido no estudo da LECG, a Optimus tem vindo a reduzir os seus custos, comparativamente com a TMN, desde 2003, sem aumentar a sua base de clientes de modo igualmente significativo.
Subsequentemente, refere que ainda que exista uma relação de causa e efeito entre a concentração Optimus/TMN e os ganhos de eficiência ao nível da Optimus, tais ganhos não deverão ser passados para o consumidor final, dada a falta de incentivo à baixa de preços resultante das condições de concorrência e o endividamento da empresa resultantes da operação. Acrescenta que estes factos tornarão ineficazes eventuais compromissos de respeito por price caps (exemplificando com o sucedido no caso da concentração Sogecable/Via Digital, em que, em seis meses a renovação das ofertas e a respectiva falta de transparência comprometeram as soluções de controlo dos preços).

Q10/RadM - A exploração integrada das redes da TMN e da Optimus gerará eficiências, directas e indirectas. As eficiências indirectas são as economias de escala supra explanadas e as eficiências de custos específicas da operação são as seguintes: (i) cumprimento das obrigações de instalação de estações de base e de cobertura impostas pela licença de UMTS; (ii) redução das obrigações decorrentes dos investimentos na sociedade da informação resultantes da devolução de uma das licenças e respectivos direitos de utilização de frequências; (iii) redução dos custos de CAPEX decorrente das sinergias dos actuais sistemas de suporte ao negócio, de gestão da rede e plataformas de serviços; (iv) redução dos custos de OPEX, nomeadamente resultantes da diminuição dos recursos humanos e dos custos operacionais associados à infra-estrutura de rede; (v) redução dos custos fiscais e (vi) outras sinergias resultantes de uma ausência de regulação, se esta se verificar, por exemplo ao nível dos preços de interligação e do diferencial das tarifas on-net/off-net.
A Radiomóvel considera que estas sinergias não serão repercutidas no consumidor, caso não seja concretizada uma concorrência efectiva no mercado, acrescentando que, não sendo viável a entrada de um novo MNO, a única forma de assegurar a concorrência no mercado é garantir determinadas condições que permitam à Radiomóvel ser o terceiro operador de mercado, operando com base na tecnologia CDMA.

Q10/Tele2 – A fusão permitirá obter eficiências de custos, mas o incentivo à coordenação de comportamentos será muito superior, bem como os problemas concorrenciais, pelo que a Tele2 considera que a autorização da concentração entre a Optimus e a TMN deve estar sujeita à condição definição concreta da entrada MVNOs e ao estabelecimento de condições

de operação rentáveis, *maxime* a acesso baseado nos custos e custos de terminação de chamadas móvel-móvel mais baixos.

Q10/Vodafone - A Vodafone considera que a Sonaecom não demonstrou a existência de ganhos de eficiência especificamente decorrentes da exploração integrada da TMN e da Optimus, mas sobretudo não demonstrou que tais eventuais ganhos não poderiam ser alcançados através de alternativas que apresentem menores riscos concorrenciais para o mercado. A Vodafone considera ainda que não haverá transferência de bem-estar para os consumidores, nomeadamente tendo em conta o investimento inerente à própria operação.

Q10/BT - [CONFIDENCIAL].

Q10/Refer - A Refer indica as eficiências arguidas pela Sonaecom como sendo credíveis, indicando caber ao regulador intervir no sentido de garantir a transmissão de bem-estar gerado para os consumidores.

Q10/SGC - A fusão entre a TMN e a Optimus geraria eficiências significativas, associadas sobretudo ao ganho de dimensão absoluta e ao ganho relativo à concorrência, não sendo provável a transferência de bem-estar para os consumidores atenta a diminuição de concorrência e a necessidade de reembolso do financiamento da aquisição. A regulação e, em concreto, a intervenção nos mercados grossistas de originação e terminação, nos MVNOs e na eliminação das condições preferenciais on-net, poderão contribuir para essa transferência de ganhos para o consumidor.

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q10/Apollo – A Apollo considera que da exploração integrada da TMN e da OPTIMUS resultarão sinergias, que supostamente serão repercutidas para o consumidor final, como resultado do funcionamento das leis do mercado. Se as leis do mercado não funcionarem, salienta a empresa, em caso algum uma empresa repercute eficiências para o consumidor.

Q10/BB – A defende que em regra existem eficiências, de custos e retalho, com a fusão de móveis.

Q10/BC Partners – A BC Partners considera que considera que a exploração integrada da TMN e da OPTIMUS permitirá eficiências de custos. Num mercado competitivo é previsível que tais eficiência sejam repercutidas para o consumidor.

Q10/Silver Lake – A Silver Lake considera provável a existência de eficiência de custo resultantes da integração entre a TMN e a OPTIMUS, nomeadamente reduções de custos na

maioria dos operadores ao nível da gestão da rede, marketing e relações com os clientes. Para além disso, prevê-se que ocorram "capex savings". No que respeita a saber se tais poupanças serão passadas para os consumidores, tal dependerá do nível concorrencial do mercado – quanto mais operadores, mais concorrência e como tal mais benefícios para as empresas.

Q10/Impresa – [CONFIDENCIAL]

Q10/Media Capital – De acordo com a Media Capital, a exploração integrada da TMN e da OPTIMUS permitirá poupanças decorrentes da existência de economias de escala. [CONFIDENCIAL] O Grupo Media Capital entende que em princípio tais poupanças serão ser passadas para o consumidor final através da redução de preços. [CONFIDENCIAL] o Grupo media Capital defende que o regulador deverá agir igualmente sobre os preços off-net.

Questão 11. Impacto da entrada de MVNOs

Q11, 12, 13/Cabovisão – Para a Cabovisão não é viável a entrada de MVNOs, excepto se direccionados a nichos de mercado.

Q11/ONITELECOM – No que respeita ao impacto da entrada de MVNOs, a ONITELECOM salienta o facto de considerar que os efeitos da operação de concentração na concorrência no mercado das comunicações móveis são irremediáveis. Considera que a imposição de condições que permitam a entrada de MVNOs no mercado terá um impacto razoavelmente limitado na melhoria das condições concorrenciais.

Em todo o caso, o impacto poderá ser maior ou menor conforme o tipo de MVNOs que venham a surgir, tendo considerado razoável admitir os seguintes impactos:

"*Ao nível dos preços: dependente das margens que os MVNOs terão relativamente aos preços grossistas apresentados pelos MNOs sendo que o seu impacto será mínimo ou mesmo nenhum face à reduzida quota de mercado que se prevê que esse tipo de operadores venha a ter no curto/médio prazo e à política coordenada de preços que se tem vindo a assistir por parte dos três operadores de rede móvel nacional.*

Qualidade de serviços: os MVNOs estarão sempre dependentes dos MNOs para a prestação dos serviços podendo haver lugar a melhorias em termos de qualidade de serviço nas áreas que venham a ser prestadas por MVNOs mais completos (ou seja MVNOs dispondo de MSC — "Mobile Switching Centers" ou SCP — "Service Control Points") viabilizando diferenciação também a nível dos serviços oferecidos e controle, mais ou menos extensivo, da respectiva qualidade. No entanto, em termos de rede de acesso a qualidade de serviço oferecida pelos MVNOs estará sempre dependente da que lhe for oferecida pelos MNOs.

Níveis de inovação e níveis de investimento: considera-se que a entrada de MVNOs, designadamente os MVNOa mais completos que dispõem de MSC ou SCP poderia de algum

modo influenciar, de forma mais ou menos visível, as condições concorrenciais no mercado de comunicações móveis em termos de inovação e de investimento."

Q11/PT - Grupo PT considera que a resposta à questão relativa ao impacto dos MVNOs no mercado móvel é substancialmente dada no estudo e modelo teórico efectuado pela LECG "Mobile Virtual Operators: A Remedy for Mobile Mergers", o qual conclui que, "atentas as características do mercado português pós-concentração, incluindo o nível de saturação e a prática de preços que se situam entre os mais baixos da Europa, na ausência de uma intervenção do regulador — no caso o ICP-ANACOM - não é provável que a entrada no mercado de MVNOs ocorra naturalmente e, no caso de ocorrer, tenha efeitos pró-competitivos". A justificação para esta afirmação prende-se com o facto de os MNOs não terem incentivo a conceder acesso a MVNOs de forma que lhes permita contestar a maioria dos consumidores dos primeiros e de apenas terem esse incentivo no caso em que as receitas grossistas superarem as perdas no mercado de retalho, o que apenas acontece quando os MVNOs apenas contestem franjas do mercado, caso em que os preços no mercado geral não descerão, porque este não é objecto de contestação.

Ainda numa situação de MVNOs voluntários, o Grupo PT admite um caso em que seria dado acesso a um MVNO com possibilidade de contestar o mercado global, e que seria a hipótese de um MVNO deter um poder negocial anormal relativamente aos MNOs, nomeadamente resultante do facto de existir apenas um MVNO decidido a entrar no mercado o que levaria os dois MNOs — Vodafone e Optimus/TMN — a disputar esse cliente de modo a não perderem as receitas grossistas inerentes (esta situação não é, contudo, realista, dado que vários operadores demonstraram já interesse em operar como MVNOs).

Concluindo, refere o Grupo PT que "na ausência de intervenção do regulador ICP-ANACOM, pressuposto que a AdC não deve levar em linha de conta, é duvidoso que a Vodafone e a Optimus/TMN tenham incentivo em criar condições para a emergência de MVNOs capazes de disputar o mass market".

Mesmo que a Sonaecom venha a assumir unilateralmente esse compromisso, obrigando a Vodafone a fazer o mesmo, o risco de os MVNOs disputarem o mercado geral de ambas, convidá-las-á a tomar permanentemente desinteressantes as respectivas ofertas grossistas, o que leva o Grupo PT a concluir que "num cenário de dois MNOs e vários MVNOs, a pressão competitiva pós-Concentração será sempre inferior à existente antes da Concentração e, para ser exercida necessita da monitorização permanente da oferta grossista da Optimus/TMN ou, em alternativa, de um acréscimo de regulação do mercado móvel pelo ICP-ANACOM".

O Grupo PT defende ainda que os argumentos pró-concorrência dos MVNOs devem ser desconsiderados, nos seguintes termos:

(i) os MNOs apenas darão acesso quando tal for rentável nos termos supra e não sempre que tenham excesso de capacidade;

(ii) a atribuição corrente de descidas dos preços ao consumidor à entrada de MVNOs no mercado com referência ao período 2000 e 2004 no mercado dinamarquês (aludida no

estudo da NERA apresentado pela Sonaecom) não é aplicável à concentração, porque nesse caso "foi imposto pelo regulador um controlo dos preços de acesso grossista, medida que, estando no caso português dependente do ICP-ANACOM, não deverá ser tida em linha de conta pela AdC em sede de controlo de concentrações", acrescentando ainda que em "período equivalente os preços desceram entre 22% e 32% em Portugal apesar de não existirem MVNOs";

(iii) as características do mercado português "levam a que os MVNOs não tenham impacto sensível nos preços, já de si baixos quando comparados com os praticados nos países em que proliferaram pequenos MVNOs, nem terão vantagens visíveis na qualidade dos serviços, na inovação e no investimento", sendo os principais interessados em lançar e controlar MVNOs serão as grandes redes de retalho, entre as quais se conta a própria Sonae.

Por fim, reitera que "qualquer solução assente na emergência de MVNOs não é estrutural mas comportamental, não é duradoura e suficientemente isenta de incerteza, e pressupõe a regulação de uma oferta grossista de originação móvel ou, em alternativa, um compromisso de acesso às redes da TMN/Optimus em condições que a Autoridade da Concorrência terá de fiscalizar permanentemente" e que "a concorrência que desaparece em resultado da concentração é bastante superior àquela que seria criada com o compromisso de abertura da rede a MVNOs", "não tendo um compromisso desse género a virtualidade de oferecer um grau de concorrência efectiva que justifique a aprovação da concentração em causa, ou seja, a passagem de três para dois MNOs".

Q11/RadM - A Radiomóvel afasta qualquer hipótese de um MVNO vir a ter um impacto significativo nas condições concorrenciais do mercado de comunicações móveis.

A Radiomóvel considera que os MVNO existentes à data não são verdadeiros MVNOs, mas sim canais de distribuição dos MNOs e MVNOs que são meros canais de distribuição não têm qualquer expressão no mercado.

UM full MVNO ou MVNO verdadeiro detém a propriedade exclusiva dos seus clientes, tem um plano de numeração específico, tem controlo do Home Location Register (base de dados dinâmica da localização dos clientes) e investe em plataformas de serviços, como centros de SMS e MMS, comutadores, centros de serviços de clientes, sistemas de billing, plataformas de redes inteligentes e têm controlo sobre a interligação.

A Radiomóvel tem dúvidas sobre a criação de verdadeiros MVNOs em Portugal, mas refere que, mesmo que surja um verdadeiro MVNO, duvidosamente terá capacidade negocial num mercado de duopólio, no qual um dos operadores é fortemente dominante.

Q11/Tele2 – Num mercado saturado tal como é o português com indicações fortes de acções coordenadas, os MVNOs têm oportunidades únicas no estabelecimento das suas operações em nichos de mercados e explorando segmentos agregados de forma mais singular. A experiência da Tele2 como MVNO, tem-se traduzido numa redução de preços até 20% passando assim os ganhos aos consumidores. No modelo full MVNO da Tele2 os níveis de

investimento são elevadíssimos, para que possa ter ofertas inovadores cruzadas entre o fixo e móvel.

Q11/Vodafone - O impacto de um MVNO num determinado mercado depende, em grande medida, da sua capacidade de introduzir algo de inovador nesse mercado, ou em alguns segmentos específicos, que se traduza em benefícios tangíveis para os consumidores, o que pode ser alcançado através de marcas ou de canais de distribuição.
O sucesso das estratégias de lançamento depende também, em larga medida, das condições de mercado, nomeadamente do nível de competitividade local, de maturidade do mercado e de preços observados. Um MVNO que desenvolva uma estratégia de entrada assente na prestação de serviços de valor acrescentado ou novos conteúdos, poderá levar a um maior enfoque do mercado na inovação e alargamento da oferta; um MVNO que centre a sua entrada na captura de clientes com base em preço poderá levar a um maior enfoque nos mecanismos de retenção. A Vodafone considera que a entrada de um elevado número de MVNOs poderá espoletar uma descida de preços não sustentáveis a prazo e que resultam num reforço da posição do operador dominante, reduzindo os incentivos à inovação, ao investimento e ao aumento da qualidade de serviço.

Q11/BT - [CONFIDENCIAL].

Q 11/CTT – No que respeita ao impacto de uma eventual entrada de MVNOs no mercado das comunicações móveis, os CTT consideram que a eventual entrada de um MVNO só é possível mediante a verificação de um conjunto de condições, enumeradas num quadro regulatório e cujo cumprimento seja efectivamente assegurado pela entidade reguladora.
A empresa considera que a entrada de MVNOs poderá originar um novo impulso nas condições de competitividade do mercado, em consonância com o que se tem verificado noutros mercados, apontando como exemplo, a redução nos preços propiciada pelo surgimento de MVNOs *no-frills* e a introdução de novos serviços resultante do aparecimento de MVNOs 3G, com forte componente multimédia.

Q8; 11 a 13, 22, 26 a 28/Refer – A Refer não responde, sublinhando não prosseguir o objectivo de entrar no mercado da televisão por subscrição e da telefonia móvel

Q11/SGC - O impacto da entrada de MVNOs é positivo, mas verificar-se-á sobretudo ao nível do marketing e vendas e não nos preços e na qualidade de serviços, dado tratar-se essencialmente de um serviço de revenda.

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q11/Apollo – A Apollo considera que o impacto de uma eventual entrada de MVNOs dependerá do tipo de MVNO que surgirem no mercado. Atendendo à reduzida dimensão do mercado oortuguês, que torna pouco provável a realização de grandes investimentos uma vez que há pouco espaço para retornos de investimento, a Apollo entende ser mais provável surgirem MVNO a operarem a partir de um modelo simples i.e. dependendo em larga medida no operador de rede e sendo na prática pouco mais do que apenas uma marca.

Q11/BB – A entrada de MVNOs é, segundo a Babcock & Brown, positiva em termos de concorrência, não devendo ser a qualidade do serviço afectada, a não ser que os preços grossistas impostos ao MNO desincentivem investimentos.

Q11/BC Partners – A BC Partners considera que atendendo às características do mercado português, a entrada de MVNO como uma força de mercado a longo prazo é pouco provável. Assim, o impacto poderá verificar-se a curto prazo numa redução dos preços. No que respeita à qualidade dos serviços e aos níveis de investimento estes serão sobretudo determinados pelos operadores de rede. A BC Partner considera que a entrada de MVNO não terá muito impacto nestes operadores.

Q11/Berardo –A Fundação Berardo considera que o impacto da eventual entrada de MVNOs será favorável se aos operadores móveis actuais for imposta a obrigatoriedade de disponibilizarem as suas redes.

Q11/Silver Lake – A Silver Lake considera que o impacto da entrada de um MVNO no mercado dependerá da sua capacidade de construir uma posição concorrencial a longo prazo. Porém, atendendo às características do mercado português de telecomunicações móveis, parece pouco provável que um MVNO seja capaz de manter uma forte posição. Assim, o impacto da entrada de um MVNO apenas pode ser avaliado a curto prazo. A entrada de um MVNO, a longo ou curto prazo não parece à empresa capaz de influenciar parâmetros concorrenciais como qualidade de serviço, inovação e níveis de investimento.

Q11/Impresa – Para o Grupo Impresa, a eventual entrada de um MVNO será sempre benéfica para o consumidor final. Porém, para que um MVNO possa ser bem sucedido terá de adoptar um dos dois seguintes modelos de negócio: (i) aparecer ao público como o operador mais barato do mercado; ou, apostar em segmentos de mercado muito específicos.

Q8 a 28/LG – Redes móveis - Não responde.

Q11/Media Capital – De acordo com o Grupo Media Capital, os MVNO trazem um dinamismo renovado a mercados maduros onde os MNOs têm incentivos para manter o “satus quo”. Esse dinamismo pode traduzir-se em preços mais baixos, serviços de maior qualidade ou

mais inovadores ou numa combinação destas vantagens consoante as abordagens escolhidas pelos operadores.

Questão 12. Relevância do tipo de MVNO

Q12, 13/Cabovisão – Para a Cabovisão não é viável a entrada de MVNOs, excepto se direccionados a nichos de mercado.

Q12/ONITELECOM – Não obstante a ONITELECOM considere não existirem condições de mercado favoráveis à criação de MVNOs, considera que o impacto em termos de concorrência e de benefício para os consumidores finais da entrada de MVNOs depende do tipo de modelos de acesso às redes móveis considerados para sustentar a actividade dos MVNOs. De acordo com a ONITELECOM, de um modo geral podem identificar-se vários tipos de conceptualização de MVNOs, em função do nível de dependência da rede móvel em que se suportam, por exemplo simples revendedores de "airtime" ou MVNOs dispondo de MSC — "Mobile Switching Centers" ou SCP — "Service Coritrol Points".
A ONITELECOM defende que não sejam impostas limitações à entrada de qualquer tipo de MVNO no mercado e salienta que o impacto da entrada de qualquer MVNO está sempre dependente das condições que venham a ser asseguradas em particular as relativas aos preços grossistas e aos níveis de qualidade de serviço definidos."

Q12/PT - Na opinião do Grupo PT, os modelos de negócios adoptados pelos MVNOs, apesar de obviamente relevantes para o posicionamento dos mesmos e avaliação da sua performance, não deverão alterar significativamente as conclusões atrás descritas quanto ao impacto previsível dos MVNOs no mercado português.
Concretiza, referindo que os MVNOs cuja estratégia se baseia em baixo preço, o espaço de manobra é reduzido e os que têm estratégias mais selectivas têm um potencial de penetração reduzido e não exercem qualquer pressão concorrencial relevante no mercado global, acrescendo ainda o facto de a forte presença da Sonae na distribuição colocar limitações ao potencial desenvolvimento de MVNOs associados a cadeias de distribuição.
Por outro lado, se quanto maior for o envolvimento na cadeia de valor, maior é a flexibilidade e a capacidade de diferenciação do operador, também é um facto que, atento o maior investimento, menor é a probabilidade de posicionamento baseado no preço.

Q12/RadM - Conforme referido supra, a Radiomóvel considera que os MVNOs actualmente existentes não constituem verdadeiros MVNOs. Mesmo considerando a entrada de verdadeiros MVNOs, o mercado português é demasiado pequeno e sem nichos de mercado significativos que permitam que um MVNO prospere.

Q12/Tele2 – Tal como referido, a Tele2 tem preferência no modelo full MVNO – controlo absoluto de toda a cadeia de valor, exceptuando a gestão do espectro radioeléctrico. Os MVNOs limitados quanto a elementos de rede, numeração, apoio ao cliente e, portanto, têm pouca capacidade de agirem como alternativas reais aos operadores de rede já implantados (MNO).

Q12/Vodafone - A diferença entre modelos de negócio de MVNOs reflecte-se essencialmente no nível de envolvimento que este operador tem na cadeia de valor de um MNO.
Um modelo de serviços com maior nível de integração da cadeia de valor do MNO, implica uma maior relação de dependência, ao nível de rede, sistemas, desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços, mas permite uma entrada mais rápida no mercado e um maior nível de fiabilidade do serviço.
Um modelo de infra-estrutura, menos integrado na cadeia de valor do MNO, exige níveis de investimento iniciais superiores na área de elementos de rede (comutação e alguma interligação), bem como o desenvolvimento da oferta de produtos e serviços e pode ter um nível de fiabilidade de serviço inferior.
A Vodafone Portugal não dispõe, nem tem conhecimento de estudos que comprovem uma correlação entre o nível de sucesso do MVNO e o tipo de modelo de negócio adoptado.

Q12/BT - [CONFIDENCIAL].

Q 12/CTT – Os CTT salientam o facto de a magnitude dos potenciais efeitos na concorrência depender da tipologia configurável de MVNO e do acordo de preço *wholesale* estabelecido entre operadores de rede e MVNOs.
Relativamente às tipologias de MVNOs, e em particular no que se refere ao modelo de negócio e ao tipo de envolvimento na cadeia de valor, a empresa refere dando exemplos, que quanto mais diferenciador for o modelo de negócio face ao posicionamento dos operadores de rede no mercado, maior poderá ser o impacto na concorrência pela diferenciação; quanto maior o envolvimento na cadeia de valor e na indústria de telecomunicações, maior poderá ser o impacto na concorrência pela interferência em maiores áreas do mercado, com o respectivo nível de investimento associado.
No que respeita ao acordo de preço *wholesale*, a empresa considera que a solução que potencia o maior aumento da concorrência é, em primeiro lugar, a adopção de um modelo *cost plus*; a segunda alternativa é a imposição por parte do regulador de preços *wholesale* bastante "agressivos" por parte dos operadores de rede; e, por fim, a "terceira via", alegadamente já adoptada em alguns países, seria a do operador de rede independente, que não actuando ao nível dos serviços teria como único propósito vender a sua capacidade de rede a terceiros, tentando maximizar o número de operadores de serviços "alojados" na sua rede por forma a rentabilizar a mesma.

Q8; 11 a 13, 22, 26 a 28/Refer – A Refer não responde, sublinhando não prosseguir o objectivo de entrar no mercado da televisão por subscrição e da telefonia móvel.

Q12/SGC - A SGC considera que a escolha do tipo de MVNO deve caber aos interessados em sê-lo; para que tal seja possível, deve ser garantida a possibilidade de entrada de todo o tipo de MVNOs, desde os básicos, que restringem a sua actividade à venda e ao marketing, até ao MVNO presentes num leque mais alargado na cadeia de valor, tendo estes previsivelmente um maior impacto em termos concorrenciais.

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q12/Apollo – No que concerne à relevância do tipo de MVNOs, a Apollo não responde directamente à questão, salienta porém que, no mercado português, é mais provável que surjam MVNO do tipo "light". A Apollo defende que há lugar no mercado português para um operador MNO/ ou um "heavy infrastructure" MVNO a médio, longo prazo i.e. três operadores principais.

Q12/BB – A Babcock & Brown considera que quanto mais envolvido estiver o MVNO na cadeia de produção, maior é a sua capacidade competitiva.

Q12/BC Partners – No que respeita aos tipos de MVNOs, a BC Partner salienta apenas o facto de, em princípio, quanto maior o envolvimento do MVNO na cadeia de valor maior o impacto na concorrência.

Q12/Silver Lake – A SIlver Lake considera que face aos custos que um MVNO teria de suportar para criar uma rede e para adquirir clientes, a resposta seria a mesma. Com efeito, entrar num mercado com uma taxa de penetração tão elevada é arriscado e qualquer potencial entrante apenas entrará no mercado se conseguir oferecer serviços de valor acrescentado para além de serviços móveis como triple-play ou quadruple-play.

Q12/Impresa – Uma vez que o mercado está saturado, a empresa considera que o êxito de um MVNO dependerá do modelo de negócio adoptado e do respectivo posicionamento que deverá ser suficientemente inovador para garantir a necessária massa crítica de clientes. Quanto maior o envolvimento na cadeia de valor, maior controlo terá o MVO sobre o seu modelo de negócio, porém supõe uma maior capacidade de investimento.

Q8 a 28/LG – Redes móveis - Não responde.

Q12/Media Capital – De acordo com a Media capita, os operadores virtuais procuram diferenciar-se dos MNOs por via de três abordagens fundamentais: preços baixos; estilos

diferenciadores e serviços de valor acrescentado. Nesta sentido pode-se diferenciar MVNO consoante o seu grau de envolvimento na cadeia de valor, nomeadamente: revendedor; operador virtual parcial e operador virtual completo.
[CONFIDENCIAL]

Questão 13. Condições de acesso às redes de MNO por MVNOs

Q11, 12, 13/Cabovisão – Para a Cabovisão não é viável a entrada de MVNOs, excepto se direccionados a nichos de mercado.

Q13/ONITELECOM – A ONITELECOM referiu as seguintes condições mínimas para que o acesso às redes dos operadores móveis seja feito em condições que permitam o seu desenvolvimento:
- Imposição aos operadores de rede móvel de obrigações genéricas de não discriminação, transparência e orientação dos preços para os custos, como forma de permitir a entrada de MVNOs no mercado em condições equilibradas e não discriminatórias;
- Não imposição de restrições aos vários tipos de configurações possíveis de MVNOs, sob pena de dirimir ainda mais o impacto da entrada destes operadores no mercado móvel.

Para além disso a ONITELECOM consideram que as seguintes condições deverão estar preenchidas tendo em vista viabilizar o desenvolvimento de ofertas convergentes:
- Fixação do nível de disponibilização do espectro radioeléctrico;
- Fixação de uma obrigação de os MNOs estabelecerem acordos com duração mínima de 10 anos, exceptuando-se os casos em que o MVNO pretenda um período inferior, por forma a garantir alguma estabilidade e segurança por parte do MVNO para lançamento da actividade ou a licença do MNO só permitir um período inferior;
- Possibilidade de os MVNOs optarem por utilizar numeração do MNO ou numeração própria a ser atribuída pela ANACOM na gama 9X. Em qualquer dos casos a portabilidade do número será sempre um direito do cliente;
- Separação das actividades grossistas das actividades retalhistas dos MNOs;
- Condições de migração da base de clientes do MVNO de um MNO para outro MNO;
- Fixação de uma margem mínima entre os preços de retalho dos MNO e os preços grossistas a serem fixados para acesso dos MVNOs às redes destes, devendo essa margem situar-se no mínimo na ordem dos 30 a 60% (consoante o tipo de MVNO) devendo os preços grossistas estarem sujeitos à obrigação de orientação para os custos e basear-se no princípio dos custos evitáveis e, em caso algum, as tarifas grossistas poderão exceder as tarifas praticadas pelos MNO's a nível de retalho, em particular no mercado "Corporate".
- Obrigação de disponibilização de acesso indirecto para todo o tipo de tráfego (nacional e internacional, números geográficos e não geográficos, serviços de cartões virtuais, etc.), já que os operadores móveis não permitem o acesso a cartões virtuais a partir das suas redes.

- Tarifas de originação iguais às das de terminação, promovendo assim a remoção de todos os bloqueios de acesso actualmente existentes (por ex° a cartões virtuais de outros operadores, como acima referido).
- Possibilidade de o MVNO replicar a nível de preços de interligação de todas as promoções, campanhas e ofertas que forem desenvolvidas a nível retalhista pelo MNO."
- Obrigação de tratamento aos MVNOs igual que é assegurado aos próprios serviços do operador de rede móvel, devendo existir a obrigação do MNO informar com um prazo mínimo de pré-aviso de cinco dias úteis para acções planeadas de intervenção na rede (nomeadamente acções de manutenção que obriguem à interrupção do serviço) e serem desenvolvidos todos os esforços no sentido de colmatar no mais curto espaço de tempo as avarias que se vierem a verificar.
- Obrigação de o MNO manter um canal de comunicação operacional 24 horas por dia e que disponibilize todas as informações ao MVNO para que esta possa prestar esclarecimento aos seus clientes.
- Garantia de espectro para os MVNOs no caso de expansão da rede
- Definição das condições aplicáveis a entradas de tráfego de forma a assegurar que não seja exigido ao MVNO o pagamento de elementos de que não necessita, devendo-se pois garantir a máxima desagregação possível dos serviços/elementos de rede do MNO em função do tipo de MVNO.
- Definição de níveis de qualidade do serviço que deverão ser no mínimo iguais aos que o próprio MNO pratica para os seus serviços internos e seus clientes, nomeadamente fornecimento de condições aos MVNOs não menos favoráveis às subjacentes aos produtos OPTIMUS Home, UZO e Rede 4 (nomeadamente activações em prazo inferior a 24 horas).
- Previsão de compensações por Incumprimento
- Em matéria de procedimentos de facturação, a ONITELECOM propõe a previsão das seguintes possibilidades: (i) o MVNO contratar a prestação desse serviço ao MNO;(ii) o MVNO facturar os seus clientes, devendo para tal existir a obrigação do MNO enviar toda a informação relevante do tráfego para efeitos de facturação o mais tardar até ao final do mês seguinte em que se realizou o tráfego; (ii) deverá ainda existir um canal privilegiado para tratamento de questões associadas à facturação entre o MVNO e o MNO.
- Definição das condições aplicáveis à introdução de novas facilidades/serviços
- Definição de um período de guarda de 12 meses contra acções de recuperação de clientes
[CONFIDENCIAL]

Q13/PT - O Grupo PT reitera que quaisquer condições de acesso dos MVNOs para serem capazes de induzir efeitos pró-competitivos são desinteressantes para os MNOs, pelo que, para que se verifiquem efeitos relevantes, o regulador tem que intervir na definição das condições de acesso. Sobre esta intervenção, refere que "a AdC não deve aceitar soluções e compromissos destinados a restabelecer as condições de concorrência que dependam de um acréscimo de regulação" e que subsistiriam inúmeras dificuldades nessa intervenção do

regulador, que implicaria "uma definição das tarifas de acesso mantendo o incentivo no investimento na rede do MNO, a obrigatoriedade de aceitar todo e qualquer MVNO, sabendo que uma solução de leilão de capacidades é inadequada neste tipo de indústria, etc.".

Q13/RadM - A única forma de fomentar uma relativa concorrência efectiva com MVNOs é separando completamente as actividades grossistas e retalhistas das comunicações móveis, regulando os tarifários. Sendo esta medida de difícil implementação, a Radiomóvel considera positiva a regulamentação do conceito e modelo de negócio dos MVNOs em Portugal, no âmbito da qual se imponha aos MNOs com poder de mercado significativo a abertura das respectivas redes a terceiros com base numa oferta grossista regulada, com orientação para os custos.
Reitera ainda nesta resposta que considera que um MVNO pode criar algum dinamismo comercial, mas sem impacto significativo no nível concorrencial do sector.

Q13/Tele2 – Como referido anteriormente, a Tele2 preconiza modelos de *full* MVNO, o que implica contratos com duração até 5 anos, com preços médios entre €0,03 e €0,04 por minuto, variáveis em função do volume. "Com este *baseline* de preços, os descontos entre clientes do MVNO (*on-net*) deveriam rondar os 50% (e.g. nos dois troços – originação e terminação da chamada entre clientes do MVNO).", devendo também ser prevista uma redução das tarifas de terminação dos móveis, em função da redução previsível dos preços médios de retalho com base num cabaz de planos de preços.

Q13/Vodafone - A Vodafone considera que "qualquer intervenção regulamentar tendente a promover a entrada de MVNOs no mercado, a ocorrer, deverá ter um carácter ex post em reacção a falhas de mercado, e não um carácter ex ante que, no entender da Vodafone Portugal, seria intrusivo e despropositado".
A Vodafone considera ainda que o surgimento de MVNOs deve ocorrer de acordo com critérios de mercado e de racionalidade económica, e não de qualquer medida regulamentar que aumente artificialmente o número de concorrentes, comprometendo no curto prazo a capacidade competitiva dos operadores e o investimento no desenvolvimento do mercado.
O mesmo operador defende ainda que a imposição administrativa do acesso às redes móveis por parte de MVNOs como medida correctiva à redução das condições de concorrência em resultado da Operação privilegiaria o operador TMN/Optimus, criando distorções ao normal funcionamento do mercado, podendo colocar em situação de desvantagem os demais operadores, designadamente a Vodafone Portugal.
Por fim, alega que a existência de acordos de MVNO vem provar o normal funcionamento do mercado e reforça a sua opinião de que a promoção da existência de MVNO não pode ser considerada como um argumento favorável a um eventual cenário de aprovação da Operação de Concentração entre a TMN e a Optimus.

Q13/BT - [CONFIDENCIAL]

Q 13/CTT – Os CTT consideram que existe uma série de condições que têm que estar asseguradas, através de quadro regulamentar próprio, para que potenciais MVNOs possam ter uma entrada efectiva no mercado. Entre as condições que consideram críticas, destacam as seguintes:

"a) Oferta *wholesale* definida com base num modelo de *cost plus* (i.e. custo marginal acrescido de uma margem), dado que o modelo do tipo *retail minus* (i.e., desconto no preço de retalho do operador) retira flexibilidade e espaço de manobra ao MVNO, podendo o operador de rede jogar com os seus preços de retalho (nomeadamente pacotes de serviços, ofertas temporárias, etc.) por forma a reduzir a posição competitiva do MVNO.

b) Acesso ao *portfolio* de produtos e serviços, assim como de equipamentos, do operador de rede em condições económica e operacionalmente aceitáveis que permitam garantir o desenvolvimento de novas propostas de valor competitivas.

c) Condições claras de revisão dos elementos de oferta (preço, produtos e serviços, equipamentos) que garantam previsibilidade no desenvolvimento do modelo de negócio por parte do MVNO.

d) Custos associados à operação estabelecidos de forma controlada (*set-up fee*, *fee* anual, etc.)

e) Acesso a elementos fundamentais da cadeia de valor em condições económica e operacionalmente aceitáveis (força de vendas e *portfolio* de equipamentos móveis; rede de distribuição, *call center*, plataforma de aplicações, sistemas de informação, etc.)

f) Garantia de nível de qualidade de serviço semelhante ao disponibilizado aos clientes do operador de rede, com penalizações associadas ao seu incumprimento."

Q8; 11 a 13, 22, 26 a 28/Refer – A Refer não responde, sublinhando não prosseguir o objectivo de entrar no mercado da televisão por subscrição e da telefonia móvel

Q13 e 25/SGC - A SGC considera que a entrada de MVNOs já deveria ter sido possibilitada, estando no presente muito dificultada pela maturidade do mercado. As condições de entrada que devem ser previstas nesta matéria são as seguintes: (i) previsão de uma margem dos MVNOs e de preços grossistas dos MNOs que assegurem uma rentabilidade mínima aos MVNOs e que utilizem como referências os preços de retalho mais baixos praticados pelos MNOs; (ii) estabelecimento de limites aos preços grossistas atendendo aos dois cenários extremos de subcontratação de serviços (contratação de todos os elementos do serviço excepto vendas e marketing ou contratação apenas da rede de acesso); (iii) previsão de custos de interligação equivalentes aos dos operadores actuais; (iv) período de guarda; (v) políticas e processos de portabilidade ágeis no mercado; (vi) proibição de "políticas de defesa abusivas" (recuperação de clientes e barreiras à saída, localizadas ou segmentadas contra outros operadores).

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q13/Apollo – No que respeita às condições de acesso às redes MNOs, a Apollo considera que os acordos entre MNO e MVNO são muito complexos e que não basta apenas estipular o número de sites ou cobertura de que um MVNOs pode gozar. A empresa salienta que, ainda que isso possa facilitar a entrada no mercado, é sempre o mercado que dita quantos operadores cabem no mercado.

Q13/BB – Os factores a ter em conta para que um MVNO possa ser viável são os preços grossistas e os requisitos técnicos de integração do MVNO.

Q13/BC Partners – A BC Partner refere não estar em condições de responder.

Q13/Silver Lake – A empresa não respondeu à as condições de acesso a uma rede MNO necessárias à entrada de um MNVO.

Q13/Impresa –[CONFIDENCIAL]

Q8 a 28/LG – Redes móveis - Não responde.

Q13/Media Capital – De acordo com o Grupo Media Capital, as condições necessárias para a entrada efectiva de um MVNO são as seguintes:
(i) aceitação pelos MNOs de ofertas grossistas que deixem espaço para os MVNOs obterem uma margem bruta [CONFIDENCIAL] face aos preços retalhistas do mercado. [CONFIDENCIAL]
(ii) Inclusão pelos MNOs nas suas ofertas grossistas de todos os serviços de que dispõe nas suas ofertas retalhistas, [CONFIDENCIAL]

Questão 14. Interesse da empresa em entrar como MVNO

Q14/Cabovisão – Segundo a Cabovisão, um MVNO conjugado com uma operação fixa pode potenciar ambos os negócios.

Q14/ONITELECOM – A ONITELECOM pretende vir a oferecer serviços móveis na modalidade de operador virtual (MVNO) sustentados nas redes dos actuais operadores de rede móvel, dos quais dois se encontram abrangidos pela presente operação. A ONITELECOM considera, no entanto, e baseada na experiência de negociação com MNOs, que sem uma intervenção regulatória a conclusão de acordos comerciais que viabilizem condições mínimas de

concorrência no sector móvel, particularmente a nível da convergência fixo-móvel será extremamente difícil.
No que respeita à entrada no mercado como MVNO em conjugação com a aquisição de uma das redes fixas a desinvestir no âmbito da presente operação, a ONITELECOM considera que o interesse de entrada seria naturalmente maior, já que a conjugação das operações de MVNO e operador de rede fixa permitiria potenciar o lançamento de produtos convergentes (fixo-móvel).

Q14/PT - O Grupo PT afirma e sublinha que, caso a "Concentração venha a ser aprovada com o compromisso de alienação da PTM, [CONFIDENCIAL]. Para a PTM esta solução é claramente preferível ao lançamento de uma operação enquanto MVNO", justificando esta afirmação com o acto de a Optimus ter demorado cerca de 8 anos a criar uma base de clientes correspondente a cerca de 20% da quota de mercado, não perspectivando a hipótese de, num mercado completamente saturado, esperar até 2014 para granjear uma base de 2 milhões de clientes com base noutra licença de espectro, ou com base no acesso à rede de um dos dois MNOs subsistentes — Vodafone e Optimus/TMN.
O mesmo Grupo PT refere ainda que, caso "o compromisso de desinvestimento apresentado pela Sonaecom recaia sobre a PTC, [CONFIDENCIAL].

Q14/RadM - A Radiomóvel não exclui a sua entrada no sector como full MVNO, independentemente da aquisição de uma das redes fixas, mas sempre como operação complementar à que já tem no mercado. Informa que "esta opção não é contudo prioritária para a Radiomóvel, que entende poder ter uma relevância não desprezível enquanto player da 3G, quer através da rede de CDMA 450 que vem implementando" (desde que eliminadas as barreiras no seu aceso ao mercado e desde que seja imposta aos operadores uma obrigação de interligação com a rede da Radiomóvel), quer através do "acesso às baixas frequências de UMTS que venham a ficar disponíveis".

Q14/Tele2 – "A Tele2 manifestou desde 2000 interesse em estabelecer um MVNO em Portugal, e recentemente, desde o início de 2005, retomou o processo de renegociação para o lançamento de um MVNO. Quanto ao modo de entrada conjugada com a aquisição de uma das redes a desinvestir, a Tele2 tem a comentar que até a data não tenciona avançar para nenhuma aquisição, pelo que a entrada será feita no modelo MVNO.".

Q14/Vodafone - Sendo a Vodafone um MNO, não tem interesse em entrar no mercado como MVNO.

Q14/BT - [CONFIDENCIAL]

Q 14/CTT – No que respeita à possibilidade de a empresa entrar no mercado como MVNO, os CTT referem que estão a desenvolver estudos preliminares sobre a viabilidade económica da criação de um MVNO em Portugal, estando por isso, em princípio, interessados em entrar neste mercado. A empresa considera mais provável a entrada como "*full* MVNO". A empresa não se pronuncia sobre a possibilidade de entrar como operador móvel/fixo, não exclui porém o interesse no estabelecimento de parcerias estratégicas com os "novos" operadores.

Q8; 11 a 13, 22, 26 a 28/Refer – A Refer não responde, sublinhando não prosseguir o objectivo de entrar no mercado da televisão por subscrição e da telefonia móvel

Q14 e 16, 18/Refer - A Refer "não tem nos seus objectivos estratégicos a entrada" no mercado da telefonia móvel nem no negócio fixo.

Q14/SGC - A SGC reitera o seu interesse em entrar no mercado dos serviços de telefonia móvel como MVNO, acrescentando que no "que se refere à apetência por lançar um MVNO na sequência de uma eventual tomada de posição numa das redes fixas da PT, parece-nos claro que quanto maior for o compromisso no País em termos de investimento num sector, maiores serão as necessidades de assegurar a sua rentabilização pela exploração de todas as oportunidades".

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q14/Apollo – A Apollo não está interessada em entrar no mercado como MVNO. Porém, no caso de virem a ser os proprietários de uma das redes a alienar, a entrada nos móveis seria uma necessidade uma vez que as ofertas em bundle são indispensável.

Q14/BB – A Babcock & Brown considera interessante para um operador de rede fixa ter um MVNO.

Q14/BC Partners – A BC Partner não está interessada em entrar sozinha no mercado como MVNO. Porém, no caso de virem a adquirir uma rede fixa, poderiam considera a entrada como MVNO como uma necessidade comercial resultante das expectativas da empresa relativamente à convergência fixo-móvel.

Q14/Berardo – No que respeita ao eventual interessa da empresa em operar como MVNO, a Fundação Berardo refere estar disponível para analisar as oportunidades de negócio que o mercado vier a oferecer.

Q14/Silver Lake – A Silver Lake apenas está interessada em entrar no mercado como um MVNO no caso de participar na aquisição de uma das redes fixas a alienar. A Silver Lake não está interessada em entrar no mercado como MVNO sozinha.

Q14/Impresa – [CONFIDENCIAL]

Q8 a 28/LG – Redes móveis - Não responde.

Q14/Media Capital – No que respeita ao eventual interesse da empresa em entrar como MVNO, a empresa referiu que na eventualidade de o Grupo Media Capital entrar no capital da TV Cabo, o Grupo Media Capital considera que tal aumentaria o interesse em entrar no mercado móvel.

Questão 15. Entrada de MNO com atribuição de espectro UMTS

Q15/Cabovisão – A Cabovisão considera provável a entrada de MNO em caso de disponibilização de espectro, sendo aquele favorecido caso o grupo detenha uma rede fixa.

Q15/ONITELECOM – A ONITELECOM considera pouco provável a entrada de um novo MNO no mercado português de modo autónomo num cenário de pós-fusão [CONFIDENCIAL]
Relativamente à possibilidade de entrada de um MNO conjuntamente com a aquisição de uma das redes fixas a desinvestir, considera-se este cenário mais atractivo, até pela possibilidade que o novo operador teria de poder prestar à partida serviços convergentes (fixo-móvel).

Q15/PT - Sobre a entrada de um novo MNO no mercado, o Grupo PT considera que não existe essa probabilidade, atentos os elevados custos afundados associados ao desenvolvimento da rede e à aquisição de clientes, ao grau de maturidade actual do mercado e ao precedente da OniWay.
Sobre este último caso, o Grupo PT apresenta as declarações do ICP-ANACOM de Janeiro de 2003, altura em que a taxa de penetração do serviço móvel era de cerca de 70%, no sentido de não considerar viável a disponibilização do espectro libertado pela OniWay a um quarto operador.
O Grupo PT sublinha ainda que a actual situação do mercado - taxa de penetração do serviço móvel de 111,5%; da redução dos preços de retalho entretanto registada e do facto de um novo MNO não poder hoje em dia contar com a fonte adicional de receitas que representou a seu tempo a aceitação de tarifas de terminação elevadas – reforça aquelas afirmações, que seriam ainda mais robustecidas pela redução de 3 para 2 operadores do mercado resultante da concentração e as inerentes vantagens de rede, economias de escala na infra-estrutura e comercialização, e notoriedade das marcas.

Q15/RadM - A Radiomóvel considera não haver condições efectivas para que, num cenário pós-fusão da Optimus e da TMN, venha a ser provável e viável a entrada de um novo MNO, pelos seguintes motivos: (i) o mercado móvel GSM/UMTS tem um elevado nível de penetração, pelo que o modelo de negócio teria que se basear no churn das outras redes; (ii) o grau de concentração após a fusão seria elevado, com um operador global e outro com uma quota muito elevada; (iii) o tempo de implementação da rede e da rede de distribuição seria elevado; (iv) a necessidade de atingir uma quota de mercado de 25% para viabilizar o investimento e (v)a disponibilização de roaming pelos outros operadores nas suas redes GSM.

Q15/Tele2 – A Tele2 não dispõe de elementos para uma resposta específica fundamentada. No entanto, acrescenta que é pouco provável a presença de uma nova entrada MNO de modo autónomo ou conjuntamente com a aquisição de uma das redes à alienar, atentos os elevados custos de implementação de uma nova rede e o grau de saturação do mercado.

Q15/Vodafone - A Vodafone Portugal considera que não existem impedimentos ou barreiras à entrada e à expansão de novos operadores no mercado de telefonia móvel.
A Vodafone informa que aos custos de instalação e implementação de uma rede acresce o tempo necessário até o novo operador poder colocar no mercado a sua oferta comercial em termos de serviços e tarifários, ou o tempo necessário a negociar um acordo comercial de acesso que lhe permita a oferta de serviços sob a forma de Operador Móvel Virtual. O operador entrante deverá fazê-lo em condições idênticas (maxime custos de licença) aos incorridos pelos operadores já presentes no mercado.
A Vodafone indica ainda que probabilidade de entrada no mercado português de um novo operador de rede UMTS não está associada a uma aquisição simultânea, ou diferida, de uma rede fixa resultante do desinvestimento por parte da hipotética empresa resultante da fusão PT/Sonaecom e mesmo que o potencial entrante opte por uma estratégia de presença simultânea em ambos os mercados fixo e móvel, tal não garante que seja a prazo um concorrente activo e eficaz do operador dominante.

Q15 e 25/BT - [CONFIDENCIAL]

Q15/Refer - A Refer considera duvidosa a entrada de um novo operador no mercado, atentas as evoluções verificadas no mercado da telefonia móvel.

Q15/SGC - A SGC considera possível, ainda que pouco provável, a entrada de um novo MNO caso seja cedido espectro. Atendendo a que as condições de entrada não são favoráveis a um novo MNO (devido à saturação do mercado e à dimensão dos players), a entrada deve ser facilitada, sendo mais realista a entrada de um operador que tenha já uma base alargada

de clientes, operações no fixo, ou operações internacionais no mercado de telefonia móvel, que lhe permitam ter economias de escala.

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q15/Apollo – A Apollo considera que se houver disponibilização de espectro UMTS, a entrada de um novo MNO seria possível. Porém, o incentivo a entrar seria ainda maior se a esse espectro fosse associada com a aquisição de uma rede fixa.

Q15/BB – Atento o elevado nível de penetração, a Babcock & Brown considera duvidosa a viabilidade de um MNO em Portugal.

Q16 a 20 – Não responde.

Q15/BC Partners – A BC Partners considera que a disponibilização de espectro UMTS e GSM á necessária desde logo para tornar possível a entrada de um MNO. A empresa considera que a melhor forma para incentivar a entrada de um MNO é combinando a entrada como MNO com a aquisição de uma rede fixa.

Q15/Berardo –No que respeita à eventual entrada de um MNO, a Fundação Berardo considera esta pouco provável.

Q15/Silver Lake – A Silver Lake considera que a disponibilização de espectro UMTS poderá ou não facilitar a entrada de um novo MNO. A experiência mostra que MNO entram no mercado através com a disponibilização de licenças de UMTS. Porém, atendendo às características do mercado português, em particular as elevadas taxas de penetração e o baixo número absoluto de utilizadores de telefone, torna este mercado pouco atraente para construir uma rede. Desta forma, a entrada no mercado por um MNO apenas parece provável no caso de ser possível a aquisição de uma das redes fixas.

Q15/Impresa –[CONFIDENCIAL]

Q15/Media Capital – O Grupo Media Capital considera que não há espaço para a entrada de um novo MNO no mercado português. [CONFIDENCIAL]

Questão 16. Interesse da empresa em entrar como MNO

Q16/Cabovisão – A Cabovisão informa que está sempre disponível para analisar novas áreas de negócio com potencial para dinamizar os serviços prestados aos seus clientes.

Q16/ONITELECOM – [CONFIDENCIAL]

Q16 e 18/PT - O Grupo PT não considera viável a entrada no mercado com base em MNO nem com base em MVNO, defendendo como solução única a alienação de uma das redes Optimus ou TMN.

Q16/RadM - A Radiomóvel veria com muito interesse a expansão da sua operação em CDMA para UMTS, independentemente da aquisição de uma das redes fixa a desinvestir. No entanto, indica serem condições dessa expansão a atribuição gratuita de espectro UMTS, a obrigatoriedade de partilha de rede dos diversos operadores, mediante a celebração de acordos de roaming nacional e a existência de um acordo de roaming nacional com as redes GSM e um plano de numeração próprio.

Q16/Tele2 – "A Tele2 não está, em princípio, interessada de momento na entrada do mercado português como MNO.".
Q16/Vodafone - Enquanto MNO, "a Vodafone Portugal poderá está interessada em analisar eventuais oportunidades de negócio que surjam no sector das telecomunicações".

Q16/BT - [CONFIDENCIAL]

Q14 e 16, 18/Refer - A Refer "não tem nos seus objectivos estratégicos a entrada" no mercado da telefonia móvel nem no negócio fixo.

Q16/SGC - Sobre o eventual interesse em ser um MNO, a SGC refere que tem um "forte compromisso no sector" e que "analisará todas as oportunidades de reforço de posição no sector, decidindo cada uma em função da sua rentabilidade" e do encaixe na sua estratégia, tanto nacional, como sobretudo de expansão internacional.

Q8 a 28/Tvtel - Não responde.

Q16/Apollo – Remete para questão 15.

Q16 a 20 – Não responde.

Q16/BC Partners – A BC Partner não está interessada em entrar sozinha no mercado como MNO. Porém no caso de virem a adquirir uma rede fixa, poderiam considerar a entrada como MNO como uma necessidade comercial resultante das expectativas da empresa relativamente à convergência fixo-móvel.

Q16/Berardo –No que respeita ao eventual interesse da empresa em entrar como MNO, a Fundação Berardo refere neste momento não ter em análise uma tal situação.

Q16/Silver Lake – A Silver Lake apenas está interessada em entrar como MNO no caso de participar numa das redes a alienar. A empresa não está interessada em entrar sozinha no mercado como MNO.

Q16/Impresa –[CONFIDENCIAL]

Q8 a 28/LG – Redes móveis - Não responde.

Q16/Media Capital –[CONFIDENCIAL]

Questão 17. Possibilidade do adquirente do fixo entrar como MNO ou MVNO

Q17/Cabovisão – A entrada do operador fixo no negócio móvel pode efectuar-se como MNO ou MVNO, dependendo da estratégia.

Q17/ONITELECOM – A ONITELECOM considera natural que o adquirente da rede fixa a desinvestir venha a ter interesse em entrar no mercado de telecomunicações móvel, sobre a forma de MVNO ou, mais dificilmente, sobre a forma de MNO, nomeadamente para poder lançar produtos convergentes (fixo-móvel). A empresa salienta ainda que tal dependerá em larga medida das condições de acesso às redes móveis existentes, que venham a ser determinadas no âmbito da OPA.

Q17/PT - O Grupo PT entende que o adquirente da rede fixa a desinvestir terá um forte incentivo a adquirir uma das redes móveis a alienar pela Sonaecom, a TMN ou a Optimus, vendo como menos atractiva uma entrada no mercado móvel através de MVNO e como não viável um lançamento de um novo MNO, que considera irrealista.
Consequentemente, defende que "as condições de concorrência só podem ser restabelecidas no curto e médio prazo através do desinvestimento na Optimus ou na TMN" [CONFIDENCIAL]

Q17/Vodafone – Segundo a Vodafone, a entidade que tiver adquirido a rede fixa a desinvestir, detendo uma base de clientes relevante, poderá vir a considerar a possibilidade de rentabilizar a sua operação através da oferta de outros serviços de comunicações electrónicas, nomeadamente serviços móveis; no entanto tal não é garantia de sucesso no mercado móvel, existindo alguns exemplos de MVNO de sucesso que não são detentores de uma rede fixa.

Q17/RadM - A convergência fixo-móvel permite defender que o operador que adquirir a rede fixa tenha interesse em entrar no mercado móvel; no entanto, tal dependerá das condições de acesso ao mercado móvel e apenas acontecerá se a operação móvel for viável por si só, o que a Radiomóvel considera não ter impacto significativo no nível de concorrência.

Q17/Tele2 – A Tele2 informa que não dispõe de elementos para uma resposta específica fundamentada, mas considera que é provável que o adquirente da rede fixa a desinvestir venha a ter interesse em entrar no mercado como MVNO ou MNO, dependendo da sua capacidade técnica e financeira.

Q17/BT – [CONFIDENCIAL]

Q17/Refer - A Refer considera que existem sinergias que favorecerão a entrada do operador de rede fixa no negócio móvel, provavelmente como MVNO para evitar os custos de investimento na rede.

Q17/SGC - No que respeita à entrada no mercado de telecomunicações móveis como MNO ou MVNO do adquirente da rede fixa a desinvestir, a SGC refere que tal interesse dependerá da rede que for desinvestida, do adquirente em causa e da situação de mercado à data.

Q17/Apollo – A Apollo considera que há possibilidades do adquirente do fixo entrar quer como MVNO quer como MNO, porém considera que como MNO seria mais interessante.

Q17/BC Partners – No que respeita à possibilidade do eventual adquirente de uma das redes fixas entrar como MVNO ou MNO, a BC Partners acredita que o adquirente de uma das redes fixas a desinvestir terá todo o interesse em entrar no mercado das comunicações móveis por razões relacionadas com a convergência fixo-móvel.

Q17 /Silver Lake – A Silver Lake considera que é possível o adquirente da rede fixa ter interesse ementrar como MVNO ou MNO.

Q17/Impresa – [CONFIDENCIAL]

Q17/Media Capital –[CONFIDENCIAL]

Questão 18. Modelo mais viável (MNO ou MVNO) de entrada do adquirente da rede fixa

Q 18/Cabovisão – A entrada do operador fixo no negócio móvel pode efectuar-se como MNO ou MVNO, dependendo da estratégia.

Q18/ONITELECOM – Não responde.

Q18/PT - O Grupo PT não considera viável a entrada no mercado com base em MNO nem com base em MVNO, defendendo como solução única a alienação de uma das redes Optimus ou TMN.

Q18/Vodafone - A Vodafone Portugal não possui dados concretos para fazer uma avaliação correcta das alternativas.

Q18/RadM - A Radiomóvel considera não ser exequível a entrada de um MNO, associado ou não à rede fixa, com base nos argumentos que apresentou na resposta à questão 15.

Q 18/Tele2 – A Tele2 informa que não dispõe de elementos para uma resposta específica fundamentada, mas considera que é provável que o adquirente da rede fixa a desinvestir venha a ter interesse em entrar no mercado como MVNO ou MNO, dependendo da sua capacidade técnica e financeira.

Q18/SGC - A SGC considera que, em termos conceptuais, exista maior interesse num MNO do que num MVNO, tendo aquele uma maior autonomia de actuação; no entanto, a determinação deste interesse relativo apenas pode ser considerada em função das condições de acesso em concreto.

Q18/Apollo – No que respeita aos possíveis modelos de entrada no mercado, na opinião da Apollo, um possível modelo seria através de um puro acordo MVNO. Outra possibilidade seria um acordo MVNO temporário enquanto o operador da rede fixa desenvolvesse e lançasse um MNO.

Q18/BC Partners – A BC Partners considera que os modelos preferíveis de entrada no mercado seriam ou através do estabelecimento de um MVNO a longo-prazo ou preferencialmente um MNO com um acordo transitório de MVNO.

Q18/Silver Lake – A SIlver Lake considera que existem dois modelos possíveis de entrada no mercado pelo potencial comprador da rede fixa a alienar: (i) atribuição de uma licença pelo ICP-ANACOM no âmbito de um concurso público; (ii) contracting na MVNO arrangement.

Q18/Media Capital – [CONFIDENCIAL]

Questão 19. Entrada de novo MNO com aquisição de portadoras e sites UMTS ou de nova licença e espectro

Q19/Cabovisão – A Cabovisão considera mais exequível a entrada com base na aquisição de espectro e sites.

Q19/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a entrada de um novo MNO através da aquisição de portadoras UMTS e sites ou no âmbito de um concurso público, não constitui uma forma adequada de solucionar os problemas que decorrem da operação de concentração, salientando a sua própria experiência fracassada de lançamento da Onyway.

Q19/PT - O Grupo PT considera que nenhuma das soluções e compromissos é adequada a restabelecer "a concorrência efectiva no mercado em causa, desde logo porque nunca pode ser eficaz no curto e médio prazo, sendo extremamente incerta no longo prazo", voltando a sublinhar as afirmações do ICP-ANACOM relativas à não viabilidade de um quarto operador referidas na resposta à questão 15.

Q19/Vodafone – A Vodafone Portugal discorda da tentativa de resolução de um problema de concorrência resultante da eventual aprovação desta Operação (nos moldes em que a mesma se apresenta), através da imposição de mecanismos adicionais de regulação como os propostos. A única forma de solucionar os problemas de concorrência suscitados pela presente Operação passa, conforme já oportunamente referido, por impedir a sua ocorrência, rejeitando a AdC a concentração entre a TMN e a Optimus.
Deve ainda ser tido em conta que (i) a atribuição e a transmissão de frequências e gestão eficiente das mesmas envolve competências do ICP-ANACOM, devendo a primeira ser efectuada por concurso público e em condições de igualdade com os operadores já presentes no mercado; (ii) a possível aquisição de portadoras e sites não é condição suficiente para assegurar condições de entrada e permanência sustentáveis para um eventual candidato a MNO; (iii) um entrante credível tem que construir uma marca e imagem fortes, o que constitui um processo moroso e exigente em termos de investimentos e de uma oferta comercial competitiva, dificultada quando se concorre com um operador com uma quota de mercado (entre [60% a 70%]) e custos inferiores.

Q19/RadM - A Radiomóvel considera não ser exequível a entrada de um MNO no mercado. Assim, a aquisição de portadoras e sites, para além de dependerem da localização e das condições de aquisição em concreto, apenas teria efeitos incrementadores de concorrência se adquiridos por um operador já presente no mercado, como a própria Radiomóvel.
A mesma conclusão é válida relativamente à atribuição de licença e espectro, uma vez que a Radiomóvel contesta a viabilidade de uma operação de MNO em UMTS, sublinhando que o

prazo, necessariamente longo, do concurso para atribuição de frequências UMTS, teria como efeito permitir a consolidação dos dois operadores no mercado.

Q19/Tele2 – A Tele2 informa que não dispõe de elementos para uma resposta específica fundamentada mas, no entanto, em termos gerais, de entre os modelos apresentados, a Tele2 entende que é economicamente mais viável a entrada de um novo MNO através, da aquisição de portadoras UMTS e Sites.

Q19/BT - [CONFIDENCIAL]

Q19/Refer - Sobre as condições de viabilidade de um entrante no mercado da telefonia móvel, a Refer apresenta apenas como elemento relevante a atribuição de nova licença, sublinhando as dificuldades para entrar no mercado decorrentes do investimento necessário e da quota de mercado com que o entrante inicia a sua actividade, confrontando-se com as elevadas cópias dos dois operadores TMN/Optimus e Vodafone.

Q19/SGC - A SGC considera que nenhum dos compromissos apresentados resolve o problema de concorrência resultante da concentração, acrescentando que, caso venha a ser prevista a entrada de um novo MNO, este deve poder utilizar o espectro redundante de forma regulada e não decidida pela entidade resultante da concentração.

Q19/Apollo – No que respeita à viabilidade de compromissos de entrada de um MNO, a Apollo considera que nenhum dos remédios é adequado se o MNO estiver separado da rede fixa.

Q19/BC Partners – No que respeita à viabilidade dos compromissos de entrada de um MNO, a BC PArtners salienta que a forma mais eficiente de resolver os problemas concorrências resultantes da operação e uma vez que desta resultará um operador que opera quer no fixo quer no móvel, é o de combinar a venda da rede fixa com a entrada de um MNO.

Q19/Silver Lake – De acordo com a Silver Lake, atendendo à crescente tendência de convergência fixo-móvel, considera-se que nenhuma das opções responde adequadamente às preocupações concorrenciais suscitadas. A empresa considera que o novo MNO deveria estar relacionado com a rede a desinvestir e não estará disposto a operar no mercado móvel de forma isolada.

Q19/Impresa –[CONFIDENCIAL]

Q19/Media Capital – O Grupo Media Capital considera que a viabilidade do plano de negócio para um eventual novo MNO passa pela aquisição a valor contabilístico de uma das redes

GSM+UMTS da entidade resultante da fusão e pelo arranque do novo MNO como operador grossista puro.
[CONFIDENCIAL]

Questão 20. Factores e tempo necessários para um MNO vingar

Q20/Cabovisão – Para um MNO vingar necessitaria de um período mínimo de 3 a 4 anos.

Q Q20/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que não existem condições no quadro actual nem num quadro futuro decorrente de uma eventual concentração para um novo MNO se estabelecer em Portugal em condições economicamente viáveis e atingir sequer os referidos 15% de quota de mercado mesmo num período bastante dilatado. A ONITELECOM refere como exemplo a OPTIMUS que continua com sérias dificuldades na conquista de quota de mercado.

Q20/PT - O Grupo PT considera que um MNO não tem quaisquer hipóteses realistas de entrada, atentas as quotas de mercado resultantes da concentração e o nível de maturidade do mercado, sublinhando que tal não poderá ser considerado compromisso aceitável no âmbito da concentração, quando comparado com o desinvestimento de uma das redes Optimus ou TMN.

Q20/Vodafone - A Vodafone desconhece estudos de mercado que permitam avaliar de forma objectiva o período de tempo necessário para um MNO atingir uma quota de mercado de cerca de 15% ou que esta quota corresponda a uma posição no mercado que assegure a sua sustentabilidade a prazo. Considera ainda que não existem situações no mercado internacional que possam ser consideradas referência, nem deve ser tida como tal a experiência da Optimus, dadas as alterações no mercado.
Segunda a Vodafone, o sucesso do MNO depende das condições de mercado e da sua estratégia, devendo ser tido em conta que os ganhos de quota de mercado do terceiro operador serão tipicamente realizados em detrimento do segundo operador, pelo que a eventual entrada de um terceiro operador móvel, para o qual, aparentemente, se pretende que atinja uma quota de mercado de cerca de 15%, como remédio à concentração da TMN/Optimus, é injustificável.

Q20/RadM - A Radiomóvel apresenta, para uma solução de implementação complementar à do CDMA 450 que detém, como horizonte temporal para que seja atingida uma quota de mercado de 15%, um período de 2/3 anos após o início de actividade.

Q20/Refer - A Refer considera como indicador o período de 5 a 6 anos que a Optimus necessitou para obter uma quota de mercado de 15%.

Q20/SGC - No que respeita às condições de entrada de um novo MNO a SGC não se pronuncia, indicando desconhecer exemplos de entrada de novos operadores em mercados saturados.

Q20/Apollo – Não responde.

Q20/Impresa –[CONFIDENCIAL]

Q20 /Media Capital – Não respondeu porque acham que não pode vingar.

Questão 21. Benefícios e custos da alienação de uma das redes móveis

Q21/Cabovisão – Os benefícios da alienação de uma rede móvel corresponderiam ao aumento da concorrência e à não criação de um duopólio.

Q21/ONITELECOM – ONITELECOM considera que seria muito mais positivo em termos de concorrência a alienação obrigatória e imediata de uma das redes móveis envolvidas na operação (TMN ou OPTIMUS), considerando-se que os benefícios resultantes dependerão das condições objectivas e concretas que forem determinadas.

É entendimento da ONITELECOM que neste cenário a rede a alienar deveria ser desde já definida e ser a rede da TMN, nomeadamente pela sua maior cobertura geográfica e dimensão de mercado que lhe assiste.

Q21/PT - Caso a venda não inclua a base de clientes, o Grupo PT reitera ser inviável a entrada no mercado com base em MNO ou MVNO, sendo a alienação de uma das redes a única situação aceitável, acrescentando apenas que sem a base de clientes o entrante demoraria mais tempo a lançar os seus serviços.
Caso a venda da Optimus ou da TMN inclua a respectiva carteira de clientes, então a solução permitiria restabelecer, no mercado móvel, a estrutura de mercado anterior à Concentração e idênticos níveis de concorrência; neste aspecto o Grupo PT invoca a prática de controlo de concentrações norte-americana em que, em situações idênticas, se tem verificado uma imposição de alienação de clientes.

Q21/Vodafone – A Vodafone não equaciona, por considerar completamente injustificado, qualquer cenário que passe pela acumulação dos direitos de utilização de frequências actualmente detidos por dois operadores num único operador, pois tal cenário provocaria distorções na concorrência ao permitir que os custos de implementação e operação da rede sejam menores para o operador que detenha maior quantidade de direitos de utilização de

frequências. Quer a transmissão de frequências, quer a atribuição de nova licença podem causar distorções concorrenciais.

Q21/RadM - A Radiomóvel entende que a aquisição de uma das operadoras, TMN ou Optimus, se enquadra na resposta que deu à questão 19, na medida em que a aquisição de portadoras representa uma aquisição, ao menos parcial, de um operador ou dos seus activos. Reitera ainda a sua posição de que a aquisição de uma das redes móveis em nada mitigaria os efeitos da operação, nos mesmos termos com base nos quais fundamenta a ausência de sucesso de um novo MNO, que em parte justifica com a situação, actualmente não viável, da Optimus.

Q21/BT - [CONFIDENCIAL]

Q21/Refer - A Refer considera não existirem "grandes benefícios em termos de concorrência, resultantes da alienação de uma das redes (Optimus ou TMN)", a não ser que o entrante apresentasse inovações desconhecidas à data pela Refer.

Q21/SGC - Os benefícios resultantes da alienação das redes móveis seria a existência de maior número de ofertas para o consumidor final.

Q21/Apollo – No que respeita aos benefícios e custos que se obteriam com a alienação de uma das redes móveis, a Apollo refere que um benefício chave e crucial seria a aquisição de cobertura total. Isto seria facilitado se o negócio cobre a desinvestir também adquirisse a possibilidade de lançar um MNO.

Q21/BB – Três MNOs representam um maior nível de concorrência do que 2.

Q21/BC Partners – No que respeita aos benefícios e custos que se obteriam com a alienação de uma das redes móveis, a BC PArtners considera que a venda de uma das redes da TMN ou da OPTIMUS resultaria na perda dos benefícios que resultariam da concentração. A BC PArtners acredita que se não se permitir a criação de um novo operador que combine fixo e móvel levará igualmente à perda de benefícios.

Q21/Silver Lake – A Silver Lake considera que poderiam existir benefícios decorrentes da alienação de uma das redes móveis. Porém, a SIlver Lake considera que o mercado beneficiaria mais com a entrada de um operador de comunicações fixas viável com forte potencialidades de vir a operar como um concorrente forte a longo prazo.

Q21/Impresa – O Grupo Impresa considera que o benefício principal que se obteria com a alienação de uma das redes móveis seria o da manutenção de três operadores móveis no

mercado num regime verdadeiramente concorrencial, na medida em que seja possível assegurar ao novo MNO um conjunto mínimo de condições que lhe permitam a sua sustentabilidade a médio/longo prazo.

Em termos de custos para a concorrência, o Grupo Impresa considera que seriam maiores no caso da alienação através da realização de um concurso público uma vez que não seriam aproveitados os recursos excedentários resultantes de uma operação de concentração.

Q21 /Media Capital – O Grupo Media Capital considera que a alienação da rede móvel terá de implicar a venda de uma rede GSM para além da rede UMTS, como condição crítica para a viabilidade de um MNO.
[CONFIDENCIAL]

Questão 22. Importância de GSM para um MNO que entre com UMTS

Q22/Cabovisão – Segundo a Cabovisão, é dispensável que o MNO opere em GSM.

Q22/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que, no caso de virem a serem criadas condições de entrada de um novo MNO, seja disponibilizada tanto a operação em GSM como em UMTS, no âmbito de uma eventual licença a conceder pelo ICP-ANACOM. Tal posição prende-se com o facto de ainda subsistirem, no momento presente, diversas aplicações que se suportam na tecnologia GSM dados os custos mais elevados subjacentes à utilização do UMTS.

Q22/PT - O Grupo PT considera que a actuação racional de um entrante seria optar por uma rede 3G nas zonas mais densas tendo em conta o custo e a qualidade registados actualmente, bem como o potencial de up sell de serviços adicionais (dados) e, nas zonas menos densas, efectuar um investimento em 2G, actualmente mais rentável.
Acrescenta ainda que o 3G é ainda menos competitivo ao nível dos equipamentos terminais. Na medida em que o objectivo de lançamento de um novo MNO seja obter os mesmos níveis de concorrência anteriores à concentração, tal só faz sentido o operador tiver cobertura nacional, para o que se justifica um investimento em 2G, não obstante tratar-se de uma tecnologia em declínio. Refere ainda que “é de esperar que o espectro GSM seja reconvertido para uso 3G. Neste cenário um novo entrante sem GSM confrontar-se-ia com falta de espectro”. Relembra ainda a saída do mercado dos operadores exclusivamente UMTS na Europa.
O Grupo PT acrescenta que, alternativamente “o regulador pode optar por uma solução semelhante à registada com a OniWay, em que se promoveu a realização de acordos de roaming, mas que acaba por ser inconsistente com o princípio de lançamento de um MNO”.

Q22/Vodafone – Caso entre um novo operador no mercado com base em UMTS, dever-lhe-ão ser aplicadas as mesmas condições impostas aos actuais detentores de uma licença UMTS.

Q22/RadM – Uma operação em UMTS exige um acesso complementar em GSM, através de acordos de roaming com os operadores existentes.

Q22/BT - [CONFIDENCIAL]

Q22/SGC - A SGC defende que o novo operador deve poder optar por operar também em GSM.

Q22/Apollo – A Apollo considera que caso surja um novo MNO com frequências UMTS, será indispensável que o mesmo opere igualmente em GSM.

Q22/BB – A Babcock & Brown considera que um operador com UMTS não necessitará de GSM, mas considera que lhe deve ser garantido acesso grossista às redes GSM existentes.

Q22/BC Partners – A BC Partners considera que caso surja um novo MNO com frequências UMTS, será indispensável que o mesmo opere igualmente em GSM.

Q22/Silver Lake – A Silver Lake considera que o GSM é indispensável para um novo MNO com UMTS.

Q22/Impresa – O Grupo Impresa considera que não faz sentido investir em tecnologia GSM. Porém, uma vez que os clientes que aderiram até agora ao UMTS representam apenas 15% do total, o Grupo Impresa considera afigura-se fundamental que o novo MNO opere também em GSM/GPRS: ou através de uma eventual licença a atribuir pelo ICP-ANACOM; ou, a melhor opção, podendo estabelecer um protocolo de utilização da rede GSM/GPRS de um dos actuais operadores GSM, o qual poderia aliás constituir um dos compromissos a formalizar pelos interessados como condição da viabilização da operação de concentração.

Q22 /Media Capital – O Grupo Media Capital considera a operação em GSM como indispensável para a viabilidade de um operador no mercado móvel.

Questão 23. Vantagens de operadores de grupos de comunicações internacionais

Q23/Cabovisão – A pertença a grupos internacionais não é condição necessária para ser líder de mercado.

Q23/ONITELECOM – No que respeita às vantagens de que os operadores móveis internacionais eventualmente beneficiariam face aos operadores nacionais, a ONITELECOM não responde à pergunta, salienta apenas o facto de em Portugal apenas a TMN poder ser considerada como sendo um operador móvel estritamente nacional.

Q23/PT - O Grupo PT reitera a ideia de que não existe evidência de que acima de determinado volume de negócios uma maior dimensão, ou uma maior base de clientes, signifiquem sensíveis economias de escala e vantagens competitivas, a qual é aplicável à integração de um operador num grupo de dimensão multinacional (exemplificando com o desinvestimento da Vodafone na Suécia e no Japão).
Sublinha ainda que a generalidade dos operadores organizaram alianças capazes de dar resposta à Vodafone (cf. Starmap e Freemove) e permitem aos operadores oferecer serviços integrados a empresas multinacionais e proporcionar serviços de roaming aos seus clientes, com base em tarifas grossistas preferenciais. Sublinha que a Optimus pode beneficiar da aliança que tem com a France Telecom no âmbito da Freemove.
Quanto ao roaming, refere que a crescente pressão desenvolvida pela Comissão Europeia e a decisão que tomou de intervir caso as tarifas de roaming não venham a sofrer substanciais descidas, reduz a dependência dos operadores nacionais relativamente às alianças internacionais. Nesta matéria, acrescenta ainda que "os operadores nacionais têm previsivelmente, um excedente de receitas de roaming comparativamente aos operadores do norte da Europa, o que lhes dá uma vantagem negocial não negligenciável" e que tem como consequência que os operadores portugueses não estejam em desvantagem comparativamente aos seus concorrentes internacionalmente integrados.
Q23/Vodafone – A Vodafone considera que o peso reduzido dos serviços de roaming, equipamentos, conteúdos e aplicações informáticas na estrutura de custos de um operador móvel, não se pode dizer que existam vantagens competitivas determinantes decorrentes da integração em grupos de telecomunicações internacionais que se equiparem às vantagens que se retiram de uma maior escala nacional.
Acresce, segundo o mesmo operador, que muitas das eventuais vantagens competitivas resultantes da integração num grupo internacional são semelhantes às que são igualmente alcançáveis através de acordos de parceria internacional.

Q23/RadM - A Radiomóvel considera que a integração num grupo internacional traz vantagens para os operadores móveis, resultantes da notoriedade da marca, da capacidade de marketing e negociação, do benefício de acordos de roaming e da capacidade de I&D.

Q23/Tele2 – A Tele2 considera que, quando os grupos de telecomunicações internacionais, tiverem posições de poder de mercado relevantes nos outros mercados onde operam internacionalmente, um operador móvel a eles pertencente tem vantagens, as quais, no

entanto, podem não ser significativas se o operador tiver um concorrente com quota de mercado significativa superior.

Q23/BT - [CONFIDENCIAL]

Q23/Refer - A Refer considera que existem vantagens decorrentes da integração de operadores móveis em grupos de telecomunicações internacionais, exemplificando com as "centrais de compra, facilidades de roaming, troca de experiências, políticas comuns de marketing".

Q23 e 24/SGC - Os operadores móveis que integram grupos internacionais e os operadores móveis que estão presentes nos mercados de comunicações fixas dispõem de vantagens competitivas decorrentes da respectiva dimensão, economias de escala e economias de âmbito, relevantes no sector.

Q23/Apollo – De acordo com a Apollo os operadores móveis internacionais têm claras vantagens face aos operadores nacionais pelas seguintes razões: (i) Economias de escala que se traduzem em grandes vantagens no momento de comprar equipamentos e serviços; (ii) economias de gama i.e. a experiência que se adquire noutros mercados permite a rápida transferência de novas tecnologias e técnicas indispensáveis ao desenvolvimento do negócio; (iii) a natureza e a escala do negócio normalmente atrai talento de gestão de maior calibre.

Q23/BB – Os efeitos de pertença a um grupo internacional são mínimos, sendo as vantagens mais evidentes como o poder de compra e a detenção de sistemas comuns muitas vezes ultrapassadas pelos custos inerentes à maior complexidade.

Q23/BC Partners – A BC Partners considera que os operadores internacionais têm mais vantagens face aos operadores nacionais, nomeadamente economias de escala na aquisição de equipamentos e serviços e na investigação e desenvolvimento de produtos e serviços. Para além disso beneficiam de economias de rede relacionadas com a gestão das chamadas on-net.

Q23/Silver Lake – A Silver Lake considera que os operadores móveis integrados em grupos de telecomunicações internacionais têm as seguintes vantagens competitivas: (i) Capacidade de investimento, (ii) powerful centralized sourcing platforms (for products and services) e (iii) capacidade de I&D.

Q23/Impresa – De acordo com o Grupo Impresa, os operadores móveis que integram grupos de telecomunicações internacionais dispõem das seguintes vantagens competitivas face a operadores móveis estritamente nacionais: (i) economias de escala e consequente redução

do preço unitário na aquisição de equipamentos de rede e de equipamentos terminais; (ii) partilha internacional de «*know-how*» ao nível técnico e de inovação; (iii) melhores preços no tráfego internacional e na oferta de serviços de «*roaming*»; (iv) reconhecimento internacional das suas marcas (quando unificadas), o que potencia ainda mais o impacto da sua comunicação.

Q23 /Media Capital – O Grupo Media Capital considera que os grupos internacionais terão vantagens face aos grupos nacionais apenas no que respeita a duas fases da cadela de valor, a saber (i) a aquisição de componentes e a angariação do conhecimento necessários para a construção e desenvolvimento da rede de transmissão; (ii) a aquisição de equipamentos terminais, principalmente no que respeita a modelos exclusivos.

Questão 24. Vantagens de operadores de grupos de comunicações presentes no fixo

Q24/Cabovisão – A um MNO advém vantagens pelo facto de pertencer a um grupo económico também presente no negócio fixo.

Q24/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que os operadores móveis que integram grupos igualmente presentes nos mercados de comunicações fixas apresentam vantagens face aos operadores que actuam estritamente no mercado de comunicações móveis, atendendo às sinergias que é possível obter entre as actividades da rede fixa e da rede móvel e o facto de um operador que actue nesses dois mercados poder lançar ofertas convergentes.

Por outro lado, um operador que actue apenas no mercado de comunicações móveis terá vantagens decorrentes do facto de poderem (em caso de ausência de regulação ou de a mesma o consentir) subverter a lógica dos preços de interligação de modo a que os outros operadores tenham de tomar decisões que podem ser prejudiciais em termos económicos ao desenvolvimento dos serviços fixos, nomeadamente no que respeita ao preços das chamadas inter-redes.

Q24/PT - O Grupo PT considera que a Sonaecom tem várias vantagens do facto de ser um operador integrado no mercado fixo-móvel, vantagens estas que parecem presidir também à estratégia da Vodafone na prestação de serviços fixos e à experiência de outros operadores (TIM na Telecom Itália e Tele 2).

Esta evolução é explicada pelo potencial de crescimento da banda larga, quando comparado com o dos serviços móveis, bem como pela tendência de evolução para soluções convergentes.

O Grupo PT sublinha que a emergência de produtos de substituição fixo-móvel e de produtos de convergência fixo-móvel e de banda larga móvel não significa que o mercado fixo e o

mercado móvel devam ser considerados como um mesmo mercado, pelo que a convergência não é necessariamente sinónimo de mais concorrência, já que se trata de produtos diferentes.

Q24/Vodafone – A Vodafone Portugal não dispõe de estudos, nem conhece exemplos concretos nacionais ou internacionais, que apontem para a existência das vantagens referidas. A existirem tais vantagens dependerão do enquadramento de mercado, da estratégia e competências de cada operador e das competências da sua gestão.

Q24/RadM - A Radiomóvel refere que, em princípio, um operador móvel pertencente a um grupo económico prestador também de serviços de comunicações fixas tem vantagens, atenta a cada vez maior convergência de serviços e exigência de um serviço global por parte do cliente. O grau de relevância deste facto depende, contudo, de diversos factores.

Q24/Tele2 – Segundo a Tele2, os operadores que actuam estritamente no mercado móveis não parecem dispor de vantagens competitivas em comparação com operadores fixo e móvel, ainda que um operador que integre verticalmente os dois acessos tenha uma maior flexibilidade na oferta que apresenta aos consumidores finais.

Q24/BT - [CONFIDENCIAL]

Q24/Refer - A Refer considera não existirem vantagens do facto de um operador móvel não estar também presente no mercado de comunicações fixas.

Q23 e 24/SGC - Os operadores móveis que integram grupos internacionais e os operadores móveis que estão presentes nos mercados de comunicações fixas dispõem de vantagens competitivas decorrentes da respectiva dimensão, economias de escala e economias de âmbito, relevantes no sector.

Q24/Apollo – A Apollo considera que os operadores que actuam só nos móveis têm vantagens e desvantagens face aos operadores que integram o fixa fixo. A empresa salienta o facto de normalmente ser reconhecido que a integração é mais uma necessidade do negócio fixo e não tanto para o móvel. Os operadores integrados não apenas podem fazer bundle de produtos como na verdade precisam de fazê-lo. Por outro lado, os operadores móveis beneficiam da simplicidade e focalização que muitas vezes impede os operadores integrados de agilidade estratégica.

Q24/BB – A Babcock & Brown não tem uma posição relativamente às vantagens da detenção de uma rede fixa, mas observa que os operadores móveis têm vindo a aumentar a oferta de serviços fixos como banda larga.

Q24/BC Partners – No que respeita às vantagens que os operadores que actuam só nos móveis eventualmente terão face aos operadores que integram o fixo, a BC Partners salienta que os operadores mercado móvel, durante muito tempo atraíam mais investimento atendendo ao elevado crescimento da taxa de penetração, o que lhes permitia inovar. A empresa refere que, actualmente isto está a acontecer com a banda larga uma vez que o mercado móvel está a atingir a maturidade. Por outro lado, refere ainda a empresa, a grande incógnita é a banda larga sem fios quer do ponto de vista tecnológico quer em termos de aceitação pelo mercado.

Q24/Silver Lake – A Silver Lake considera que as operadoras que actuam só nos fixos, por esse facto, não têm vantagens concorrenciais em relação às operadoras que também actuam no fixo. A SIlver Lake considera que com o desenvolvimento da banda larga, a diferenciação entre serviços de comunicação fixos e móveis é cada vez menor e que a melhor maneira de manter uma posição sustentada de inovação é manter a presença nos dois mercados.

Q24/Impresa – [CONFIDENCIAL]

Q24 /Media Capital – Antecipando um cenário de gradual convergência fixo-móvel, o Grupo Media Capital acredita que serão os operadores integrados que terão uma vantagem face aos operadores estritamente móveis.

Questão 25. Medidas de redução de barreiras à expansão no móvel

Q25/Cabovisão – A Cabovisão refere as medidas regulamentares em geral e preços e proibição de win-back em especial.

Q25/ONITELECOM – A ONITELECOM defende que a principal medida é a de não aceitar a aquisição proposta, impondo a obrigação de alienação obrigatória e imediata de uma das redes. Outras medidas poderiam ser a imposição de regulação assimétrica, nomeadamente, a determinação de proibição de angariação de novos clientes por parte dos operadores de maior dimensão ou o congelamento da respectiva quota de mercado.

Q25/PT - O Grupo PT considera que o mercado móvel é concorrencial dado que o mercado cresceu, os operadores são rentáveis, tem-se verificado uma descida de preços e uma ausência de barreiras significativas à expansão, sendo, em consequência, a introdução de regulação contraproducente e um obstáculo à emergência de novos serviços, apenas se justificando, como último recurso, em segmentos de mercado como por exemplo o da terminação ou o do roaming.

O mesmo Grupo responde que não existe demonstração empírica que justifique a ideia de que os operadores de menor dimensão tenham dificuldades sensíveis na captação de clientela quando confrontados com descontos on-net por parte de concorrentes com maior dimensão. Refere ainda que não está demonstrado que a cessação de práticas de desconto on-net resolva os problemas de entrada ou de expansão num mercado saturado.

Q25/Vodafone - A Vodafone Portugal considera não existirem barreiras significativas à expansão, embora estas aumentem caso se verifique a fusão TMN/Optimus, pelo que a mesma deverá ser proibida.

Q25/RadM - A Radiomóvel defende a abolição de todas as restrições regulamentares à possibilidade de operadores prestarem os diversos serviços nas respectivas infra-estruturas, considerando que tal decorre do Quadro Comunitário das comunicações electrónicas, que estabelece o princípio da neutralidade tecnológica. Nesta senda, considera essencial que seja: (i) reconhecida esta liberdade; (ii) imposta a interligação a todos os operadores; (iii) efectuada a regulação dos preços de terminação nas redes móveis com orientação para os custos; (iv) equilibradas as tarifas on-net/off-net; (v) atribuído espectro adicional e (vi) prevista regulação assimétrica que favoreça os entrantes. Defende ainda que, para assegurar a viabilidade dos pequenos operadores móveis de pequena dimensão – acrescentando ser ela própria o único operador em Portugal -, devem ser impostos acordos de roaming nacional e para as operações GSM.

Q25/Tele2 – A Tele2 apresenta as seguintes medidas redutoras de barreiras à entrada: (i) redução dos "custos afundados" pagos ao operador "hospedeiro" como forma de compensação na abertura do acesso a sua rede; (ii) clareza relativamente às regras do pedido de autorização geral ao regulador e rápida atribuição dos elementos de numeração; (iii) ultrapassagem das vantagens de inovação e de I&D dos operadores incumbentes e da limitação do espectro radioeléctrico; (iv) grau de concorrência no mercado; (v) condições de originação e terminação nas restantes redes e (vi) diminuição da diferença entre preços de terminação entre "on-net" e "off-net" no retalho dificultam.

Q 25/CTT – Os CTT identificam as seguintes principais barreiras à entrada no mercado dos móveis: (i) indisponibilidade do espectro radioeléctrico UMTS; (ii) investimentos necessários ao desenvolvimento de uma rede de telecomunicações; (iii) custos de aquisição de novos clientes (motivados por efeitos de rede e taxa de penetração elevada).
Os CTT referem como possíveis medidas para atenuar as referidas barreiras (i) acesso ao espectro que resulte da fusão dos dois operadores em condições económica e operacionalmente viáveis; (ii) criação de condições de interconexão e terminação que permitam reduzir ou mesmo eliminar a necessidade de realizar investimentos no desenvolvimento da rede de comunicações (nomeadamente ao nível dos preços *wholesale*);

(iii) concessão de estatuto diferenciador aos operadores de menor dimensão no que respeita às condições de terminação mais favoráveis, de forma a diminuir a barreira associada ao diferencial de preços *on-net* e *off-net*.
Para além destas medidas, a empresa enumerou um conjunto de outras medidas que, de acordo com a empresa, deverão merecer atenção por parte das entidades reguladoras, nomeadamente (i) modalidades de acesso à rede; (ii) obrigações de acesso; (iii) garantias de interoperabilidade; (iv) acesso a recursos de numeração; (v) transparência e não discriminação bem como enquadramento regulativo dos preços de retalho dos MVNO e prestadores de serviços; (vi) direitos e obrigações de interligação e (vii) itinerância, nacional e internacional.

Q25/Refer - A Refer indica como principais barreiras à entrada no mercado das comunicações móveis o elevado investimento inicial, a cobertura geográfica, a dificuldade de captação de clientes dos outros operadores e a dificuldade em "acompanhar as eventuais políticas predadoras de preços". Apresenta como possíveis medidas para minorar as referidas barreiras a disponibilização de infra-estruturas e roaming em condições comerciais atractivas e controladas pelo regulador, o controlo e proibição de win-back e a filtragem concorrencial das ofertas de retalho dos concorrentes.

Q25/Apollo – A Apollo refere as seguintes medidas tendo em vista reduzir as barreiras à expansão: (i) tipificação de contratos MVNO em termos mais favoráveis; (ii) permitir a aquisição de um MNO a preços contabilísticos; e (iii) permitir ao novo entrante a possibilidade de controlar e gerir um block of numbers for customers.

Q25/BB – As barreiras à entrada de MNOs estão associadas à distribuição retalhista.
Q26 a 28/BB – A descida de preços e diferenciais, na medida em que se traduza numa descida superior à média europeia, tem benefícios directos para o consumidor, mas pode limitar investimentos.

Q25/BC Partners – No que respeita à medidas tendo em vista reduzir as barreiras à expansão, a BC Partners salienta a natureza dos acordos de MVNO e a forma como estes se envolverão na cadeia de valor como factores importantes na redução das barreiras à entrada.

Q25/Silver Lake – A Silver Lake considera que não está em posição de responder à questão sobre as barreiras existentes à expansão. Em todo o caso considera que todas as medidas destinadas a facilitar a entrada no mercado de MVNO e a permitir a sua expansão no mercado a longo prazo, como por exemplo contratos de protecção de MVNO ajudaram a reduzir as barreiras existentes.

Q25/Impresa – [CONFIDENCIAL]

Q25 /Media Capital – De acordo com o Grupo Media Capital, a principal barreira à expansão são os "efeitos de rede" fruto do diferencial dos preços das chamadas (ou mensagens) terminadas dentro do operador de origem (on-net) face ao preço das chamadas (ou mensagens) terminadas fora da rede do operador de origem (off-net).
De acordo com o Grupo Media Capital, para vencer a desvantagem estrutural criada por este diferencial, os "novos entrantes" no mercado móvel terão que oferecer, à semelhança das ofertas de desconto (Uzo, VodafoneDirecto, Rede4), preços por minuto que não diferenciem o "on-net" do "off-net". Para permitir esta estrutura de preços a retalho, entre outras medidas, a oferta grossista dos MNOs para os MVNOs não deverá diferenciar o custo do minuto on-net o eff-net.

Questão 26. Impacto da redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede Optimus e TMN

Q26/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a matéria relacionada com os preços grossistas, quer de terminação quer de originação de chamadas, nas redes móveis nacionais e a relação entre os preços de retalho de chamadas intra- rede e inter-redes deveria ser determinada objectivamente por via de regulação sectorial específica, tendo em conta nomeadamente o respeito do princípio de orientação dos preços para os custos.
A ONITELECOM considera que a regulação a efectuar deveria consagrar as seguintes medidas:

• "*Tarifas de terminação nas redes móveis: determinação de uma redução suplementar do valor dessas tarifas para cerca de 6c€/m (valor mais próximo dos custos efectivos) no ano de 2007.*

• *Tarifas de originação nas redes móveis: as tarifas de originação mantêm-se nos mesmos níveis de 2002, fixados pela deliberação da ANACOM de 24.01.2002 e que são actualmente cerca de 50% superiores aos de terminação, apesar de os custos subjacentes serem praticamente iguais. Esta situação tem efeitos fortemente negativos no mercado dos números não geográficos, com penalização dos detentores dos mesmos e/ou dos utilizadores chamadores, que não podem ser ignorados, pelo que se propõe que as tarifas de originação nas redes móveis sejam iguais às da terminação (6 c€/m no ano de 2007).*

• *Chamadas "on-netloff-net": o simples facto de ter de ser paga, no caso das chamadas "off-net", uma tarifa de terminação não justifica por si só o diferencial de preços de retalho actualmente existente, uma vez que o operador de origem poupa todos os custos de terminação de chamada na sua própria rede que são supostos não variar significativamente de operador para operador e servir de base à fixação das respectivas tarifas. Neste contexto propõe-se a redução significativa desse diferencial através da compatibilização das tarifas "in net" com os preços de interligação fixados e os das tarifas "offnet'"*

Q26/PT - O Grupo PT recorda que todos os tipos de tarifas de terminação — fixo-móvel, móvel-móvel e terminação internacional - são hoje regulados pelo ICP-ANACOM com base no princípio da orientação para os custos.
Acrescenta que existem estudos que sustentam que a fixação das tarifas de terminação a níveis inferiores aos dos custos marginais contribuirão para reduzir o nível de concorrência efectiva e os esforços de cativação de novos clientes. Tendo em conta estes estudos, a redução das tarifas de terminação para além dos níveis já fixados pelo ICP-ANACOM, além de se traduzir num reforço de regulação incompatível com uma solução estrutural, implicará uma pressão no sentido do aumento das chamadas on-net e nas tarifas de originação, um incentivo à atenuação da concorrência entre operadores, para além dos efeitos que poderá ter em termos de investimento nas redes e em inovação.
Acrescenta ainda que num mercado com dois operadores existe um sério risco de que as reduções das tarifas de interligação não passem para os clientes finais (o que se poderá também verificar no caso de uma descida (do custo do espectro).

Q26, 27 e 28/Vodafone - Qualquer obrigação de controlo de preços que venha a ser imposta só pode ocorrer em resultado da identificação prévia de uma problema existente de concorrência e associado a uma análise ex post de mercado com vista à identificação das medidas correctivas adequadas à resolução desse problema.
A Vodafone Portugal considera que o único remédio eficaz é a rejeição da referida operação, pois todas as restantes soluções se traduzem em remédios comportamentais, que obrigam a monitorização e intervém indevidamente no mercado e, concretamente, nas ofertas retalhistas.
Q26/RadM - A descida dos preços de terminação terá um efeito potencial na redução do efeito de rede, desde que acompanhada também pela Vodafone; atenta a pressão concorrencial do fixo, esta descida terá tendência a ser repercutida no utilizador final.

Q26/Tele2 – O impacto na redução dos preços grossistas de terminação chamadas na rede TMN e Optimus é, segundo a Tele2, positivo e significativo.

Q26/BT - [CONFIDENCIAL]

Q 26/CTT – A empresa considera que uma eventual redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede da OPTIMUS e da TMN num cenário pós fusão terá um impacto positivo nas condições concorrenciais uma vez que elimina uma das principais barreiras à entrada. Uma vez que a base de clientes de um novo operador é menor, é natural que o volume de tráfico *off-net* seja bastante elevado pelo que estes preços são determinantes para a viabilidade do modelo de negócio destes operadores. Esta medida terá potencialmente as seguintes repercussões (i) diminuição dos preços de retalho; (ii) aumento

da qualidade do serviço e dos níveis de inovação com a entrada de novos operadores; (iii) redução do nível de investimento uma vez que se reduz encargos com custos de interligação permitindo canalizar investimentos para outras áreas.

Q26/SGC - A redução dos preços grossistas de interligação deve ser efectuada independentemente da fusão e terá um impacto positivo na situação de eventuais MVNOs e novos operadores de comunicações fixas.

Q26/Apollo – A APollo considera que a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede OPTIMUS e TMN teria seguramente um impacto sobre os consumidores porém não é claro que impacto teria a longo prazo sobre a concorrência uma vez que o mercado seria menos atractivo.

Q26/BB – A descida de preços e diferenciais, na medida em que se traduza numa descida superior à média europeia, tem benefícios directos para o consumidor, mas pode limitar investimentos.

Q26/BC Partners – A BC Partner considera que a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede OPTIMUS e TMN poderá encorajar a entrada de MVNO. Porém isto por si só poderá não ser suficiente para incentivar a entrada de MVNO independentes. A BC PArtners acredita que uma redução de preços grossistas se poderá traduzir numa redução de preços retalhistas, se os mercados forem competitivos. Porém, o impacto dessa redução em termos de qualidade, inovação e níveis de investimento poderá ser negativo uma vez que os operadores de rede têm menos receitas.

Q26/Silver Lake – A Silver Lake considera que a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede OPTIMUS e TMN constitui uma medida que pode aumentar a probabilidade de um MVNO entrar no mercado móvel. Porém, por si só, este factor não é suficiente. Outros aspectos são importantes como as condições de acesso à rede MNO, o alargamento da convergância fixo-móvel, etc. Para além disso, a SIlver Lake considera que a redução dos preços grossistas será repercutida nos consumidores através da redução de preços. Por outro lado, uma vez que os operadores terão menos receitas de terminações, o investimento em inovação poderá diminuir.

Q26/Impresa – O Grupo Impresa considera que uma vez que, o operador resultante da fusão terá cerca de 2/3 do mercado, sendo maioritário no tráfego terminado, a redução dos preços grossistas de terminação nas duas redes é fundamental para que se mantenha a competitividade nos preços de retalho do restante mercado.

Q26 /Media Capital – De acordo com o Grupo Media Capital, uma eventual redução dos preços grossistas de terminação de chamadas nas redes da TMN e sa OPTIMUS poderá incentivar os novos operadores a passar parte dessa poupança do custo para o consumidor.

Questão 27. Impacto da redução dos preços retalhistas off-net nas chamadas originadas na rede Optimus e TMN

Q27/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que o impacto nas condições concorrenciais no mercado de comunicações móveis de reduções dos preços em apreço será positivo dependendo da existência ou não de uma regulação sectorial e nos moldes referidos no ponto 26.

Q27/PT - O Grupo PT começa por afirmar que qualquer solução tendente a diminuir o diferencial dos preços on-net e off-net corresponde a uma solução regulatória, que exige uma "regulação e monitorização a longo prazo, incompatível com as boas práticas em matéria de controlo de concentrações."

O Grupo PT considera ainda que após a fusão não existirá maior incentivo a uma redução das tarifas on-net e off-net, atento o facto de uma descida das tarifas off-net toma menos atractiva a terminação de chamadas off-net, exemplificando com um cenário extremo, em que as tarifas on-net seriam superiores às off-net, caso em que os operadores prefeririam aumentar as tarifas de originação e deixar de subsidiar o preço dos equipamentos, deixando de ter incentivo a conquistar novos clientes, sobretudo estando em causa um mercado saturado e com apenas dois operadores. Tratar-se-ia, assim, de uma medida contraproducente em termos concorrenciais e regulatórios, tendo como efeitos: (i) a eliminação da rivalidade tarifária e incentivando comportamentos coordenados; (ii) gerando aumento de receitas dos 2 operadores em resultado da diminuição de concorrência; (iii) levaria a um aumento dos preços, dado que o tráfego on-net, que representa 65% do mercado móvel, veria os preços aumentar; (iv) trata-se de uma medida comportamental e reguladora do mercado retalhista.

O Grupo PT acrescenta ainda que um tal remédio "pouco acrescentaria à actual tendência do mercado na medida em que já existem pacotes assentes no nivelamento on-net / off-net, que as tarifas de terminação são bastante baixas e que Portugal é dos países que apresenta um índice significativo de segundos cartões" e não eliminaria as vantagens de rede do operador TMN/Optimus.

Q26, 27 e 28/Vodafone - Qualquer obrigação de controlo de preços que venha a ser imposta só pode ocorrer em resultado da identificação prévia de uma problema existente de concorrência e associado a uma análise ex post de mercado com vista à identificação das medidas correctivas adequadas à resolução desse problema.

A Vodafone Portugal considera que o único remédio eficaz é a rejeição da referida operação, pois todas as restantes soluções se traduzem em remédios comportamentais, que obrigam a monitorização e intervém indevidamente no mercado e, concretamente, nas ofertas retalhistas.

Q27/RadM - A redução dos preços retalhistas off-net das chamadas originadas na rede da Optimus e da TMN reforçam, segundo a Radiomóvel, o efeito de rede que se pretende combater, já que atrairá clientes em resultado da descida de preços. A Radiomóvel considera que a única medida pró-competitiva neste aspecto é a descida dos preços grossistas de terminação e a igualização dos preços on-net e off-net.

Q27/Tele2 – A Tele2 considera que a redução dos preços retalhistas off-net das chamadas originadas na rede Optimus e da TMN geraria no mercado um Impacto positivo.

Q27/BT - [CONFIDENCIAL]

Q 27/CTT – A empresa considera que uma eventual redução dos preços retalhistas de originação de chamadas na rede da OPTIMUS e a TMN (i) dará claras vantagens competitivas ao novo operador resultante da fusão, que beneficiará de preços mais baixos para outras redes, retirando parcial ou totalmente a vantagem do outro operador associada ao "efeito de rede". Desta forma, o cliente final verá vantagens em mudar para o operador resultante da fusão que detém 60-70% do mercado; (ii) diminuem as barreiras para o *churn* dos clientes dos outros operadores; poderá anular / diminuir-se o diferencial entre preços on-net e off-net, que acaba por ser uma das principais razões de escolha de um operador; (iii) diminuição da capacidade de o novo operador alargar o conceito de efeitos de rede: se optar por não acompanhar a redução dos preços retalhistas off-net, será condenado a uma não captura de clientes e aumento do *churn* dos clientes actuais; se optar por acompanhar a redução de preços, verifica-se um impacto negativo sobre a sua rentabilidade, nomeadamente no seu EBITDA. Tal facto é mais relevante para um operador de reduzida dimensão, em que o tráfico de chamadas *off-net* é bastante superior, do que para o operador resultante da fusão; (iv) em termos de preços de retalho, o operador que resultará da fusão tem a possibilidade de baixar os seus preços, baixando o nível de preços de mercado. Qualidade, mantém-se ou baixa, com novo operador a ter que baixar preços; inovação e investimento, mantém-se ou baixa uma vez que descem os fundos disponíveis.

Q 27/CTT – Os CTT consideram que uma eventual redução dos preços retalhistas *off-net* traduz-se na eliminação de uma das razões de fidelização de muitos clientes ao seu operador móvel pela existência do "efeito de rede". Poder-se-ia assistir a uma migração acentuada para o novo operador resultante da fusão dada a eliminação de uma das vantagens de ser cliente do outro operador – preços mais vantajosos para comunicações dentro da própria

rede. Assim, se o novo operador não acompanhar a redução do diferencial, vê a sua quota de mercado reduzir-se; se acompanhar, sofrerá um impacto negativo significativo no seu EBITDA. Eventual solução: criação de condições regulatórias que permitissem o acompanhamento na redução do diferencial de preços.

Q27/SGC – Segundo a SGC, a redução de preços off-net tem um impacto directo nos preços de mercado e nas receitas dos operadores, já não sendo tão evidente o impacto no nível de inovação, investimento e qualidade do serviço. No entanto, atenta a quota da entidade resultante da fusão, esta manterá em todos os casos a sua rentabilidade, pelo que não será previsível que uma redução dos preços off-net tenha efeitos a qualquer nível na sua actividade.

Q27/Apollo – A APollo considera que a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede OPTIMUS e TMN teria seguramente um impacto sobre os consumidores porém não é claro que impacto teria a longo prazo sobre a concorrência uma vez que o mercado seria menos atractivo.

Q27/BC Partners – A BC Partner considera que a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede OPTIMUS e TMN poderá encorajar a entrada de MVNO. Porém isto por si só poderá não ser suficiente para incentivar a entrada de MVNO independentes. A BC PArtners acredita que uma redução de preços grossistas se poderá traduzir numa redução de preços retalhistas, se os mercados forem competitivos. Porém, o impacto dessa redução em termos de qualidade, inovação e níveis de investimento poderá ser negativo uma vez que os operadores de rede têm menos receitas.

Q27/Silver Lake – A Silver Lake considera que a redução dos preços retalhistas off-net pode aumentar a probabilidade de entrada de um MVNO, reduzir os preços do retalho, e de alguma forma reduzir o nível de investimento em inovação.

Q27/Impresa – O Grupo Impresa considera que uma vez que, o operador resultante da fusão terá cerca de 2/3 do mercado, sendo maioritário no tráfego originado, a redução dos preços retalhistas off-net nas chamadas originadas nas redes OPTIMUS e TMN para além de ter como efeito imediato uma redução de tarifas, é fundamental para contraria o reforço do efeito de rede resultante da fusão.

Q27 /Media Capital – De acordo com o Grupo Media Capital, uma eventual redução dos preços retalhistas off-net das chamadas originaddas da rede TMN ou OPTIMUS poderá atenuar o efeito-rede.

Questão 28. Impacto da redução do diferencial entre os preços retalhistas on-net e off-net da Optimus e da TMN

Q26 e 28/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a matéria relacionada com os preços grossistas, quer de terminação quer de originação de chamadas, nas redes móveis nacionais e a relação entre os preços de retalho de chamadas intra- rede e inter-redes deveria ser determinada objectivamente por via de regulação sectorial específica, tendo em conta nomeadamente o respeito do princípio de orientação dos preços para os custos.

A ONITELECOM considera que a regulação a efectuar deveria consagrar as seguintes medidas:

• "*Tarifas de terminação nas redes móveis: determinação de uma redução suplementar do valor dessas tarifas para cerca de 6c€/m (valor mais próximo dos custos efectivos) no ano de 2007.*

• *Tarifas de originação nas redes móveis: as tarifas de originação mantêm-se nos mesmos níveis de 2002, fixados pela deliberação da ANACOM de 24.01.2002 e que são actualmente cerca de 50% superiores aos de terminação, apesar de os custos subjacentes serem praticamente iguais. Esta situação tem efeitos fortemente negativos no mercado dos números não geográficos, com penalização dos detentores dos mesmos e/ou dos utilizadores chamadores, que não podem ser ignorados, pelo que se propõe que as tarifas de originação nas redes móveis sejam iguais às da terminação (6 c€/m no ano de 2007).*

• *Chamadas "on-netloff-net": o simples facto de ter de ser paga, no caso das chamadas "off-net", uma tarifa de terminação não justifica por si só o diferencial de preços de retalho actualmente existente, uma vez que o operador de origem poupa todos os custos de terminação de chamada na sua própria rede que são supostos não variar significativamente de operador para operador e servir de base à fixação das respectivas tarifas. Neste contexto propõe-se a redução significativa desse diferencial através da compatibilização das tarifas "in net" com os preços de interligação fixados e os das tarifas "offnet'"*

Q27 e 28/PT - O Grupo PT começa por afirmar que qualquer solução tendente a diminuir o diferencial dos preços on-net e off-net corresponde a uma solução regulatória, que exige uma "regulação e monitorização a longo prazo, incompatível com as boas práticas em matéria de controlo de concentrações."

O Grupo PT considera ainda que após a fusão não existirá maior incentivo a uma redução das tarifas on-net e off-net, atento o facto de uma descida das tarifas off-net toma menos atractiva a terminação de chamadas off-net, exemplificando com um cenário extremo, em que as tarifas on-net seriam superiores às off-net, caso em que os operadores prefeririam aumentar as tarifas de originação e deixar de subsidiar o preço dos equipamentos, deixando de ter incentivo a conquistar novos clientes, sobretudo estando em causa um mercado saturado e com apenas dois operadores. Tratar-se-ia, assim, de uma medida contraproducente em termos concorrenciais e regulatórios, tendo como efeitos: (i) a eliminação da rivalidade tarifária e incentivando comportamentos coordenados; (ii) gerando

aumento de receitas dos 2 operadores em resultado da diminuição de concorrência; (iii) levaria a um aumento dos preços, dado que o tráfego on-net, que representa 65% do mercado móvel, veria os preços aumentar; (iv) trata-se de uma medida comportamental e reguladora do mercado retalhista.
O Grupo PT acrescenta ainda que um tal remédio "pouco acrescentaria à actual tendência do mercado na medida em que já existem pacotes assentes no nivelamento on-net / off-net, que as tarifas de terminação são bastante baixas e que Portugal é dos países que apresenta um índice significativo de segundos cartões" e não eliminaria as vantagens de rede do operador TMN/Optimus.

Q26, 27 e 28/Vodafone - Qualquer obrigação de controlo de preços que venha a ser imposta só pode ocorrer em resultado da identificação prévia de uma problema existente de concorrência e associado a uma análise ex post de mercado com vista à identificação das medidas correctivas adequadas à resolução desse problema.
A Vodafone Portugal considera que o único remédio eficaz é a rejeição da referida operação, pois todas as restantes soluções se traduzem em remédios comportamentais, que obrigam a monitorização e intervém indevidamente no mercado e, concretamente, nas ofertas retalhistas.

Q28/RadM - A Radiomóvel considera que a igualização dos preços on-net e off-net é uma medida eficiente e deveria ser imposta a todos os operadores com poder de mercado significativo. Acrescenta ainda que esta medida teria reflexos positivos, traduzidos na aproximação dos preços on-net e off-net, no mercado das comunicações fixas.

Q28/Tele2 – A Tele2 considera que a redução do diferencial on-net/off-net geraria no mercado um Impacto positivo.

Q28/BT - [CONFIDENCIAL]

Q 27 e 28/CTT – Os CTT consideram que uma eventual redução dos preços retalhistas *off-net* traduz-se na eliminação de uma das razões de fidelização de muitos clientes ao seu operador móvel pela existência do "efeito de rede". Poder-se-ia assistir a uma migração acentuada para o novo operador resultante da fusão dada a eliminação de uma das vantagens de ser cliente do outro operador – preços mais vantajosos para comunicações dentro da própria rede. Assim, se o novo operador não acompanhar a redução do diferencial, vê a sua quota de mercado reduzir-se; se acompanhar, sofrerá um impacto negativo significativo no seu EBITDA. Eventual solução: criação de condições regulatórias que permitissem o acompanhamento na redução do diferencial de preços.

Q28/SGC - O impacto de uma redução do diferencial on-net/off-net é, segundo a SGC, difícil de estimar, sendo contudo certo que permite uma redução significativa do efeito de rede, possibilitando maior inovação e qualidade de serviço.

Q26 e 28/Apollo – A APollo considera que a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede OPTIMUS e TMN teria seguramente um impacto sobre os consumidores porém não é claro que impacto teria a longo prazo sobre a concorrência uma vez que o mercado seria menos atractivo.

Q26 a 28/BB – A descida de preços e diferenciais, na medida em que se traduza numa descida superior à média europeia, tem benefícios directos para o consumidor, mas pode limitar investimentos.

Q26 e 28/BC Partners – A BC Partner considera que a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede OPTIMUS e TMN poderá encorajar a entrada de MVNO. Porém isto por si só poderá não ser suficiente para incentivar a entrada de MVNO independentes. A BC PArtners acredita que uma redução de preços grossistas se poderá traduzir numa redução de preços retalhistas, se os mercados forem competitivos. Porém, o impacto dessa redução em termos de qualidade, inovação e níveis de investimento poderá ser negativo uma vez que os operadores de rede têm menos receitas.

Q28/Silver Lake – A Silver Lake considera que a redução do diferencial entre os preços retalhistas off-net e on-net pode aumentar a probabilidade de entrada de um MVNO, reduzir os preços do retalho, e de alguma forma reduzir o nível de investimento em inovação.

Q28/Impresa – O Grupo Impresa considera que uma vez que, o operador resultante da fusão terá cerca de 2/3 do mercado, sendo maioritário no tráfego originado, a redução do diferencial entre os preços retalhistas «off-net» e os preços «ori-net» das chamadas originadas nas duas redes, é fundamental para contrariar o reforço do efeito de rede resultante da fusão. No limite, quanto menor for esse diferencial mais beneficiados serão os restantes operadores do mercado.

Q28 /Media Capital – De acordo com o Grupo Media Capital, uma eventual redução do diferencial entre preços retalhistas off-net e on-net praticados pela TMN e OPTIMUS poderá atenuar ou até mesmo eliminar o efeito rede.

Questionário Media e Conteúdos

Questão 29. Impacto da alienação dos conteúdos

Q29/Cabovisão – A Cabovisão considera a alienação de conteúdos muito positiva.

Q29/ONITELECOM – A ONITELECOM defende que em qualquer caso a alienação que venha a ter lugar deverá abranger no mínimo todos os direitos televisivos e cinematográficos e bem assim a produção e distribuição de canais temáticos de desporto e cinema.
No pressuposto de que se trataria de uma alienação total mas em modo fraccionado, a INITELECOM considera que o resultado seria positivo e benéfico em termos de melhoria das condições concorrenciais uma vez que seria conseguida uma redução da concentração actualmente existente (e reforçada) nos mercados em causa e dos efeitos verticais associados à concentração e poderia garantir-se um acesso não discriminatório aos conteúdos imprescindíveis à oferta, em condições comercial e economicamente viáveis, de serviços de RI por subscrição e de conteúdos sobre Internet e redes móveis.
A ONITELECOM salienta, no entanto, que após a alienação deverá ser vedado às entidades detentoras de redes fixas e móveis dominantes a subscrição de contratos de exclusividade com a nova detentora dos direitos e conteúdos, bem como de outras condições destinadas a reforçar o seu poder (diferenciação de "timings" de disponibilização, descontos de quantidade injustificados, etc).

Q29/PT - No que respeita ao mercado dos conteúdos cinematográficos, o Grupo PT descreve-o como reportando-se, no essencial, aos títulos com maior actualidade, sendo dominado por 6 grandes empresas, vulgarmente denominadas "majors", que controlam cerca de 70% do volume de negócios mundial: Buena Vista; Fox; Paramount; Sony Pictures; Universal; Warner. As majors detém cerca 2/3 do mercado nacional.
As "majors" operam directamente em alguns segmentos mas na maioria dos casos operam através de distribuidores locais vinculados por contratos entre 1 a 2 anos de duração, contratos esses que a todo o tempo dão o controle de exploração e o poder de decisão à "major" que controla internacionalmente os direitos. Não tendo o distribuidor local poder de mercado, o Grupo PT considera "duvidoso o impacto que poderá ter a alienação das áreas de controlo de conteúdos da PTM", dado que os conteúdos serão comercializados com quem tenha forma de os explorar comercialmente.
Por outro lado, os direitos de utilização são os que permitem a um cinema, um distribuidor de vídeo, um canal televisivo, um operador móvel, um agregador de conteúdos para Internet, utilizar conteúdos em exploração comercial, sendo esta exploração normalmente concedida por períodos que, consoante a forma de exploração, podem ser negociados à semana (cinema), períodos de 1 a 2 anos (vídeo/DVD), períodos de 2 a 3 anos (televisão, mas normalmente sujeitos a períodos mais curtos filme a filme com limitação do número de utilizações.
Acrescenta que a autonomização da distribuição de conteúdos só faz sentido no pressuposto de que existe estabilidade contratual, o que não acontece e depende das circunstâncias e que alegadas queixas relativas a conteúdos não justificam uma alienação dos conteúdos.

A distribuição de canais de terceiros, de forma exclusiva, pela PTM, é justificada: (i) pelo investimento efectuado na criação da versão portuguesa de canais internacionais ou (ii) ou pelo risco assumido nos canais "feitos por encomenda" para a PTM e em relação aos quais a PTM suportou o ónus da sua criação, correspondendo as dificuldades de negociação aos elevados custos incorridos pela PT e no caso do canal SIC Mulher, à não renovação do actual contrato de produção que termina em 31 de Dezembro de 2006.

O Grupo PT acrescenta ainda que no mercado de conteúdos para Internet e telefonia móvel, cujo modelo de negócio ainda não está estabilizado, colocam-se problemas de pirataria no primeiro e reduzido valor económico no segundo.

Considera o Grupo no sentido de que a Lusomundo Audiovisuais ou a PT Conteúdos podem operar separadamente, mas ficarão dependentes de quem comercializar os conteúdos junto do utilizador final, não havendo espaço no mercado nacional para uma entidade puramente intermediadora. Acrescenta que "ninguém estará interessado em explorar uma PT Conteúdos ou uma Lusomundo Audiovisual para fornecer, por exemplo na Sonaecom/PTC/TMN e uma PTM/Optimus uma vez que ambos os clientes têm a possibilidade de contratar directamente os conteúdos de que necessitam".

Conclui ainda que a "alienação das actividades na área dos conteúdos e Media em nada resolveria os problemas concorrenciais decorrentes de uma concentração (PT + Sonaecom), acrescentando que para "o conjunto dos negócios — actuais e potenciais — sobre as redes fixas de cobre e de cabo, essa eventual separação accionista de alguns activos de media (nomeadamente os canais e direitos cinematográficos e de desporto) viria apenas reforçar a garantia de acesso universal a esses conteúdos por ambas as plataformas de distribuição — cobre e cabo" e no "negócio de comunicações móveis, essa segregação dos activos de media em nada conseguiria obviar os problemas decorrentes de um processo de concentração Optimus/TMN", porque "ainda que o acesso a esses conteúdos e direitos por outros operadores (por exemplo MVNOs) pudesse facilitar a construção de uma proposta de valor atractiva para uma oferta de mobile-TV, essa oferta seria de per se insuficiente para viabilizar unia operação móvel com escala — e quota de mercado — significativa. Os conteúdos móveis em geral constituem, por enquanto, uma vertente absolutamente marginal do negócio móvel, sem expressão nas suas receitas e resultados".

Q29/Vodafone - A Vodafone Portugal entende que a alienação das actividades na área dos conteúdos e dos Media pode minimizar os riscos de integração vertical nas várias áreas, nomeadamente decorrente de exclusividades e tratamentos preferenciais. No entanto, a eficácia desta medida dependerá da forma de alienação encontrada, mas não resolve o problema concorrencial do mercado móvel.

Q29/RadM - A Radiomóvel considera que a operação de concentração cria uma situação de monopólio nos conteúdos, devendo estes ser separados dos operadores de comunicações e não estarem concentrados mas, ao invés, serem fornecidos em concorrência.

Q29/Tele2 – A Tele2 considera que a alienação das actividades na área dos conteúdos e media o impacto positivo na alienação das áreas dos conteúdos e media terá efeitos concorrenciais positivos.

Q 29/CTT – Os CTT consideram que a alienação do negócio dos conteúdos poderá ter um impacto potencialmente positivo sobre os problemas concorrenciais uma vez que passam a existir diferentes fornecedores de conteúdos, estimulando-se a inovação e as condições da oferta a ser disponibilizada a todas as plataformas possíveis.

Q29/Refer - Segundo a Refer, o impacto das alienações do negócio Media depende da forma da alienação e do adquirente, sendo preferível numa óptica de concorrência a cedência do negócio de conteúdos a entidade que se dedique apenas à produção. A dispersão de conteúdos poderia ser também geradora de concorrência, mas pode desfavorecer o desenvolvimento da própria actividade de conteúdos, em resultado de falta de dimensão.

Q29/SGC - A alienação das actividades de conteúdos e Media é uma medida importante na redução dos problemas concorrenciais do sector das comunicações e no sector dos conteúdos, no qual a SGC considera existirem previamente à concentração inúmeros problemas concorrenciais que, nomeadamente, dificultam a prestação de serviços de televisão por subscrição por entidades que não o Grupo PT.

Q29 e 30/Tvtel – Segundo a Tvtel, a alienação de conteúdos aumentará a concorrência, mas defende a introdução de regulação (proibição de exclusivos e venda em condições de igualdade).

Q29/Apollo – A Apollo considera que a alienação do negócio media não teria qualquer impacto nos problemas decorrentes da operação de concentração especialmente se as redes cabo e cobre serem separadas. Porém, tal alienação contribuiria seguramente para aumentar a tensão concorrencial entre os negócios do cobre e do cabo.

Q29/BC Partners – A BC Partners considera que a alienação do negócio media não terá qualquer impacto nos problemas decorrentes da operação de concentração, especialmente no caso de as redes fixas serem separadas. Porém, tal alienação contribuiria seguramente para aumentar a tensão concorrencial entre os negócios do cobre e do cabo.
Q30/BC Partners – No que respeita ao impacto da alienação do negócio do conteúdos na capacidade do detentor da rede cobre para entrar no mercado da televisão por subscrição, através da tecnologia IPTV, a BC Partners entende que o eventual futuro operador deste rede será obrigado a lançar serviços triple-play, incluindo televisão. Como para tal a aquisição de conteúdos é essencial, a BC Partners considera que se os conteúdos forem

controlados por um operador de telecomunicações concorrente, tal poderá comprometer a entrada do operador de rede cobre no mercado da televisão por subscrição e como tal a capacidade de competir através de ofertas triple-play ou qudruple-play.

Q29/Berardo – Relativamente ao impacto da alienação dos conteúdos, a Fundação Berardo considera que o impacto dependerá do modelo de alienação que vier a ser proposto.

Q29/Silver Lake – A Silver Lake considera que a alienação do negócio dos media por si só e se não for acompanhada da alienação de uma das redes não resolve os problemas concorrenciais identificados. Porém, se for feita ao mesmo tempo, a Silver Lake estima que tal terá um impacto positivo na concorrência entre as redes cobre e cabo.

Q29/Atalanta – A empresa pronunciou-se apenas sobre o impacto de uma eventual alienação do negócio dos conteúdos nos mercados da exibição e distribuição cinematográficos, tendo considerado que a verificar-se tal cenário (desejável, mas extemporâneo por tardio) seria mais provável a aquisição por empresas estrangeiras do que por empresas nacionais presentes neste sector, uma vez que estas atravessam actualmente enormes dificuldades financeiras.

Q 29/Ecofimes – A Ecofilmes considera que a alienação do negócio dos conteúdos poderá ter um impacto positivo na concorrência.

Q29/Impresa – [CONFIDENCIAL]

Q29/Liberty Global - A Liberty Global defende que o negócio dos conteúdos deve ser mantido pela empresa que detiver a rede cobre, em paralelo com a venda da rede cabo, que considera ser a solução mais eficiente. Para obstar a eventuais problemas de concorrência, nos mercados de conteúdos, resultantes da concentração, a Liberty Global propõe a imposição de remédios comportamentais, que defende terem menos custos do que a separação estrutural e serem de mais rápida implementação e igualmente eficientes.

Q29 /Media Capital – No que respeita ao impacto da alienação do negócio dos conteúdos, o Grupo Media Capital considera desejável para o consumidor e para a concorrência no sector, que a nova entidade, no caso da operação se concretizar, venha a alienar a área de media pertencente ou participadas pelo Grupo PT (canais Sport TV e Lusomundo, portal na Internet Sapo e portal móvel i9, Lusomundo Audiovisuais) e pelo Grupo Sonae (jornal Público, portal da Internet Clix e portal móvel OPTIMUS Zone).
[CONFIDENCIAL]

Questão 30. Impacto da alienação de uma das redes fixas, incluindo na oferta IPTV

Q30, 31/Cabovisão – O mercado, incluindo o novo detentor da rede cobre, beneficiará com a alienação.

Q30/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a alienação das actividades na área dos conteúdos seria positiva e até mesmo imprescindível salientando a necessidade de aprofundar as condições em que tal alienação deveria ocorrer. A ONITELECOM considera, por exemplo, indesejável uma alienação em que as referidas actividades fossem transferidas para algum dos operadores existentes com posições dominantes em redes fixas (cobre ou cabo) ou móveis.
No que respeita à oferta IPTV, a ONITELECOM admite também que a referida alienação iria certamente potenciar a entrada do detentor da rede de cobre no mercado da televisão por subscrição através de tecnologia IPTV, uma vez que os "conteúdos e media" continuam a constituir uma componente importante para aquele mercado.

Q30/PT - A PTM detém [CONFIDENCIAL], pelo que o Grupo PT considera que não será pela alienação das actividades das áreas de conteúdos da PTM que a capacidade do detentor da rede de cobre para entrar no mercado de televisão IPTV será influenciada.
O Grupo PT acrescenta ainda que "qualquer operador que organize uma equipa para o efeito, e independentemente da sua competência, consegue com alguma facilidade no mercado os canais necessários para a sua operação".

Q30 e 31/Vodafone - A Vodafone Portugal entende que a alienação das actividades na área dos conteúdos e dos Media possibilitará a implementação eficaz dos possíveis compromissos referidos relativamente às redes fixas ou às comunicações móveis. Considera ainda que esta medida não dificulta a capacidade do detentor da rede de cobre ou de redes móveis de, respectivamente, entrar no mercado da televisão por subscrição através de tecnologia IPTV ou explorar o mercado da televisão móvel e de outros conteúdos.

Q30/RadM - A Radiomóvel considera que a separação das actividades de conteúdos e Media é fundamental para a eficácia das medidas de separação vertical e horizontal nas redes fixas, que considera essenciais. Considera ainda que a separação dos conteúdos será indutora de concorrência neste mercado.

Q30/Tele2 – Segundo a Tele2, a alienação das áreas de conteúdos e Media levará ao aumento da oferta de conteúdos transmissíveis; desde que essa alienação seja feita a accionistas diferentes, o desaparecimento das actuais relações de grupo proporcionará uma oferta independente, em condições concorrenciais, o que por si constituirá um estímulo à actuação e investimento nesta área por outros operadores, nomeadamente o eventual adquirente da rede de cobre.

Q30/Refer - A Refer considera que a alienação do negócio de conteúdos é relevante para a viabilidade da oferta (mormente da oferta de televisão por IP) do adquirente da rede cobre.

Q30 e 31/SGC - A SGC considera que a alienação do negócio dos conteúdos é positiva porque incentiva o crescimento de IP TV e televisão móvel e não leva à diminuição do interesse de eventuais investidores na aquisição da PTM.

Q29 e 30/Tvtel – Segundo a Tvtel, a alienação de conteúdos aumentará a concorrência, mas defende a introdução de regulação (proibição de exclusivos e venda em condições de igualdade).

Q30/Apollo – No que respeita ao impacto da alienação do negócio dos conteúdos na capacidade do detentor da rede cobre para entrar no mercado da televisão por subscrição através da tecnologia IPTV, a Apollo considera que uma vez que o lançamento deste serviço pela futuro novo operador de rede cobre é um imperativo, a venda do negócio media a uma nova entidade facilitaria a entrada no mercado.

Q30/BC Partners – No que respeita ao impacto da alienação do negócio do conteúdos na capacidade do detentor da rede cobre para entrar no mercado da televisão por subscrição, através da tecnologia IPTV, a BC Partners entende que o eventual futuro operador deste rede será obrigado a lançar serviços triple-play, incluindo televisão. Como para tal a aquisição de conteúdos é essencial, a BC Partners considera que se os conteúdos forem controlados por um operador de telecomunicações concorrente, tal poderá comprometer a entrada do operador de rede cobre no mercado da televisão por subscrição e como tal a capacidade de competir através de ofertas triple-play ou qudruple-play.

Q30/Berardo – Relativamente ao impacto da elienação dos conteúdos na oferta de televisão por subscrição por operadores da rede fixa, a Fundação Berardo considera que qualquer alienação não deve permitir a ampliação dos direitos já negociados com distribuidores de conteúdos, já muito gravosos. Naturalmente que a alienação pode influenciar a capacidade de o detentor da rede de cobre vir a entrar no mercado da televisão por subscrição através da tecnologia IPTV.

Q30/Silver Lake – A Silver Lake considera que a venda do negócio dos media limitará a capacidade do operador de rede cobre entrar no mercado dos serviços de televisão por subscrição (via IPTV) uma vez que terá eu concorrer pelo conteúdo com o distribuidor que poderá fornecê-lo a outra empresa.

Q30/Impresa –[CONFIDENCIAL – Considerações sobre a estratégia de alienação de empreses]

Q30/Liberty Global – A Liberty Global considera que a concorrência da televisão por cabo decorrente da prestação de serviços de IP TV pelo detentor da rede cobre é mais viável se este último for também detentor dos conteúdos.

Q30 /Media Capital – No que respeita ao impacto da alienação dos conteúdos na oferta de televisão por subscrição pelo operador de rede cobre, de acordo com o Grupo Media Capital, no caso dos compromissos implicarem a separação da TV Cabo da PT Comunicações, a alienação pela PT Multimédia da áreas que detêm os direitos do futebol e filmes para televisão (canais Sport TV e Lusomundo) será crítica para a capacidade da PT Comunicações vingar no negócio da televisão por subscrição sobre a rede cobre. Da mesma forma, na Internet será importante concorrência no sector para que possam emergir empresas de gestão de conteúdos independentes de qualquer distribuidor de acesso.

Questão 31. Impacto da alienação dos conteúdos no mercado móvel, incluindo televisão

Q30, 31/Cabovisão – O mercado, incluindo o novo detentor da rede cobre, beneficiará com a alienação.

Q31/ONITELECOM – A ONITELECOM considera que a alienação das actividades nas áreas de conteúdos e media pode ter um impacto positivo, no pressuposto de que essa alienação não vá por outro lado, favorecer nenhum grupo económico ou operador já detentor de poder nesses mercados, na medida em que poderá melhorar substancialmente a facilidade de acesso aos conteúdos.

Q31/PT - O Grupo PT defende que "no actual estádio de desenvolvimento deste negócio, e atendendo às perspectivas de evolução a prazo, a alienação ou não alienação das actividades das áreas de conteúdos da PTM não tem qualquer impacto relativamente às comunicações móveis", sendo os conteúdos detidos pela PTM cedidos [CONFIDENCIAL – Forma de cedência dos conteúdos pela PTM], não tendo os operadores tido dificuldades de acesso e sendo os conteúdos marginais no negócio móvel.

Q30 e 31/Vodafone - A Vodafone Portugal entende que a alienação das actividades na área dos conteúdos e dos Media possibilitará a implementação eficaz dos possíveis compromissos referidos relativamente às redes fixas ou às comunicações móveis. Considera ainda que esta medida não dificulta a capacidade do detentor da rede de cobre ou de redes móveis de,

respectivamente, entrar no mercado da televisão por subscrição através de tecnologia IPTV ou explorar o mercado da televisão móvel e de outros conteúdos.

Q31/RadM - No que respeita ao mercado móvel, a Radiomóvel considera válido o que refere na resposta à questão 30, acrescentando ainda dever ser garantida a igualdade no acesso a conteúdos pelos operadores móveis.

Q31/Tele2 – A Tele2 considera também nesta situação que o impacto da alienação da área dos conteúdos e Media só poderá ser positivo, devido ao incentivo ao investimento que o aumento de serviços nesta área proporcionará.

Q 31/CTT – A empresa considera que a alienação do negócio dos conteúdos é potencialmente positiva para os operadores móveis pois permite explorar serviços de televisão móvel e outros conteúdos. A não alienação significaria concentrar num único operador conteúdos e distribuição móvel dando-lhe capacidade de antecipação no mercado, negociação, acesso preferencial, preços, etc. que nenhum outro operador poderá ter. No contexto do potencial interesse dos CTT em entrar nos móveis, a empresa considera imprescindível o acesso a conteúdos em condições economicamente favoráveis.

Q31/Refer - A Refer admite que possam existir efeitos negativos da alienação, os quais informa, contudo, desconhecer. Acrescenta, no entanto, que esses efeitos poderão ser minimizados através de uma intervenção ao nível da regulação e dos acordos.

Q30 e 31/SGC - A SGC considera que a alienação do negócio dos conteúdos é positiva porque incentiva o crescimento de IP TV e televisão móvel e não leva à diminuição do interesse de eventuais investidores na aquisição da PTM.

Q30 e 31/Apollo – No que respeita ao impacto da alienação do negócio dos conteúdos na capacidade do detentor da rede cobre para entrar no mercado da televisão por subscrição através da tecnologia IPTV, a Apollo considera que uma vez que o lançamento deste serviço pela futuro novo operador de rede cobre é um imperativo, a venda do negócio media a uma nova entidade facilitaria a entrada no mercado.

Q31/BC Partners – No que respeita ao impacto da alienação do negócio do conteúdos na capacidade operadores móveis explorarem o mercado da televisão móvel, a BC Partners considera que a manutenção dos conteúdos nas mãos do actual operador limitaria a capacidade de outros operadores (móveis ou fixos) desenvolverem serviços de televisão como IPTV ou televisão móvel.

Q31/Silver Lake – A Silver Lake considera que a venda do negócio dos media limitará a capacidade dos operadores de rede móvel entrarem no mercado dos serviços de televisão por subscrição uma vez que terá que concorrer pelo conteúdo com um distribuidor de televisão.

Q31 /Impresa –[CONFIDENCIAL – Considerações sobre a estratégia de alienação de empresas]

Q31/Media Capital – No que respeita ao impacto da alienação do negócio dos conteúdos na oferta pelos operadores móveis de serviços de televisão, o Grupo Media Capital considera que se os compromissos implicarem a entrada de novos operadores no móvel, MNO ou MVNO, para estes será crítico que os direitos de conteúdos Premium como filmes e futebol sejam detidos e explorados por empresas independentes.

Questão 32. Adquirentes potenciais de conteúdos

Q32/Cabovisão – A Cabovisão considera que existem adquirentes potenciais, não se enquadrando nos mesmos a própria Cabovisão, que acrescenta que os conteúdos devem ser alienados a empresas não verticalmente integradas.

Q32/ONITELECOM –[CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo]

Q32/PT - Na área de conteúdos, a PTM tem a operar três empresas: (i) a PT Conteúdos; (ii) a Lusomundo Audiovisuais; e (iii) a Lusomundo Cinemas.
A PT Conteúdos é o "departamento de compras de programação" da CATVP, sendo que a sua separação da CATVP é ilógica, o seu valor é praticamente nulo uma vez que não seria admissível que, sendo vendida, continuasse a exercer aquelas funções para a CATVP.
[CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo]

Q32/Vodafone - "O mercado dos conteúdos encontra-se em desenvolvimento em Portugal, existindo empresas especialmente vocacionadas para estas actividades. Assim, não se vê razão para não se avançar com a alienação destas empresas ou unidades de negócio." A Vodafone informa que está atenta a oportunidades de negócio que possam surgir.

Q32/RadM - A Radiomóvel informa que os seus accionistas estão a considerar a possibilidade de aquisição de actividades de Media e conteúdos, cuja concretização dependerá das condições de aquisição e da situação no mercado móvel.

Q32/Tele2 – A Tele2 não dispõe de qualquer informação nesta matéria, nem qualquer intenção de entrar neste mercado.

Q32/Refer - Desconhece adquirentes e informa não estar interessada em alargar o âmbito da sua actividade ao segmento residencial.

Q32/Tvtel – A Tvtel, no presente, não está interessada em adquirir empresas de conteúdos.

Q32/Apollo – A Apollo referiu que não tem qualquer interesse em comprar o negócio media isoladamente porém poderiam estar interessados na aquisição desse negócio no caso de viram a adquirir a rede cobre. A Apollo considera que existem outros potenciais interessados.

Q32/BC Partners – A BC PArtnmers considera que haverá potenciais compradores para o negócio dos conteúdos, tendo em conta a significativa dimensão do mercado de língua portuguesa na América do sul assim como em Portugal. A empresa não está interessada em adquirir sozinha porém estaria interessada na aquisição combinada com a rede fixa de cobre.

Q32/Berardo – No que respeita ao eventual interessa da empresa na aquisição do negócio dos conteúdos, a Fundação Berardo refere que a área de conteúdos e média é uma área com potencial de crescimento e que a empresa está atenta à evolução no sector.

Q32/Silver Lake – A Silver Lake manifestou interesse em adquirir o negócio media em conjunto com a aquisição de uma das redes fixas. Em termos de potenciais clientes e atendendo à oportunidade de escala, que inclui mercados como o Brasil, a Silver Lake considera que haverá muitos potenciais clientes.

Q32/Atalanta – A empresa pronunciou-se apenas sobre o impacto de uma eventual alienação do negócio dos conteúdos nos mercados da exibição e distribuição cinematográficos, tendo considerado que a verificar-se tal cenário (desejável, mas extemporâneo por tardio) seria mais provável a aquisição por empresas estrangeiras do que por empresas nacionais presentes neste sector, uma vez que estas atravessam actualmente enormes dificuldades financeiras.

Q32/Cinesa S.A.(Espanha) – A empresa manifestou [CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo]

Q 32/Cinesa Lda (Portugal) - [CONFIDENCIAL CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo]

Q 32/Ecofilmes – A Ecofilmes informou ter interesse na aquisição de diversas empresas Lusomundo.

Q32/Impresa – [CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo]

Q32/Media Capital – O Grupo Media Capital manifestou interesse em analisar a eventual aquisição das áreas "media". Para além disso, o Grupo acredita que existam outros investidores ou operadores de media, de raiz nacional ou internacional, que poderão ter interesse em analisar a aquisição.

Questão 33. Vantagens e desvantagens da alienação em conjunto ou fraccionada

Q33/Cabovisão – A Cabovisão considera que a alienação deve ser fraccionada, para que a mesma ser mais rápida.

Q33/ONITELECOM – ONITELECOM considera considera-se ser mais adequado e promotor de condições mais favoráveis à concorrência a alienação fraccionada das empresas ou unidades de negócio e com condição de proibição de aquisição por uma mesma entidade de mais de uma das empresas ou unidades de negócio a alienar.

Q33/PT - O Grupo PT sublinha que [CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo]
Acrescenta que "a Lusomundo é a única empresa portuguesa com capacidade (financeira, credibilidade, competência) para discutir duma forma sistemática com as "majors" o acesso ao produto independente de topo (mercado fundamental para as "majors" reforçarem o seu portfolio)", apenas tendo sido efectuada a separação da Lusomundo em duas entidades para permitir uma correcta separação entre as actividades de distribuição e exibição, essencial para uma correcta prestação de contas a "copyright holders".
Conclui, referindo que "não faz grande sentido destacar a PT Conteúdos, a Lusomundo Audiovisuais e a Lusomundo Cinemas num cenário de solução e de compromisso de desinvestimento na PTM".

Q33/Vodafone - A Vodafone considera mais interessante a venda fraccionada das empresas ou unidades de negócio em causa por ser a única solução que tem um impacto directo na concorrência destes mercados, apresentando as seguintes vantagens: (i) dispersão de controlo e menor concentração; (ii) maior competitividade; (iii) eliminação de financiamento cruzado de mercados e (iv) da integração vertical.
Acrescenta que a venda conjunta das diferentes unidades de negócio, apesar de possibilitar um nível de solidez financeira e de rentabilidade global eventualmente considerado como interessante para potenciais adquirentes, é susceptível de contribuir para a manutenção dos riscos e preocupações já identificados nestes mercados.

Q33/Refer - A Refer considera que a venda em conjunto no negócio dos Media condiciona (positivamente) o preço e os interessados, ainda que possa ter problemas concorrenciais.

Q33/Apollo – A Apollo considera que haverá compradores interessados no conjunto e outros em partes. É certo que negociar com apenas uma parte oferece vantagens, porém em termos de resultado é possível que a negociação com vários distribuidores de conteúdos poderá leva a melhores resultados.

Q33/BC Partners – A BC Partners considera que, em termos práticos, é mais simples concentrar todo o negócio numa empresa. Porém, a aquisição em separado por empresas independentes pode gerar mais sinergias em determinados segmentos do mercado.

Q 33/Ecofilmes – A Ecofilmes considera que a alienação em conjunto não resolveria por completo todos os problemas de concentração vertical, mas, por outro lado, o fraccionamento excessivo das empresas poderia dificultar a sua alienação pela provável inexistência de potenciais adquirentes uma vez isoladamente determinados negócios poderão tornar-se insuficientemente apetecíveis.

Q33/Impresa –[CONFIDENCIAL – Considerações sobre estratégia de alienação de empresas]

Q33/LG – A Liberty Global considera que a melhor solução é a detenção conjunta de todos os conteúdos, sendo garantida a respectiva cedência a todas as plataformas de distribuição em termos comerciais razoáveis.

Q33/Media Capital – O Grupo Media Capital defende a abordagem fraccionada [CONFIDENCIAL – Estratégia de venda proposta pela Media Capital]

III SÍNTESE DAS RESPOSTAS À CONSULTA AO MERCADO

Questionário Redes Fixas

Questão 1 Impacto da separação das redes cabo e cobre

A generalidade das entidades considera que a separação das redes fixas e alienação de uma delas teria efeitos muito positivos na concorrência em geral. A BT defende que a medida tem impacto nos mercados residenciais, mas não nos mercados empresariais. A PT e a PTM são as únicas entidades que defendem que a alienação não obsta aos efeitos negativos resultantes da operação de concentração nos mercados de televisão por subscrição, Internet de banda larga e voz.

Alguns operadores alertam, no entanto, para limitações técnicas e para a necessidade da alienação ser acompanhada de outras medidas regulamentares e a Media Capital defende que o objecto de alienação devem ser as empresas titulares das redes e não as redes propriamente ditas. A Oni defende que a rede a alienar deve ser a rede cobre.

Questão 2 Tempo necessário para a separação horizontal e alienação

O tempo necessário para a separação horizontal e alienação, segundo a posição da generalidade das entidades, oscila entre 6 e 24 meses. A Apollo, a SGC defende que é mais rápida a alienação da rede cabo.

Questão 3 Adquirentes potenciais para cada uma das redes fixas e incentivo a oferecer triple ou quadruple-play (incluindo VOIP na rede cabo)

A generalidade das entidades informa que considera existirem potenciais compradores para as redes, parecendo existir uma tendência no sentido de considerar a rede cabo mais facilmente transaccionável (PT e PTM, Liberty Global).

Declararam ter um eventual interesse na rede a alienar a Cabovisão, a Vodafone, a SGC, a Silver Lake, e a Apollo e a BC Partners (que referem adquirir potencialmene os conteúdos caso adquiram a rede cobre), informando ainda a [CONFIDENCIAL], a Liberty Global e a Radiomóvel serem potenciais compradores da rede cabo e a [CONFIDENCIAL] estar eventualmente interessada nesta rede.

Declararam não ter interesse a [CONFIDENCIAL] e a Impresa.

A maioria das entidades considera que existirá interesse em oferecer triple-play, incluindo VOIP na rede cabo.

Questão 4 Implicações da separação horizontal na televisão por subscrição

Todos os operadores consideram que a separação horizontal terá um impacto muito positivo na concorrência no mercado da televisão por subscrição, à excepção da PT e da PTM, que consideram que esta separação não obsta aos problemas concorrenciais advenientes da operação de concentração.

Questão 5 Impacto da separação na oferta de produtos convergentes fixo-móvel

A generalidade das entidades considerou que a oferta de produtos convergentes fixo-móvel é uma tendência de mercado. Alguns operadores consideram ainda que a separação de redes terá um impacto positivo na oferta de produtos convergentes fixo-móvel (Refer, Apollo, BB, BC Partners, Silver Lake).

No entanto, no que respeita à utilização de tecnologias Wi-fi e Wimax para esse efeito, quase todos os operadores consideraram que existem limitações técnicas, em grande medida resultantes da juventude das mesmas (Cabovisão, Oni, PT e PTM, Radiomóvel, Vodafone, SGC, Impresa). A maioria desses operadores encara essas tecnologias como complementares (Vodafone, BT) referindo que a oferta de produtos convergentes fixo-móvel passará sobretudo por presenças no mercado móvel, directas ou através de alianças.

Questão 6 Impacto da separação vertical da rede cobre

As respostas relativas ao impacto da separação vertical da rede cobre dividiram-se em quatro tipos:

(i) o das entidades que consideraram que a separação teria um impacto significativo (Radiomóvel, SGC, Tvtel, Fundação Berardo, Media Capital e BT);

(ii) o das entidades que consideraram que a separação teria um impacto significativo apenas se existir separação económica (Cabovisão, Oni, Vodafone, Refer);

(iii) o das entidades que consideram que os custos, mormente os decorrentes de uma desvalorização da rede cobre, superam as vantagens (Cabovisão, PT e PTM, Apollo, BB, BC Partners, Silver Lake, Impresa, Liberty Global) e

(iv) o das entidades que consideraram que a separação não teria um impacto significativo (PT, Tele2).

As entidades que indicaram períodos para a separação apontaram para dilacções temporais entre 12 a 18 meses (PT e PTM, BT).

Questão 7 Oferta grossista de acesso à rede cabo

Para os seguintes operadores, que representam a maioria – Cabovisão, Oni, [CONFIDENCIAL], Vodafone, SGC, Tvtel, Apollo, BC Partners, Silver Lake e Liberty Global -, o acesso grossista à rede cabo tem problemas técnicos e económicos que correspondem a custos demasiado elevados.

No sentido contrário, defenderam que o acesso grossista à rede cabo é uma medida importante do ponto de vista concorrencial, os operadores Tele2, BT, Refer, Fundação Berardo e [CONFIDENCIAL].

Questionário Redes Móveis

Questão 8 Existência de economias de escala nos móveis

A existência de economias de escala nas comunicações móveis foi unânime. Apenas o Grupo PT apresentou posição dissonante, ao defender que as economias de escala apenas se verificam até ao limiar de 5 milhões de clientes, o que tem como efeito que da operação de concentração não resultem economias de escala relevantes (dado que a TMN já tem ultrapassa esse limiar).

Questão 9 Dimensão mínima do MNO em termos de quota de mercado

A quota de mercado correspondente à dimensão mínima de um MNO foi objecto de posições variadas, todas situadas acima de 10%:

(i) A PT e PTM e a Tele2 consideraram ser necessário deter uma quota de 10 a 15%, apontando a Optimus como referência (tendo esta 2,2 milhões de clientes);

(ii) A Refer considerou ser necessário deter uma quota entre 15% e 25%;

(iii) A Apollo, a Babcock & Brown, a BC Partners, a Impresa e a Media Capital consideraram ser necessário deter uma quota de 20%;

(iv) A Cabovisão e a [CONFIDENCIAL] consideraram ser necessário deter uma quota de 25%;

A Radiomóvel e a Vodafone consideraram não ser viável a entrada de um MVNO no mercado nacional, atento o nível de saturação de mercado e a estrutura concorrencial pós operação de concentração. A Radiomóvel defende que a quota necessária para um operador ser viável é superior a 25%, excepto se o operador concorrer com uma estrutura de custos inferiores (como a própria Radiomóvel, que opera com base na tecnologia CDMA).

Questão 10 Eficiências da integração TMN/Optimus

Todos os operadores consideram que da integração entre as operações da TMN e da Optimus resultam eficiências, à excepção da PT e da PTM, que defendem que as eficiências só se verificam até à escala de 5 milhões de clientes, e da Vodafone, que alegou apenas que a Sonaecom não tinha provado essas eficiências.

Tendo em conta a situação de duopólio criada com a fusão, a grande maioria das entidades considera que não há incentivo a que as eficiências sejam repercutidas no utilizador final; defenderam esta posição: a Oni, a PT e PTM, a Radiomóvel, a Tele2, a Vodafone, a BT, a Refer, a SGC, a Apollo, a BC Partners e a Silver Lake.

Questão 11 Impacto da entrada de MVNOs

A BT, a Apollo e a Babcock & Brown manifestam-se no sentido de a entrada de MVNOs ter, em geral, um efeito positivo sobre a concorrência.

Segundo os seguintes operadores – PT, Cabovisão, Oni, Radiomóvel, BC Partners e Silverlake -, atentas as condições do mercado móvel nacional, a entrada de MVNOs como contestadores do mercado (mass market), ou apresenta uma viabilidade muito duvidosa, ou tem um impacto muito limitado.

Pelo contrário, consideram que a entrada de MVNOs tem um impacto positivo no mercado nacional em termos concorrenciais, a Tele2 os CTT, a SGC, a Fundação Berardo, Impresa e a Media Capital.

É também em geral referido que o sucesso de um MVNO depende em grande medida da regulação de acesso prevista.

A Vodafone considera que a entrada de MVNOs é viável, mas tem efeitos negativos no nível de inovação no mercado e potencialmente nos níveis de retenção de clientes por parte dos operadores concorrentes.

Questão 12 Relevância do tipo de MVNO

A generalidade das entidades alega que o eventual sucesso de um MVNO depende do seu nível de envolvimento na rede, no sentido de um full MVNO conferir maior capacidade competitiva, mas implicar custos muito elevados (que eventualmente não lhe permitem concorrer com os outros operadores) e um light MVNO ter as respectivas estratégias muito limitadas em virtude da dependência do acesso dado pelos MNO.

É, em geral, efectuada uma ressalva relativamente aos MVNOs dirigidos a nichos de mercado, sendo referido, no entanto, que estes não representam um elemento de contestação do poder de mercado resultante da operação.

Questão 13 Condições de acesso às redes de MNO por MVNOs

O conjunto de condições de acesso às redes de MNO por MVNOs enunciadas pelas diversas entidades corresponde às seguintes:

(i) Imposição aos operadores de rede móvel de obrigações genéricas de não discriminação, transparência e orientação dos preços para os custos;

(ii) Separação das actividades grossistas das actividades retalhistas dos MNOs e existência de oferta grossista regulada;

(iii) Não imposição de restrições aos vários tipos de configurações possíveis de MVNOs;

(iv) Fixação do nível de disponibilização do espectro radioeléctrico e garantia de espectro para os MVNOs no caso de expansão da rede;

(v) Fixação de uma obrigação de os MNOs estabelecerem acordos com duração mínima de 10 anos, exceptuando-se os casos em que o MVNO pretenda um período inferior;

(vi) Possibilidade de os MVNOs optarem por utilizar numeração do MNO ou numeração própria a ser atribuída pela ANACOM na gama 9X;

(vii) Portabilidade do número;

(viii) Condições de migração da base de clientes do MVNO de um MNO para outro MNO;

(ix) Fixação de uma margem mínima entre os preços de retalho dos MNO e os preços grossistas a serem fixados para acesso dos MVNOs às redes destes, devendo essa margem situar-se no mínimo na ordem dos 30 a 60% (consoante o tipo de MVNO);

(x) Orientação para os custos dos preços grossistas, baseados no princípio dos custos evitáveis;

(xi) Diminuição das tarifas de terminação em função dos preços médios de retalho;

(xii) Obrigação de disponibilização de acesso indirecto para todo o tipo de tráfego;

(xiii) Tarifas de originação iguais às das de terminação, promovendo assim a remoção de todos os bloqueios de acesso actualmente existentes;

(xiv) Possibilidade de o MVNO replicar a nível de preços de interligação de todas as promoções, campanhas e ofertas que forem desenvolvidas a nível retalhista pelo MNO;

(xv) Obrigação de tratamento idêntico dos MVNOs face ao do próprio operador.

(xvi) Obrigação do MNO manter um canal de comunicação operacional 24 horas por dia e que disponibilize todas as informações ao MVNO para que esta possa prestar esclarecimento aos seus clientes;

(xvii) Definição das condições aplicáveis a entradas de tráfego de forma a assegurar que não seja exigido ao MVNO o pagamento de elementos de que não necessita, devendo-se pois garantir a máxima desagregação possível dos serviços/elementos de rede do MNO em função do tipo de MVNO;

(xviii) Definição de níveis de qualidade do serviço que deverão ser no mínimo iguais aos que o próprio MNO pratica para os seus serviços internos e seus clientes;

(xix) Previsão de compensações por incumprimentos;

(xx) Revisão dos procedimentos de facturação, sendo o MVNO a facturar o cliente;

(xxi) Definição das condições aplicáveis à introdução de novas facilidades/serviços;

(xxii) Definição de um período de guarda de 12 meses contra acções de recuperação de clientes.

A Vodafone e a PT e PTM defendem que a regulamentação tem que ter carácter ex post e que não deve ser incentivada artificialmente a entrada de operadores (ineficientes) no mercado.

Questão 14 Interesse da empresa em entrar como MVNO

Não obstante a generalidade das respostas ser apresentada de forma abstrata e com condições, apresenta-se a seguinte síntese conclusiva, a qual deve ser entendida com as necessárias reservas:

(ii) Demonstraram uma disponibilidade geral para ponderar a questão relativa ao interesse em entrar como MVNO, a Oni, a Cabovisão, a Tele2, a BT, os CTT, a SGC, a BC Partners e a Silver Lake (caso adquiram uma rede fixa), a Fundação Berardo, [CONFIDENCIAL], a Radiomóvel e a Media Capital (caso adquira participação na TV Cabo);

(ii) Afirmaram não ter interesse, o Grupo PT ([CONFIDENCIAL]), a Apollo (excepto se entrasse no mercado das comunicações fixas) e a Refer.

Não obstante as respectivas demonstrações de interesse ou ausência de interesse, a generalidade das entidades considerou que a aquisição de uma rede fixa conjugada com uma operação de MVNO aumenta o interesse de ambos os investimentos.

Questão 15 Entrada de MNO com atribuição de espectro UMTS

Apenas a Cabovisão considerou interessante a entrada no mercado como MNO com atribuição de espectro radioeléctrico UMTS. As restantes entidades que se pronunciaram sobre a questão alegaram que tal opção tem duvidoso interesse comercial (PT e PTM, Radiomóvel, Tele2, Refer, SGC, BT, Babcock & Brown, Fundação Berardo, [CONFIDENCIAL], Silver Lake e a Media Capital).

A entrada como MNO conjuntamente com a aquisição de uma das redes fixas foi considerada mais interessante; nesse sentido, os seguintes operadores: SGC, Cabovisão, Oni, Apollo, BC Partners e Silver Lake.

As razões aduzidas pelos operadores para justificar a improbabilidade de entrada de um novo MNO foram as seguintes: maturidade do mercado e taxa de penetração; estrutura não concorrencial do mercado, volume de investimentos necessário, o tempo de implementação da oferta, a disponibilização de roaming pelos outros operadores e respectivos custos, custos de licenciamento e espectro. Alguns operadores, como a PT, invocaram o caso Oniway, considerando a situação actual do mercado ainda mais adversa à entrada.

Questão 16 Interesse da empresa em entrar como MNO

Não obstante a generalidade das respostas ser apresentada de forma abstracta e com condições, apresenta-se a seguinte síntese conclusiva, a qual deve ser entendida com as necessárias reservas:

(i) Demonstraram uma disponibilidade geral para ponderar a questão relativa ao interesse em entrar como MNO a Cabovisão, a SGC, a BC Partners, a Silver Lake e (mais duvidosamente) a Apollo (as três caso adquirissem uma rede fixa) e a [CONFIDENCIAL] e, mais concretamente, a Radiomóvel (com condições);

(ii) Afirmaram não ter interesse o Grupo PT ([CONFIDENCIAL]), a Tele2, a BT, a Refer, a Fundação Berardo e [CONFIDENCIAL].

Questão 17 Possibilidade do adquirente do fixo entrar como MNO ou MVNO

A generalidade das entidades que respondeu a esta questão considera provável que o adquirente da rede fixa a desinvestir entre no mercado de comunicações móveis, como forma de poder prestar serviços convergentes fixo-móvel. Nas respostas a esta questão foi igualmente salientado o facto de a entrada no negócio dos móveis depender, em larga medida, das condições de acesso às redes móveis.

No que respeita à entrada como MVNO ou MNO, algumas entidades (Onitelecom, Refer, [CONFIDENCIAL]) consideraram que a entrada como MVNO é mais provável (e.g. evitar custos de investimento na rede). A Apollo referiu considerar a entrada como MNO mais atractiva.

O Grupo PT considera que a entrada como MVNO é menos atractiva do que a entrada como MNO, que o Grupo considera apenas ser viável através da aquisição de uma das redes móveis [CONFIDENCIAL].

Questão 18 Modelo mais viável (MNO ou MVNO) de entrada do adquirente da rede fixa

Nem todas as entidades responderam a esta questão. Algumas entidades limitaram-se a reiterar que consideram ser provável a entrada pelo operador da rede fixa no negócio do móvel (Cabovisão, Tele2, SGD); outras, que consideram não ser viável a entrada no mercado móvel como MNO (Grupo PT e Radiomóvel); e, outras ainda, que consideram que o operador da rede fixa poderá ter maior interesse em entrar como MNO (SGC e Media Capital).

Em termos de modelos viáveis, duas empresas (Apollo e BC Partners) propuseram um modelo de puro acordo MVNO ou, em alternativa, um acordo MVNO temporário enquanto o operador da rede fixa desenvolvesse e lançasse um MNO. Uma empresa (Silver Lake) considerou que os modelos mais viáveis são, ou a atribuição de uma licença pelo ICP-ANACOM no âmbito de um concurso público, ou através de um contrato MVNO.

Questão 19 Entrada de novo MNO com aquisição de portadoras e sites UMTS ou de nova licença e espectro

No que respeita aos modelos de entrada de um MNO no mercado das comunicações móveis através, por exemplo, da aquisição de portadoras UMTS e sites, ou, no âmbito de um concurso público para atribuição de uma licença, as respostas ao questionário foram de índole muito variada.

Algumas empresas (Cabovisão, Tele 2, [CONFIDENCIAL]) consideraram como mais adequada a entrada de um MNO através da aquisição de sites e portadores, invocando nomeadamente a morosidade ([CONFIDENCIAL]) que um concurso implicaria, e que teria como efeito permitir a consolidação dos dois operadores no mercado. Uma empresa (Media Capital) sugeriu que a aquisição fosse progressiva no tempo, em função da ocupação crescente da rede.

Por sua vez, as empresas de investimento (Apollo, BC Partners e Silver Lake) consideraram que nenhum dos dois remédios é adequado se não se associar ao mesmo operador a venda da rede fixa e a entrada de um MNO.

Por fim, algumas empresas consideraram que nenhuma das duas soluções é adequada à entrada de um novo MNO (Vodafone, BT, Rádio Móvel, Onitelecom).

Várias empresas reiteraram a dificuldade de entrada no mercado face às quotas dos operadores TMN/OPTIMUS e VODAFONE.

Questão 20 Factores e tempo necessários para um MNO vingar

As respostas à questão referente ao período de tempo necessário para um MNO vingar no mercado foram de índole muito variada sendo que o período mínimo indicado foi de 2 anos e o máximo de 6 anos.

Algumas empresas (Onitelecom, Grupo PT, Media Capital) consideraram que a entrada no mercado é impossível dado nível de saturação do mercado.

Questão 21 Benefícios e custos da alienação de uma das redes móveis

Algumas entidades consideram que a alienação de qualquer uma das redes móveis (Vodafone, Radiomóvel, BT, Refer) não resolveria, por si só, os problemas concorrenciais identificados; outras entidades (Cabovisão, Grupo PT, ONITELECOM, SGC) manifestaram-se a favor da alienação de uma das redes móveis. O Grupo PT considerou preferível a alienação da rede OPTIMUS e a ONITELECOM a alienação da rede TMN.

Nas respostas foram apontados os seguintes benefícios para a concorrência decorrentes da alienação de uma das redes móveis – OPTIMUS ou TMN: (i) aumento da concorrência evitando-se a criação de um duopólio; (ii) positiva para a concorrência se incluísse a respectiva carteira de clientes (Grupo PT); (iii) tratando-se da alienação das portadoras e sites, apenas positiva se adquirida por um operador já presente no mercado (e.g. Radiomóvel); (iv) asseguraria a manutenção do nível concorrencial prévio à concentração; (v) aquisição de cobertura total por um novo operador; (vi) três operadores é uma situação melhor do que dois.

Foi apresentado (BT) como aspecto negativo decorrente da alienação de uma das redes móveis, a incapacidade para resolver as limitações actuais relativas à emergência de produtos móvel-fixo decorrentes da ausência de acesso a MVNO. Algumas empresas de investimento sublinharam ainda o facto de a solução preferível ser a de permitir a entrada como MNO ao adquirente do negócio fixo.

Questão 22 Importância de GSM para um MNO que entre com UMTS

A quase totalidade dos operadores considera indispensável que um novo MNO, em UMTS, opere igualmente em GSM, ainda que não faça sentido investir nesta tecnologia. Alguns operadores referiram ainda que caso surja um novo MNO com frequências UMTS, será de esperar que este requeira acesso a redes GSM com base em acordos de roaming nacionais,

de forma a cobrir áreas remotas e áreas em que o UMTS não seja economicamente viável. O Grupo PT salienta o facto de ser de esperar que o espectro GSM seja reconvertido para uso 3G.

Questão 23 Vantagens de operadores de grupos de comunicações internacionais

A generalidade das entidades considera que os operadores móveis que integram grupos de telecomunicações internacionais dispõem de vantagens competitivas face a operadores móveis estritamente nacionais. De entre as vantagens referidas destacam-se as seguintes: (i) economias de escala e consequente redução do preço unitário de aquisição de equipamentos de rede e de equipamentos terminais; (ii) partilha internacional de know-how ao nível técnico e de inovação; (iii) melhores preços no tráfego internacional e na oferta de serviços de "roamimg"; (iv) notoriedade da marca. Em resposta a este questão o Grupo PT e a Vodafone salientaram que as eventuais vantagens não são evidentes nomeadamente no que respeita à existência de economias de escala e à negociação de roaming. Foi ainda salientado por ambas as empresas a capacidade das empresas não integradas em grupos celebrarem acordos de parceria internacionais.

Questão 24 Vantagens de operadores de grupos de comunicações presentes no fixo

A maioria das entidades considera que face a tendência crescente de evolução para soluções convergentes, os operadores móveis que integram grupos igualmente presentes nos mercados de comunicações fixas gozam de vantagens concorrenciais uma vez que podem lançar ofertas integradas fixo-móvel, ainda que tal possa ainda estar dependente de outros factores. Foram referidas as seguintes vantagens decorrentes da integração: (i) integração das redes de "back-bone" das duas operações (fixo e móvel); (ii) maior capacidade negocial com os fornecedores de equipamento de rede; (iii) integração dos back-offices" (área administrativa, serviços jurídicos, etc.); (iv) serviços comuns de atendimento ao cliente. Foram salientadas as seguintes eventuais vantagens da operação como puro operador móvel, nomeadamente (i) possibilidade de subverter a lógica dos preços de interligação (ONITELECOM); e (ii) agilidade estratégica que permite maior focalização nas ofertas comerciais (Apollo). Foi salientado por uma operador (BT) o facto de os operadores potencialmente mais prejudicados pela concentração serem os operadores fixos que não tenham acesso ao mercado móvel, nomeadamente através de MVNOs, para prestar serviços convergentes fixo-móvel, que são os serviços em crescimento no segmento empresarial.

Questão 25 Medidas de redução de barreiras à expansão no móvel

Em resposta a esta questão foram indicadas várias medidas como podendo ter um papel efectivo na atenuação das barreiras à expansão de um qualquer operador de telecomunicações móvel, de que se destacam as seguintes: (i) Imposição de regulação assimétrica que facilite a entrada de pequenos operadores, e.g. proibição de angariação de

novos clientes por parte dos operadores de maior dimensão; estatuto diferenciador mais favorável nomeadamente no que respeita às condições de terminação, de forma a reduzir a barreira associada ao diferencial off-net e on-net; (ii) acesso ao espectro que resulte da fusão dos dois operadores, em condições económica e operacionalmente viáveis; (iii) criação de condições de interconexão e terminação que permitam reduzir ou menos eliminar a necessidade de realizar investimentos no desenvolvimento da rede de comunicações; (iv) preços de interligação competitivos e orientados aos custos entre o novo entrante e os incumbentes; (v) oferta grossista dos MNOs para os MVNOs que não diferencie custos on-net e off-net, como forma de eliminar a barreira criada pelo efeito de rede.

Alguns operadores sugeriram ainda como medidas adequadas a eliminar barreiras à expansão, todas as medidas destinadas a facilitar a entrada no mercado por MVNO, nomeadamente definindo-se a natureza dos contratos com MVNOs e a forma como estes operadores se poderão envolver na cadeia de valor.

O Grupo PT e a Vodafone consideram que não existem barreiras significativas à expansão embora estas aumentem como resultado da operação de concentração.

Questão 26 Impacto da redução dos preços grossistas de terminação de chamadas na rede Optimus e TMN

A generalidade das entidades considerou que, em princípio, a redução dos preços grossistas de terminação de chamadas nas redes OPTIMUS e TMN teria um impacto positivo na concorrência, tendo sido salientado por alguns operadores o facto de tal medida diminuir uma das principais barreiras à entrada no mercado, i.e. o "efeito rede", e de poder encorajar a entrada de MVNOs. Vários operadores referiram ainda que esta descida terá tendência a ser repercutida no utilizador final dada a pressão concorrencial do fixo. Alguns operadores referiram, por outro lado, que a redução dos preços grossistas pode fazer baixar os preços no retalho e assim tornar o mercado menos atractivo ou, a longo prazo, poder limitar os investimentos.

A Vodafone considera que, tratando-se de um remédio de natureza comportamental, qualquer imposição de uma obrigação de controlo de preços, é inadequada à resolução dos problemas concorrenciais que resultam da operação. O Grupo PT defendeu que a redução das tarifas de terminação a níveis inferiores aos dos custos marginais pode ter efeitos negativos na concorrência.

Questão 27 Redução dos preços retalhistas off-net nas chamadas originadas na rede Optimus e TMN

A maioria das entidades considera que, em princípio, a redução dos preços retalhistas off-net nas chamadas originadas na OPTIMUS e na TMN terá um impacto positivo na concorrência que, a curto prazo, deverá fazer baixar os níveis de preço.

Em termos de inovação, investimento e qualidade de serviço o impacto da redução dos preços retalhistas não se revela evidente. Vários operadores salientaram o facto de a

redução dos preços retalhistas off-net diminuir o "efeito rede" e de potencialmente encorajar a entrada de um MVNO. Pelo contrário, a Rádio Móvel e os CTT consideram que a redução dos preços retalhistas off-net nas chamadas originadas na OPTIMUS e na TMN poderá reforçar o "efeito rede".

A Vodafone considera que, tratando-se de um remédio de natureza comportamental, qualquer imposição de uma obrigação de controlo de preços, é inadequada à resolução dos problemas concorrenciais que resultam da operação. O Grupo PT considera que a medida é contra-producente do ponto de vista concorrencial e regulatório.

Questão 28 Redução do diferencial entre os preços retalhistas on-net e off-net da Optimus e da TMN

A generalidade dos operadores considera que a redução do diferencial entre os preços retalhistas off-net e on-net nas chamadas originadas na OPTIMUS e na TMN poderá ter um impacto positivo na concorrência a curto prazo, sendo difícil de estimar o impacto em termos de inovação, investimento e qualidade de serviço, a largo prazo. Alguns operadores consideram que tal medida poderá permitir uma redução significativa do "efeito rede" e potencialmente encorajar a entrada de MVNOs. A Radio Móvel defende a imposição de tal obrigação a todos os operadores com poder de mercado significativo. A BT considera que a redução do diferencial seria preocupante se as tarifas on-net fossem alargadas a todo o grupo, incluindo os utilizadores de comunicações fixas, uma vez que poderia traduzir-se em preços de retalho inferiores aos preços grossistas de terminação pagos por operadores concorrentes.

A Vodafone considera que, tratando-se de um remédio de natureza comportamental, qualquer imposição de uma obrigação de controlo de preços, é inadequada à resolução dos problemas concorrenciais que resultam da operação. O Grupo PT considera que a medida é contra-producente do ponto de vista concorrencial e regulatório.

Questionário Media e Conteúdos

Questão 29 Impacto da alienação dos conteúdos

A generalidade dos operadores considerou que a alienação do negócio dos conteúdos é positiva para a concorrência. Alguns operadores salientaram o facto de a alienação permitir igualmente a resolução de problemas que já existiam antes da operação. Foram ainda salientados os seguintes factores de que dependerá o impacto da alienação: (i) forma como a alienação venha a ser concretizada e a identidade adquirente (Impresa, Refer, Fundação Berardo, Vodafone); (ii) necessidade de imposição de proibição de cláusulas de exclusividade após a alienação (TVTEL, Impresa), em particular entre os detentores das redes móveis e fixas dominantes e a nova operadora de conteúdos (ONITELECOM); (iii) necessidade de acompanhar a alienação dos conteúdos com a alienação de uma das redes fixas (Silver

Lake); (iv) garantia de que o adquirente não é um operador concorrente de telecomunicações (BC Partners).

A Liberty defendeu que o negócio dos conteúdos deve ser mantido pela empresa que detiver a rede cobre, em paralelo com a venda da rede cabo, que considera ser a solução mais eficiente, propondo a imposição de remédios comportamentais para obstar a eventuais problemas de concorrência. A Media Capital defendeu que deveria ser alienado o negócio de conteúdos e media quer da PT quer da Sonae. A BV Partners considera que a alienação do negócio não terá qualquer impacto nos problemas decorrentes da operação, mas que contribuirá para aumentar a tensão entre o cabo e o cobre.

O Grupo PT considera duvidoso o impacto da alienação do negócio dos conteúdos, alegando que não há espaço no mercado nacional para uma entidade puramente intermediadora, pelo que as empresas de conteúdos ficarão dependentes de quem comercializar os conteúdos junto do utilizado final.

Questão 30 Impacto da alienação de uma das redes fixas, incluindo na oferta IPTV

A generalidade dos operadores considera que a alienação do negócio dos conteúdos terá um impacto positivo na oferta de IPTV na medida em que potencia a entrada do detentor da rede cobre a entrar no mercado da televisão por subscrição através da tecnologia IPTV.

O Grupo PT salienta o facto de esta empresa [CONFIDENCIAL – Âmbito dos conteúdos para IPTV detidos pelo Grupo PT], pelo que a alienação deverá ter um impacto reduzido na oferta deste serviços.

Questão 31 Impacto da alienação dos conteúdos no mercado móvel, incluindo televisão

A generalidade dos operadores considera que a alienação do negócio dos conteúdos poderá facilitar a capacidade dos detentores das redes móveis para explorar o mercado da televisão móvel.

O Grupo PT salienta o facto de esta empresa [CONFIDENCIAL – Forma de cedência dos conteúdos pela PTM], pelo que a alienação deverá ter um impacto reduzido na oferta destes serviços.

Questão 32 Adquirentes potenciais de conteúdos

A generalidade dos operadores informa que considera existirem vários potenciais compradores para o negócio dos conteúdos.

Declararam ter um eventual interesse na aquisição deste negócio: a Vodafone, a Radiomóvel, a Fundação Berardo, a Impresa, a Ecofilmes e a Media Capital. A Apollo e a BC Partners apenas estão interessadas numa aquisição combinada com a aquisição da rede cobre. A Silver Lake apenas está interessada numa aquisição combinada com uma das redes fixas.

O Grupo PT entende que em concreto, a alienação da PT Conteúdos não faz sentido uma vez que esta empresa funciona apenas como departamento de compras de programação da TV Cabo pelo que se esta for alienada, a PT Conteúdos deixará de existir [CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo].

Questão 33 Vantagens e desvantagens da alienação em conjunto ou fraccionada

Em resposta a esta questão, foram invocadas por alguns operadores as seguintes vantagens da alienação fraccionada: rapidez da alienação (Cabovisão); permitir melhores resultados (Apollo); potencialmente gerar mais sinergias (BC Partners); [CONFIDENCIAL – Considerações sobre estratégia de alienação de empresas] (Impresa). A Vodafone salientou as seguintes vantagens decorrentes da venda fraccionada: (i) dispersão do controlo e menor concentração; (ii) maior competitividade; (iii) eliminação do financiamento cruzado de mercados; (iv) eliminação da integração vertical.

Foram invocadas as seguintes vantagens da alienação em conjunto: (i) [CONFIDENCIAL – Considerações sobre estratégia de alienação de empresas] (Impresa); permite melhor alienação em termos de preço e interessados (Refer).

O Grupo Media Capital defendeu a alienação fraccionada tendo proposto a divisão de acordo com as seguintes áreas de negócio: (i) direitos sobre Premium; (ii) exibição cinematográfica; (iii) portais de Internet e telemóveis: e (iv) imprensa. A Ecofilmes sugeriu o fraccionamento em três unidades de negócio correspondentes às actividades das empresas TV Cabo Portugal, PT Conteúdos e Lusomundo.

O Grupo PT considera que [CONFIDENCIAL – Consideração do potencial de venda de empresas do Grupo].