

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**  
**Processo AC – I – Ccent. 27/2007 – Carlyle/Freeport**

**I – INTRODUÇÃO**

1. Em 28 de Março de 2007, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, na qual a empresa CEREP Investment I, SARL (doravante “CEREP”), empresa controlada pela Carlyle Europe Real State Partners II, L.L.C. (doravante “CEREP II”), do grupo TC GROUP, L.L.C. (doravante “Carlyle”) pretende adquirir o controlo exclusivo do Freeport Leisure Plc (doravante “Freeport”), através de uma oferta pública geral de aquisição (OPA) das acções representativas do capital social desta, na Bolsa de Valores de Londres.
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 a condição enunciada na alínea b), n.º 1, do artigo 9.º, do mesmo diploma.

**II – AS PARTES**

**2.1 Empresa Adquirente – Carlyle**

3. O Grupo Carlyle encontra-se activo em investimentos em capitais privados, exercendo a sua actividade em quatro áreas de investimento: compra alavancada liderada pelos membros dos órgãos de administração em causa, imobiliário, capital de risco e de crescimento e alavancagem financeira. A CEREP e a CEREP II estão activas no sector do investimento imobiliário.
4. O volume de negócios, calculado nos termos do n.º 1 do artigo 10.º da Lei da Concorrência, realizado pela adquirente (Carlyle), para os anos de 2004, 2005 e 2006, é apresentado na Tabela 1 *infra*.

**Tabela 1: Volume de Negócios da Carlyle, em milhões de euros, para os anos de 2003, 2004 e 2005.**

	PORTUGAL			EEE			MUNDIAL		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Carlyle	[<150]	[<150]	[<150]	[>150]	[>150]	[>150]	[<150]	[<150]	[<150]

Fonte: Notificante.

## 2.2 Empresa Adquirida – Freeport

- O Freeport é uma empresa promotora e operadora de retalho em *outlet villages*, oferecendo descontos aos consumidores de marcas. Em Portugal, o Freeport é proprietário e gestor do *Freeport Designer Outlet* em Alcochete, através da sua subsidiária Freeport Leisure Portugal, S.A. (doravante “Freeport Portugal”), que detém na totalidade.
- O volume de negócios da Freeport, calculado nos termos do n.º 1 do artigo 10.º da Lei da Concorrência, de 11 de Junho, para os anos de 2004, 2005 e 2006, é o seguinte:

**Tabela 2: Volumes de negócios da Freeport, em milhões de euros, para os anos de 2003, 2004 e 2005**

	PORTUGAL			UNIÃO EUROPEIA			MUNDIAL		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
PGA	[<150]	[<150]	[<150]	[<150]	[<150]	[<150]	[<150]	[<150]	[<150]

Fonte: Notificante.

## III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

- Conforme se referiu *supra*, segundo a notificante, a presente operação de concentração consiste na aquisição pela Carlyle do controlo exclusivo da Freeport, através de uma oferta pública geral de aquisição (OPA) da CEREP sobre as acções representativas do capital social da Freeport, na Bolsa de Valores de Londres.
- 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.

## IV – MERCADOS RELEVANTES

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] ou [CONFIDENCIAL] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

#### 4.1 Mercado do Produto Relevante

9. Sem prejuízo de, conforme se referiu *supra*, tanto a notificante como a *Freeport* terem realizado volumes de negócios em Portugal, não existe qualquer sobreposição das respectivas actividades económicas, pelo que a análise da Autoridade da Concorrência (dovarante “AdC”), irá centrar-se nas actividades em que se encontra presente a empresa adquirida.

##### *Posição da Notificante*

10. De acordo com a Notificante, o mercado de produto relevante, para efeitos da presente operação de concentração, deve ser o da locação de espaços em centros comerciais (sem distinção entre centros comerciais tradicionais e centros comerciais especializados) e, caso assim a AdC não o entenda, pelo menos, o da locação em centros comerciais especializados.
11. Em qualquer das definições possíveis apresentadas pela Notificante, a presente operação de concentração não estaria sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia. Admitindo-se a delimitação de mercado mais estreita, sugerida pela Notificante, da locação em centros comerciais especializados, a *Freeport* teria uma quota de mercado, em 2006, de **[15%-25%]**, em termos de Área Bruta Locável (ABL).

##### *Posição da Autoridade da Concorrência*

12. Relativamente à definição de mercado relevante do produto, a AdC, 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<sup>1</sup>.
13. Adicionalmente, considera-se 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.

---

<sup>1</sup> Cfr. neste sentido, as decisões da AdC, nos Processos Ccent 1/2006 – *Grosvenor/ Sonae/ Sonae Sierra*, de 14 de Fevereiro de 2006, para. 50. e Proc. Ccent. 8/2006 – *Sonaecom/PT*, de 22 de Dezembro de 2006, para. 488 e seguintes. Cfr. igualmente, entre outras, a decisão da Comissão Europeia de 25 de Setembro de 2000, no Proc. COMP/M.2110 – *Deutsche Bank/SEI/JV*, bem como a decisão relativa ao Proc. M.1289 – *Harbert Management/DB/Bankers Trust/SPP/Öhman*, de 31 de Agosto de 1998.

14. 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<sup>2</sup>.
15. Para além disso, contrariamente a uma loja situada numa rua tradicional, uma loja situada num centro comercial pode aproveitar as sinergias da concentração e multiplicidade de oferta comercial, de serviços e infra-estruturas (por ex. parques de estacionamento) que, por definição, caracterizam um centro comercial<sup>3</sup>, 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<sup>4</sup>.
16. 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 m<sup>2</sup>.
17. Face ao exposto, considera-se, em consonância com a decisão Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Dezembro de 2006, 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.
18. Dentro deste mercado, concluiu ainda a AdC<sup>5</sup>, que deverá ser feita uma distinção adicional entre centros comerciais tradicionais e centros comerciais especializados.

---

<sup>2</sup> Cfr. neste sentido decisão da AdC, no Proc. 1/2006 – Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra, de 14 de Fevereiro de 2006, para 47.

<sup>3</sup> 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<sup>2</sup> 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."

<sup>4</sup> Cfr. Proc. Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Dezembro de 2006.

<sup>5</sup> Cfr. Proc. Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Dezembro de 2006.

19. 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<sup>6</sup>.
20. De acordo com a tipologia definida pela APCC, os centros comerciais podem ser categorizados de acordo com a seguinte tipologia:

**Tabela 3: Tipologia dos Centros Comerciais**

Formato	Tipo	ABL em m <sup>2</sup>	
Tradicional	Muito Grande	80.000 e superior	
	Grande	40.000 – 79.999	
	Médio	20.000 – 39.999	
	Pequeno	S/ Âncora Dominante C/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999 5.000 – 19.999
	Muito Pequeno		500 – 4.999
Especializado	<i>Retail Park</i>	Grande	20.000 e superior
		Médio	10.000 – 19.999
		Pequeno	5.000 – 9.999
	<i>Factory Outlet Centre</i>		5.000 e superior
	Centro Temático	Baseado em Lazer Não Baseado em Lazer	5.000 e superior 5.000 e superior

**ABL:** Área Bruta Locável.

**Fonte:** APCC, Cfr. Decisão Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Dezembro de 2006.

21. 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.
22. Em função do perfil da sua loja, cada lojista escolhe entre estar num centro comercial tradicional ou num centro comercial especializado. Foi já avaliado pela AdC<sup>7</sup> que existem diferenças significativas entre estes dois tipos de formato, para além do tipo de retalho já apontado, como o tipo de público a que se dirigem os centros comerciais especializados, visando satisfazer uma procura mais específica e ainda o nível das rendas, que nos centros comerciais tradicionais é tendencialmente mais elevado.

<sup>6</sup> De acordo com a tipologia feita pelo *International Council of Shopping Centres* (ICSC, 2005), cfr. pág. 17 do "Anuário Centros Comerciais Portugal 2005" da Associação Portuguesa de Centros Comerciais.

<sup>7</sup> Cfr. Proc. Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22 de Dezembro de 2006.

23. 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.
24. Dentro da tipologia de centros comerciais especializados, definida pela APCC, é ainda possível diferenciar formatos mais especializados, nomeadamente *retail parks*, *factory outlet centres*, *leisure centres*, importando verificar, tendo presente a operação em apreço, se os mesmos correspondem a meros segmentos do mercado dos centros comerciais especializados, ou se se justificará uma delimitação mais estreita deste mercado, podendo os *outlet centres*, categoria em que se insere a actividade da empresa a adquirir, integrar um mercado relevante autónomo.
25. A APCC usou as seguintes definições de *retail park*, *factory outlet centre* e de *leisure centre*<sup>8</sup>:
- (i) Retail Park: Formato que inclui unidades de comércio a retalho especializado, geralmente "big boxes" ou "power stores" com acesso directo ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão; (ii) Factory Outlet Centre: Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem *merchandise* com desconto no preço, proveniente de *stocks* excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos; (iii) Centro Temático (*Leisure Centre*): Formato que inclui algumas unidades de retalho que concentram uma estreita mas profunda selecção de *merchandise*, dentro de uma categoria específica de retalho especializado. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer.
26. De acordo com o *DTZ Research*<sup>9</sup>, no relatório "Project Fashion – Bank of América", de Dezembro de 2006, submetido pela Notificante, que desenvolve uma análise de âmbito europeu à actividade dos *Outlet Centres*, os *outlet centres* são um fenómeno de retalho recente e podem ser definidos como um conjunto de lojas que vendem artigos que não conseguiram vender através dos canais tradicionais de retalho, vendendo assim os produtos em excesso e os produtos fora de estação. À medida que o mercado de retalho se torna cada vez mais competitivo, os retalhistas serão forçados a renovar os seus artigos numa base regular. Os *outlet centres* permitem resolver o problema da distribuição deste tipo de artigos em excesso, permitindo que as empresas mantenham o controlo das suas marcas.

---

<sup>8</sup> Cfr. formulário de Notificação.

<sup>9</sup> Cfr. Anexo 14 do formulário de Notificação.

27. Segundo o mesmo relatório, será financeiramente mais vantajoso para os produtores destes artigos procurar vendê-los por esta via, do que seria armazená-los.
28. Este conceito de *outlet centre* terá surgido nos anos 90, integrando num mesmo espaço um conjunto alargado de marcas, por contraposição ao que acontecia anteriormente, em que muitas empresas detinham, em espaço adjacente aos seus armazéns ou fábricas, espaços para a venda deste tipo de artigos em excesso e fora de estação.
29. A maioria dos *outlet centres* terá assim, de acordo com aquele relatório, um número de características, sendo a principal destas o facto de todos eles consistirem em lojas que vendem produtos de marcas de elevado reconhecimento, com reduções de preços que poderão ir de 25% a 70%. Será a combinação de marcas, a qualidade e o elemento de preço que essencialmente contribuirão para atrair os clientes a este tipo de formato.
30. Geralmente, os *outlet centres* serão localizados fora das cidades, em locais acessíveis por vias de comunicação como auto-estradas ou estradas principais. No que respeita ao tipo de clientes locatários, segundo este relatório, cerca de dois terços dos mesmos são, as mais das vezes, produtores/retalhistas especialistas em artigos de vestuários ou de calçado, sendo aqueles que se dedicam a artigos para a casa o segundo grupo mais importante.
31. Uma característica adicional deste tipo de centro comercial consiste em serem construídos tendo por base um determinado tema (v.g. centro histórico, praça, entre outros) e, frequentemente, incluindo uma componente importante de lazer.
32. De acordo com o relatório da *DTZ Research*, o mercado dos *outlet centres* na Europa é caracterizado por um número reduzido de promotores, identificando nove principais operadores neste mercado.
33. Quando se refere ao mercado português, este Relatório considera existirem apenas três operadores deste tipo de formato, a ESAF, a Neinver e a Freeport.
34. Por outro lado, a Notificação inclui ainda um conjunto de relatórios produzidos pela *Cushman&Wakefield Healey&Baker*, Soluções Imobiliárias Globais<sup>10</sup>, entre 2005 e 2007, que apontam outros elementos diferenciadores entre os *retail parks* e *outlet centres*. Refere o

---

<sup>10</sup> Cfr. Anexo 11 do formulário de Notificação.

relatório da Primavera de 2005 que " Sectores como os electrodomésticos, bricolage e artigos para a casa movem o mercado e, as marcas portuguesas que operavam tradicionalmente a partir de centros comerciais, tal como a *SportZone*, *Worten* e *Vobis*, estão agora também a dedicar-se ao retalho em *Retail Parks*".

35. No que se concerne o valor das rendas para os *Retail Parks*, o mesmo relatório apresenta valores que variam entre os €10 e os €13/m<sup>2</sup>/mês, para lojas com dimensões entre os 1000 e os 2500 m<sup>2</sup>.
36. Os *outlet centres* são tratados por este relatório como "o mercado dos *Factory Outlets*". Segundo este relatório, a abertura destes espaços em Portugal constituiu "uma oportunidade para marcas como *Carolina Herrera*, *Max Mara*, *Burberry*, *Miss Sixty* e *Versace*" de abrirem a sua loja *outlet* em Portugal.
37. Quanto ao valor das rendas para os *outlet centres*, o referido relatório apresenta valores que variam entre os €20 e os €25/m<sup>2</sup>/mês para lojas com dimensão entre os 100 e os 200 m<sup>2</sup>.
38. O relatório da Primavera de 2006, da mesma entidade, afirma que os retalhistas aproveitam o formato dos *retail parks* para expandir a sua oferta, beneficiando de rendas consideravelmente mais baixas, assistindo-se a um interesse crescente neste formato por parte dos retalhistas portugueses já estabelecidos no mercado tais como *Max Mat*, *Worten*, *Singer*, *Rádio Popular* e *Mestre Maco*. Um dos desenvolvimentos mais significativos nos seis meses anteriores à publicação daquele relatório terá sido a abertura da *Media Markt* no Sintra Retail Park.
39. Quanto ao "sector dos *outlets*", este relatório refere que o Freeport Lisboa continua a ter um bom desempenho, acompanhado este ano pelo sucesso da abertura de novas lojas da *Hugo Boss*, *North East Polar* e *Calvin Klein*.
40. Segundo o "Annual report and accounts 2005" da Freeport PLC, de forma a maximizar o potencial de desenvolvimento do maior *outlet centre* da Europa (o Freeport de Alcochete, inaugurado em 9 de Setembro de 2004), seria importante que o novo centro fosse percepcionado pelos consumidores não apenas como um local em que poderiam encontrar marcas famosas a preços de desconto elevado, mas também como um local onde quisessem despende o seu tempo de lazer.

41. Como refere o mesmo Relatório e Contas, “O programa de desenvolvimento de locatários da Freeport presta assistência aos locatários (...), de modo a aumentar a densidade das suas vendas na venda do seu stock excedentário a preços de desconto através do canal de distribuição *outlet*” (tradução nossa). Referem ainda que o modelo de negócio consiste em proporcionar valor e escolha ao consumidor a preços com desconto substancial, representando até 50% do preço das *“high street”*.
42. Assim sendo, o próprio Freeport parece posicionar-se perante os seus potenciais locatários como apresentando características diferentes dos restantes formatos comerciais, desenvolvendo parcerias com marcas famosas, promovendo a venda do seu stock excedentário a preços de desconto e integrando actividades de lazer nos seus centros.
43. Atendendo às características do produto e finalidade de utilização, verifica-se que a locação de espaços comerciais em *outlet centres* visa essencialmente a atracção de lojistas que pretendem vender artigos que não conseguiram vender através dos canais tradicionais de retalho, vendendo assim os produtos em excesso e os produtos fora de estação a preços de desconto. Os sectores do vestuário e calçado, associados a marcas de elevado reconhecimento, são aqueles que dinamizam este formato de centro comercial, com lojas, em geral, de dimensão entre os 100 e os 200 m<sup>2</sup>. O tipo de cliente (lojista) que procura este formato comercial é claramente distinto daquele que procurará um *retail park*.
44. Com efeito, no caso dos *retail parks*, verificou-se que sectores como os electrodomésticos, *bricolage* e artigos para a casa são os sectores que movem o mercado, aproveitando os lojistas este tipo de formato para expandir a sua oferta, com lojas de grande dimensão (geralmente entre os 1000 e os 2500 m<sup>2</sup>), beneficiando de rendas consideravelmente mais baixas, rendas estas distintas daquelas praticadas ao nível dos *outlet centres*.
45. Nestes termos, atento:
- (i) a anterior prática da AdC e as diferentes características verificadas entre os centros comerciais tradicionais e especializados, pelo que estes constituem, assim, e num primeiro nível, segmentos distintos; e que
  - (ii) dentro dos centros comerciais especializados é possível distinguir ainda os *Factory Outlet Centres* dos *Retail Parks* por estes, essencialmente, preencherem funções diferentes e a procura existente em cada um destes tipos de centro comercial ser também distinta;

considera-se, para efeitos da presente operação de concentração, que o mercado do produto relevante corresponde ao mercado da locação de espaços comerciais em *outlet centres*.

#### 4.2 Mercado Geográfico Relevante

46. Considera a notificante que, em Portugal, o mercado de locação de lojas em centros comerciais, quer se trate de centros comerciais tradicionais ou de centros comerciais especializados que abrangem apenas *retail parks* e *outlet centres*, é de âmbito nacional, tendo em conta que, do ponto de vista da procura (lojistas), os lojistas podem escolher estabelecer-se em qualquer parte do país e que as condições de concorrência são homogéneas por todo o país.
47. A Autoridade da Concorrência, tendo em conta as condições uniformes de exercício da actividade, bem como a facilidade das várias empresas em estabelecer-se em qualquer parte do território nacional, aceita a delimitação de mercado proposta pela Notificante.
48. Nestes termos, a Autoridade da Concorrência considera, para efeitos da presente operação de concentração, que o mercado relevante do produto definido *supra* é de dimensão nacional.

#### 4.3 Conclusão do Mercado do Produto Relevante

49. Face ao exposto, e para efeitos da presente operação de concentração, a Autoridade da Concorrência considera que o mercado relevante corresponde ao *mercado nacional da locação de espaços comerciais em outlet centres*.

### V – AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

50. Relativamente ao *mercado nacional da locação de espaços comerciais em outlet centres*, considera a Autoridade da Concorrência que a presente operação de concentração não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado considerado como relevante, não se afigurando necessárias, por isso, quaisquer considerações adicionais.

51. Com efeito, verifica-se que apenas a empresa adquirida Freeport se encontra presentemente activa no mercado identificado como relevante, tendo a sua quota se situado, entre 2004 e 2006, em **[40%-50%]**<sup>11</sup>, em termos de Área Bruta Locável total (ABL). Adicionalmente, não se identificaram barreiras significativas à entrada neste mercado.
52. A presente operação de concentração consubstancia, assim, uma mera transferência da quota de mercado da empresa adquirida para a empresa adquirente, e dado a adquirente não estar activa, nos termos da notificação apresentada em nenhum mercado relacionado, dela não resulta qualquer alteração à estrutura concorrencial do mercado.
53. Nestes termos, considera a Autoridade da Concorrência que, da presente operação de concentração, não resultará a criação ou o reforço de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da locação de espaços comerciais em outlet centres*.

---

<sup>11</sup> Considerou-se, para efeitos da quota de mercado, que o Lago Discount é considerado um *outlet centre*, em consonância com o relatório da Cushman&Wakefield Healey&Baker, Soluções Imobiliárias Globais (Cfr. Anexo 11 do formulário de Notificação).

**VI – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS**

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

**VII – CONCLUSÃO**

55. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da locação de espaços comerciais em outlet centres*.

Lisboa, 11 de Maio de 2007

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus  
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues  
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira  
(Vogal)