

DECISÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

AC – I – Ccent. N.º 22/2008: SUMOLIS * COMPAL

I – INTRODUÇÃO

1. Em 20 de Março de 2008, foi notificada à Autoridade da Concorrência, doravante “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 aquisição, pela Sumolis - Companhia Industrial de Frutas e Bebidas, S.A., (“Sumolis”), do controlo exclusivo da Compal - Companhia Produtora de Conservas Alimentares, S.A. (“Compal”), mediante a aquisição de 80% do respectivo capital social.
2. De acordo com a análise efectuada considera a Autoridade da Concorrência que 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 por se encontrarem preenchidas as condições previstas nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.
3. Nos termos do artigo 33.º da Lei da Concorrência foram publicados os respectivos anúncios referentes à Operação notificada, tendo esta Autoridade recebido observações de terceiros à Operação de concentração projectada.

II – AS PARTES

2.1. Empresas Participantes

2.1.1. Sociedade Adquirente

4. A Sumolis é uma sociedade aberta controlada pela Refrigor, SGPS, S.A., activa nos sectores da produção e comercialização de bebidas, designadamente, refrigerantes com gás, sumos, néctares, refrigerantes de fruta sem gás, águas engarrafadas lisas e com gás, e cervejas. Integram o grupo Sumolis as empresas “Sumolis Gestão de Marcas”, “Sasel”, “Cibal” e “Codibal”.
5. Nos termos do artigo 10º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, o volume de negócios da Sumolis, foi o seguinte:

Quadro 1: Volume de negócios da Sumolis em Portugal, nos anos de 2005, 2006 e 2007 (em milhares de euros)

	2005	2006	2007
Portugal	[>150M€]	[>150M€]	[>150M€]
EEE	[>150M€]	[>150M€]	n.d.
Mundial	[>150M€]	[>150M€]	n.d.

Fonte: Notificante.

2.1.2. Sociedade a adquirir

6. A Compal é uma sociedade anónima, controlada pelo Grupo Caixa Geral de Depósitos (doravante “Grupo CGD”), activa nos sectores de produção e comercialização de bebidas, nomeadamente, sumos, néctares, refrigerantes sem gás, águas com gás, e de outros produtos alimentares, como sejam os vegetais preparados e os derivados de tomate.

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

7. Nos termos do artigo 10º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, o volume de negócios da Compal, foi o seguinte:

Quadro 2: Volume de negócios da COMPAL em Portugal, nos anos de 2005, 2006 e 2007 (em milhares de euros)

	2005	2006	2007
Portugal	[>150M€]	[>150M€]	[>150M€]
EEE	[>150M€]	[>150M€]	n.d.
Mundial	[>150M€]	[>150M€]	n.d.

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

3.1 Enquadramento contratual

8. Em 10 de Março de 2008, a Sumolis e o Grupo Caixa Geral de Depósitos celebraram um “Contrato Quadro com promessa de compra e venda de acções”, com vista à aquisição pela Sumolis de 80% do capital social da Compal e do consequente controlo exclusivo sobre esta empresa.
9. O acordo prevê a realização da Operação em várias fases: i) aquisição pela Sumolis ao Grupo CGD de acções representativas de 29,9% do capital social e direitos de voto da Compal (passando a Compal a estar, durante um período inferior a um ano, sob o controlo conjunto do Grupo CGD e da Sumolis, nos termos concretizados em Acordo Parassocial); ii) promoção da fusão entre a Sumolis – Gestão de Marcas, S.A. e a Compal; iii) aquisição pela Sumolis ao Grupo CGD de acções representativas de 8,2% do capital social e direitos de voto da Compal; iv) promoção pela Sumolis de um aumento do respectivo capital social em espécie, a realizar pelo Grupo CGD com a entrega de acções representativas de 41,9% do capital social da Compal, estimando-se que a participação do Grupo CGD na Sumolis venha a ser, em consequência do aumento do capital social, de cerca de 20,6%.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido³ considerado como confidencial.

10. A Autoridade considera estar perante uma única operação na medida em que o período durante o qual a Compal estará sujeita ao controlo conjunto da Sumolis e do Grupo CGD afigura-se meramente transitório (com a duração máximo de um ano), tendo sido estabelecido com o mero intuito de preparar a posterior aquisição do controlo exclusivo da Compal pela Sumolis, ora em análise.
11. A Operação configura, por isso, uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, de tipo horizontal na medida em que se verifica sobreposição entre as actividades das Partes.
12. A Operação projectada preenche os requisitos de notificação prévia nos termos das alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9º da Lei da Concorrência, referentes, respectivamente, à condição do limiar de 30% da quota de mercado e à condição do limiar dos 150 milhões de euros do volume de negócios.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado do Produto Relevante

13. Conforme referido supra, a Compal - empresa adquirida - está activa na produção e/ou distribuição de sumos e néctares, de refrigerantes de fruta sem gás, de bebidas de sumo refrigeradas, de águas com gás, de vegetais preparados, de derivados de tomate e de embalamento de líquidos alimentares.
14. Por sua vez, a Sumolis – empresa adquirente – está activa na produção e/ou distribuição de refrigerantes com gás, sumos e néctares, refrigerantes de fruta sem gás, águas engarrafadas lisas e com gás, cervejas e embalamento de líquidos alimentares.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁴ considerado como confidencial.

15. Atendendo às actividades das partes, a Notificante identifica como mercados do produto relevante, para efeitos da presente Operação, os seguintes: (a) o mercado dos sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás; (b) o mercado das águas com gás sem sabor; (c) o mercado do embalamento de líquidos alimentares; (d) o mercado dos vegetais preparados; (e) o mercado dos derivados de tomate; (g) o mercado das águas com gás aromatizadas; (h) o mercado das bebidas energéticas; (i) o mercado das águas sem gás; (j) o mercado dos refrigerantes com gás; (k) o mercado dos *ice teas*; (l) o mercado das bebidas isotónicas; (m) o mercado da cerveja; e (n) o mercado das bebidas de sumo refrigeradas.
16. A Notificante realça que apenas se verifica sobreposição de actividades entre as partes em três mercados, concretamente, nos (a) sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás; (b) águas com gás sem sabor; e (c) embalamento de líquidos alimentares.
17. Para efeitos da definição de mercado do produto relevante, a Autoridade considera, apenas, as actividades em que a empresa Adquirida se encontra presente.
18. Nesse sentido são considerados, para efeitos de delimitação dos mercados relevantes, as actividades inerentes aos (i) vegetais preparados (ii) derivados de tomate; (iii) bebidas de sumo refrigeradas; (iv) embalamento de líquidos alimentares; (v) águas com gás sem sabor; (vi) águas com gás aromatizadas; (vii) refrigerantes de fruta sem gás; e (viii) sumos e néctares.
19. Note-se, desde já que, em linha com a sua prática decisória, a Autoridade da Concorrência, tem adoptado, quando aplicável, uma segmentação de mercado mais estrita, em função dos diferentes canais de distribuição¹, considerando, para o efeito,

¹ Cfr. Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência, de 21 Julho de 2004, relativo ao Pedido de declaração de legalidade do contrato nos termos do n.º 1 do art.º 5 da Lei n.18/2003, apresentado nos termos da Portaria 1097/93 de 29 de Outubro pela SCC – Central de Cervejas S.A e Processo 3/98 – Processo 2/99 do Conselho da Concorrência de 13 de Julho de 2000 e 3/98, do Conselho da Concorrência, relativo à Centralcer e Processo nº 2/99 do Conselho da Concorrência de 13 de Julho de 2000, relativo à Unicer.

- (a) o canal Alimentar e (b) o canal HORECA, que corresponde aos cafés, restaurantes e hotéis.
20. As razões para uma autonomização em função dos canais de distribuição adoptados, prendem-se com a diferenciação ao nível das respectivas estruturas da procura, com os diferentes níveis de preços praticados e variações nas margens, bem como à existência de dimensões e tipos distintos de algumas embalagens, consoante o canal a que se destinam².
21. Com efeito e no que se refere ao diferente nível de preços, verifica-se que os preços dos produtos no canal HORECA são significativamente mais elevados relativamente aos equivalentes do canal Alimentar. De facto, pela análise da tabela *infra*, verifica-se que as diferenças de preços entre o canal HORECA e o canal alimentar que oscilam entre [...]% a [...]%.³
22. A tabela *infra* ilustra a evolução, nos últimos três anos, dos preços médios unitários, para sumos e néctares, refrigerantes de fruta sem gás e águas com gás com e sem sabor, praticados aos consumidores finais, em cada um dos canais de distribuição.

Quadro 3: Preços médios por litro apurados, a nível nacional por canal: HORECA e Alimentar (unidade: euro (€))

	2005		2006		2007	
	HORECA	Alimentar	HORECA	Alimentar	HORECA	Alimentar
Sumos e néctares	[<4€]	[<2€]	[<5€]	[<2€]	[<5€]	[<2€]
Refrigerantes de fruta sem gás	[<3€]	[<1€]	[<3€]	[<1€]	[<3€]	[<1€]
Águas com gás sem sabor	[<3€]	[<1€]	[<3€]	[<1€]	[<3€]	[<2€]
Águas com gás aromatizadas	[<3€]	[<2€]	[<4€]	[<2€]	[<4€]	[<2€]

Fonte: Calculado pela AdC, com base em Estimativas da Notificante.

² Cfr. Processo Ccent 70/2005 – Caixa de Desenvolvimento/Compal. Cfr igualmente decisão da Comissão no Proc. No. COMP/M.2276 – THE COCA-COLA COMPANY/Nestlé/JV e no Proc. No. COMP/M.2504 – CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICARD.

³ Tais oscilações resultam, também, da menor dimensão das embalagens comercializadas no canal HORECA.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁶ considerado como confidencial.

23. No caso dos sumos e néctares, e para o período compreendido entre os anos 2005 e 2007, os preços praticados ao canal HORECA, pela Sumolis e pela Compal, foram entre [...] % e [...] % superiores aos praticados por estas entidades ao Canal Alimentar. Já no caso dos refrigerantes de fruta sem gás, as oscilações análogas às atrás referidas, situaram-se entre os [...] % e [...] %.
24. A Autoridade entende, assim, ser de considerar, para efeitos da definição do mercado relevante do produto e da subsequente apreciação jus-concorrencial da presente Operação, atendendo às já mencionadas práticas decisórias nacional e comunitária e aos demais elementos remetidos pela Notificante e pela AdC avaliados, os seguintes canais de distribuição: (a) o canal alimentar, que corresponde grosso modo ao consumo, em casa e (b) o canal HORECA, que corresponde grosso modo ao consumo, fora de casa e que apresenta características semelhantes com o pequeno retalho alimentar tradicional ao nível da atomicidade dos estabelecimentos e de contrapoder negocial pouco significativo, sendo ambos abastecidos maioritariamente através de redes de distribuidores independentes e redes grossistas, como os *Cash & Carry*.
25. Importa ainda referir que, de acordo com a informação recolhida, entende-se não ser necessário, para efeitos da avaliação jus-concorrencial, tratar isoladamente o segmento do pequeno retalho alimentar, na medida em que as questões concorrenciais, pelas razões acima expostas, não serão substancialmente diferentes das que vierem a ser tratadas no caso do canal HORECA, sem prejuízo de, sempre que relevante, se fazerem referências ao mesmo.
26. Atendendo ao exposto e conforme ficará melhor explicado *infra*, não se verifica sobreposição horizontal em relação às seguintes actividades:
- (i) dos vegetais preparados;
 - (ii) dos derivados de tomate;

- (iii) das bebidas de sumo refrigeradas;
 - (vi-a) das águas com gás aromatizadas, no canal alimentar;
 - (vi-b) das águas com gás aromatizadas, no canal HORECA.
27. Ao invés, existe sobreposição horizontal nas seguintes actividades:
- (iv) do embalamento de líquidos alimentares.
 - (v-a) das águas com gás sem sabor, no canal alimentar;
 - (v-b) das águas com gás sem sabor, no canal HORECA;
 - (vii-a) dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal alimentar;
 - (vii-b) dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA;
 - (viii-a) dos sumos e néctares, no canal alimentar;
 - (viii-b) dos sumos e néctares, no canal HORECA.
28. De seguida procede-se à delimitação dos mercados do produto relevante onde não existe sobreposição horizontal das actividades das Partes.
- (i) Vegetais Preparados*
29. A Compal comercializa, após processamento ou cozedura prévios, diversos tipos de vegetais em conserva (feijão, grão, ervilhas, cogumelos).
30. A produção e distribuição de vegetais preparados constitui, no entender da Notificante, um mercado do produto relevante autónomo, para efeitos da presente Operação.
31. Segundo a Notificante, a definição precisa deste mercado pode ser deixada em aberto atendendo a que, quer num mercado mais abrangente dos vegetais preparados, quer em cada mercado considerado em função do tipo de vegetal preparado, a Operação não suscita problemas jus-concorrenciais.

32. Atendendo a que não existe sobreposição horizontal entre as actividades das Partes e que a Operação não suscita preocupações jus-concorrenciais independentemente da delimitação de mercado a adoptar, a Autoridade considera, para efeitos da presente Operação, a delimitação proposta pela Notificante.

(ii) Derivados de Tomate

33. Segundo a Notificante, a actividade de produção e distribuição de derivados de tomate exercida pela Compal constitui um mercado de produto relevante, no qual se incluem a produção e comercialização de polpa de tomate, de tomate pelado, de concentrados e de sumo de tomate.
34. Atendendo a que não existe sobreposição horizontal entre as actividades das Partes e que a Operação não suscita preocupações jus-concorrenciais independentemente da delimitação de mercado a adoptar, a AdC considera, para efeitos da presente Operação, a delimitação proposta pela Notificante.

(iii) Bebidas de sumo refrigeradas

35. A Notificante sustenta que o mercado de bebidas de sumo refrigeradas constitui um mercado do produto relevante autónomo, no qual integra as “doses de fruta”, os *smoothies* e ainda os sumos refrigerados.
36. Segundo o entendimento da Notificante, as razões que justificam esta delimitação estão relacionadas com o facto de o conjunto de bebidas em causa serem consideradas bebidas de sumo Premium/especiais, com características perecíveis, devido à sua composição ter origem em sumo e polpa directos e não a partir de concentrados, necessitando, por essa razão, de uma rede logística de frio, que assegure o respectivo transporte até ao ponto de venda, bem como a sua exposição em frio nestes locais.

37. Atentas as razões supra invocadas, a Notificante entende ser muito baixo o grau de substituibilidade entre este mercado e o mercado dos sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.
38. A AdC entende que as razões aduzidas pela Notificante não permitem fundamentar a delimitação do mercado do produto proposta, tendo solicitado à Notificante a prestação de informação adicional que permitisse avaliar o grau de substituibilidade entre as bebidas de sumo refrigeradas e os sumos e néctares, e deste modo permitir à AdC confirmar ou infirmar a posição da Notificante.
39. Caso se venha a confirmar a existência de um mercado de bebidas de sumo refrigeradas, a sua segmentação em função do canal de distribuição não se afigura estritamente necessária, atenta a ausência de sobreposição horizontal entre as actividades das Partes neste hipotético mercado. Tal assunção não prejudica, todavia, a metodologia adoptada, na presente decisão, para a definição dos vários mercados relevantes em que foram considerados como autónomos os mercados relativos ao canal HORECA e os mercados relativos ao canal alimentar.

(vi) Águas com gás aromatizadas

40. Em conformidade com o acima exposto, a Notificante entende que as águas com gás aromatizadas constituem um mercado autónomo distinto do mercado das águas com gás sem sabor, e nessa medida, a actividade desenvolvida pela Compal constitui um mercado relevante para efeitos da presente Operação.
41. Atendendo a que não existe sobreposição horizontal entre as actividades das Partes e que a Operação não suscita preocupações jus-concorrenciais, independentemente da delimitação de mercado a adoptar, a AdC considera, para efeitos da presente Operação, a delimitação proposta pela Notificante, assumindo a segmentação por canal alimentar e canal HORECA, pelo que define, como relevantes, os mercados

das águas aromatizadas, no canal alimentar e das águas com gás aromatizadas, no canal HORECA.

42. Procede-se, agora, à delimitação dos mercados do produto relevante em que se verifica existir sobreposição horizontal das actividades das Partes.

(iv) Embalamento de líquidos alimentares

43. A actividade desenvolvida pelas Partes traduz-se na prestação do serviço, a terceiras entidades, de embalamento/enchimento de produtos lácteos líquidos, de refrigerantes com gás, de sumos, néctares, refrigerantes de fruta sem gás, assim como de bebidas à base de chá ou café.
44. Em linha com a prática decisória da Comissão Europeia⁴, a Notificante identifica como mercado relevante do produto, para efeitos da presente Operação o mercado de embalamento de líquidos alimentares.
45. A AdC aceita a posição da Notificante e considera como mercado relevante, para efeitos da presente Operação, o mercado do embalamento de líquidos alimentares, na medida em que entende que não existem substitutos próximos que possam integrar o mesmo mercado do produto relevante.

(v) Águas com gás sem sabor

46. Em linha com a prática decisória comunitária, a Notificante entende que o mercado das águas com gás sem sabor constitui um mercado de produto autónomo.

⁴ Cfr. Decisão no Proc. COMP/M2416 – Tetra Laval/Sidel de 30 de Janeiro de 2003 e no Proc. IV/M.3746 – Tetra Laval/Sig. de 25 de Julho de 2005.

47. No âmbito da presente Operação, e tendo em conta o exposto, propõe a Notificante que se considere, neste domínio, como mercado relevante o mercado da produção e comercialização de águas com gás sem sabor.
48. A AdC aceita a delimitação proposta, para efeitos da presente Operação, entendendo, porém segmentar em função do canal Alimentar e do canal HORECA, considerando, deste modo, como relevantes o mercado das águas com gás sem sabor, no canal HORECA e o mercado das águas com gás sem sabor, no canal alimentar.

(vii) Refrigerantes de fruta sem gás

49. A Notificante entende que sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás integram o mesmo mercado do produto relevante, em clara contradição com aquela que tem sido a prática decisória da Autoridade⁵ e da Comissão Europeia⁶, consentânea com a existência de dois mercados de produtos distintos - o mercado dos sumos e néctares, por um lado e o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, por outro.
50. Em sustentação da sua posição, a Notificante submete os pareceres do Professor Doutor Manuel Porto, professor da Universidade de Coimbra e dos Professores Doutores Pita Barros e Santos Pinto do Gabinete de Análise Económica da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa (GANEC), tendo estes últimos, no referido Parecer, assumido que “*na ausência de estimativas sobre elasticidades procura-preço cruzadas*” se baseiam em elementos de “*evidência directa*” para concluir pela existência de um mercado único, integrando sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.
51. Os factores considerados relevantes para sustentar a posição da Notificante são os seguintes: (i) convergência de aspecto dos três produtos (tipo de embalagem, cor de

⁵ Cfr. Processo Ccent 70/2005 – Caixa de Desenvolvimento/Compal.

⁶ Cfr., entre outros, Processos N° IV/M.833 - The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, n° IV/M.794 - Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB.

rótulo, grafismo utilizado), (ii) convergência de exposição dos três produtos nas mesmas prateleiras ou em prateleiras adjacentes, (iii) convergência de preços desde 2001 (iv) substituibilidade do lado da oferta [(...) *com custos de ajustamento na produção relativamente baixos, os produtores de sumos e néctares ou de refrigerantes de fruta sem gás podem rapidamente estabelecer uma actividade produtiva viável no mercado dos refrigerantes de fruta sem gás ou no mercado dos sumos e néctares (...)*].

52. Na ausência de dados quantitativos concretos sobre as reais preferências dos consumidores e padrões actuais de consumo, entendeu a AdC proceder a um inquérito junto de concorrentes e clientes das Partes na Operação, com vista a confirmar ou a infirmar a posição da Notificante quanto à existência de um mercado autónomo englobando sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás e, nessa medida, verificar se poderá justificar-se tal delimitação, que, diga-se, é contrária às *supra* mencionadas práticas decisórias nacional e comunitária.
53. As respostas obtidas não foram, porém, unânimes nas suas conclusões. Para alguns, o mercado pode, de facto, ser definido de forma mais abrangente, integrando sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, enquanto que para outros, a evidência de existência de mercados autónomos para sumos e néctares, de um lado, e para refrigerantes de fruta sem gás, por outro, não pode nem deve ser ignorada.
54. De entre os argumentos invocados por aqueles que corroboram a posição da Notificante quanto à existência de um único mercado para sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, destacam-se os seguintes: (i) com o aumento dos preços os consumidores com menor poder de compra, tenderão inevitavelmente a optar por refrigerantes de fruta sem gás, de forma a ser possível satisfazerem as suas necessidades de consumo de bebidas de fruta; e (ii) a transição da produção de sumos e néctares para refrigerantes de fruta sem gás e vice versa ser fácil e exequível, sendo o investimento associado pouco expressivo.

55. De entre os argumentos apresentados por aqueles que defendem a existência de mercados autónomos para sumos e néctares e para refrigerantes de fruta sem gás, realçam-se os seguintes:

Características:

1. os produtos que integram os diferentes mercados de “sumos e néctares” e de “refrigerantes de fruta sem gás” são física e tecnicamente diferentes (Portaria n.º 703/96 de 6 de Dezembro);
2. não obstante existirem características comuns entre sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, nomeadamente no que diz respeito aos momentos de consumo e à clientela-alvo, todavia, devido às suas características técnicas e organolépticas muito próprias, a decisão de compra é feita de acordo com padrões de gosto e de preço previamente definidos.

Utilização pretendida:

3. os padrões de gosto e as preocupações com a saúde, na medida em que sumos e néctares tendem a ser conotados como “mais saudáveis”, são igualmente determinantes da decisão de compra tomada “a priori”;
4. estas preocupações tenderão a reflectir um aumento do consumo dos néctares e sumos, em detrimento dos refrigerantes, junto das camadas mais jovens, fruto de novos hábitos de consumo.

Preços:

5. a generalidade dos inquiridos reconheceram, ainda, que os refrigerantes de fruta sem gás, apresentam preços de nível inferior aos praticados para os sumos e néctares;

6. a existência de diferenças de custos de produção, com consequentes impactos nos preços de vendas, sendo os custos de produção dos refrigerantes de fruta sem gás mais baixos.
56. No parecer do GANEC, apresentado pela Notificante, é referido que “(...) *na ausência de informação detalhada sobre as elasticidades procura preço cruzadas, é analisado o nível e evolução dos preços nos anos mais recentes (...)*” e que “(...) *as magnitudes encontradas sugerem fortemente uma evolução conjunta consentânea com uma definição de mercado que inclua os três produtos (...)*”.
57. Refere ainda, o mesmo estudo, que a diferença de preços médios por litro resulta de factores como o tipo de embalagem (qualidade e capacidade de cada embalagem), pelo que os mesmos, de *per se*, não são suficientes para concluir quanto à definição do mercado do produto relevante.
58. Face a estas observações, a AdC considerou justificada a realização de uma investigação de mercado, no sentido de confirmar ou infirmar a posição da Notificante, tendo, para o efeito, procedido junto das principais cadeias de distribuição organizada, à recolha dos preços praticados, em 2005, 2006 e 2007, para sumos, refrigerantes de fruta sem gás e néctares.
59. A partir dos elementos recolhidos verificou-se que a variação dos preços praticados pelas cadeias de distribuição consultadas dos (i) sumos face aos refrigerantes, (ii) dos néctares face aos refrigerantes, e (iii) dos sumos face aos néctares; se situa nos intervalos apresentadas no Quadro 4, *infra* exposto.
60. Deste modo, e a título de exemplo, poderá verificar-se que, na cadeia 2, o preço dos sumos face ao dos refrigerantes varia entre 1,3 (relação mínima) a 2,6 vezes o preço dos refrigerantes (relação máxima).

Quadro 4: Relação entre os preços de sumos néctares e refrigerantes de fruta sem gás, nas principais cadeias da moderna distribuição alimentar, para embalagens de 1 litro, para os anos 2005, 2006, 2007 ⁷

	Cadeia 1 [...]	Cadeia 2 [...]	Cadeia 3 [...]	Cadeia 4* [...]	Cadeia 5 [...]	Cadeia 6 [...]
Sumos/Refrigerantes de fruta sem gás	Nd	[1,3 a 2,6]	[0,8 a 1,5]	[1,2 a 1,3]	[1,1 a 1,5]	[1,0 a 1,7]
Néctares/Refrigerantes de fruta sem gás	Nd	[1,5 a 1,9]	[0,7 a 1,2]	[1,3 a 1,4]	[0,9 a 1,9]	[1,1 a 1,8]
Sumos/Néctares	Nd	[0,9 a 1,4]	[1,0 a 1,2]	[0,9 a 1,0]	[0,8 a 1,3]	[0,9 a 0,9]

Fonte: Calculos da AdC, com base nos elementos remetidos pela grande distribuição organizada

* relação apenas efectuada para os preços mínimos de cada produto devido a incoerência dos dados remetidos pela cadeia de distribuição.

61. Os dados apresentados mostram inequivocamente que a amplitude de preços entre sumos e néctares é bastante inferior à verificada para sumos *versus* refrigerantes e para néctares *versus* refrigerantes.
62. Com efeito, para as seis cadeias de distribuição em análise, verifica-se que o rácio preço dos sumos face ao dos néctares varia entre 0,8 (relação mínima) e 1,4, ou seja, a variação máxima apurada indica que os preços dos sumos são 40% mais caros do que os néctares.
63. A aplicação de idêntico raciocínio mostra, relativamente à relação entre os preços dos sumos e néctares e os preços refrigerantes de fruta sem gás, que as diferenças apuradas para os casos vertentes, são significativamente superiores. Deste modo, e no caso específico dos sumos e néctares, o preço destes chega a atingir quase três⁸ vezes o preço dos refrigerantes.
64. Já no caso dos néctares, em duas cadeias de distribuição, o preço destes chega a atingir quase duas vezes⁹ o preço de aquisição de refrigerantes.

⁷ Por forma a garantir a fiabilidade dos dados recolhidos, foram considerados os preços das embalagens de 1 litro.

⁸ [2,6]

⁹ [1,9]

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido¹⁶ considerado como confidencial.

65. Aliás, idêntica conclusão é sugerida no parecer do GANEC supra referido, que refere que no que concerne os preços, não se apresenta claro se “*os três segmentos [sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás] se arrumam em dois ou três mercados*”, acabando posteriormente por considerar que se encontram no mesmo mercado tendo em conta, entre outros factores, a localização dos produtos nas mesmas prateleiras e, fundamentalmente, a organização funcional das empresas que não incorpora na sua estrutura qualquer divisão funcional por tipo de produto, *in casu*, sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.
66. Assim, da análise de toda a informação quantitativa recolhida, a AdC considera que os elementos recolhidos não permitem concluir que os refrigerantes de fruta sem gás, sumos e néctares possam ser integrados no mesmo mercado relevante do produto, na medida em que os dados recolhidos, nomeadamente em matéria de preços, apontam para existência de mercados distintos para refrigerantes, de um lado e para sumos e néctares, do outro.
67. Com efeito não existem elementos suficientes que permitam fundamentar a substituíbilidade entre o conjunto dos sumos e néctares, por um lado, e os refrigerantes de fruta sem gás, por outro, factor determinante para se considerar que integram o mesmo mercado do produto relevante.
68. Na ausência de dados quantitativos reais, resultantes da realização de um inquérito junto do consumidor, considerado como elemento determinante para aferir da substituíbilidade entre produtos, não é possível, em face dos elementos recolhidos, afirmar de forma conclusiva que os três produtos integram o mesmo mercado do produto relevante.
69. Nesse sentido, e na ausência de outros elementos, considera-se, como os mercados relevante, para efeitos da presente Operação, os mercados dos refrigerantes de fruta

sem gás, no canal alimentar e dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA.

(viii) Sumos e Néctares

70. A AdC entende, e pelas razões acima aduzidas, ser de autonomizar como mercado relevante, para efeitos da presente Operação, o mercado dos sumos e néctares, em linha com a sua prática decisória mais recente e contrariando a posição da Notificante.
71. De facto, os elementos trazidos ao processo pela Notificante e coligidos pela própria AdC não permitem fundamentar a integração dos refrigerantes de fruta sem gás no mercado dos sumos e néctares, apontando, antes, para sua autonomização, devido às suas características, preço e utilização pretendida.
72. Para efeitos de definição de mercado do produto relevante a AdC terá em consideração a metodologia igualmente adoptada para refrigerantes de fruta sem gás, no que respeita à segmentação por (a) canal alimentar e (b) canal HORECA.
73. Nesse sentido, consideram-se, como mercados relevantes, para efeitos da presente da presente Operação, os mercados dos sumos e néctares, no canal alimentar e dos sumos e néctares, no canal HORECA.

4.2 Mercado Geográfico Relevante

74. A Notificante considera que os mercados geográficos: dos Sumos, Néctares e Refrigerantes de Fruta sem Gás; dos Derivados de tomate; dos Vegetais Preparados, do Embalamento de Líquidos Alimentares e das Bebidas de sumo refrigeradas, têm dimensão ibérica. Os restantes mercados relevantes geográficos são, na óptica da Notificante, nacionais.

(i) Vegetais preparados e (ii) Derivados de tomate

75. A Notificante entende que o mercado geográfico relevante para o mercado dos vegetais preparados e para os derivados de tomate, tendo em conta os fluxos comerciais entre os dois países e a penetração dos produtos importados no respectivo consumo, deverá provavelmente ser de dimensão ibérica.
76. Todavia e na medida em que não se tratem de mercados nos quais se verifica sobreposição horizontal entre as actividades das Partes, a Notificante não aprofunda mais esta definição e não apresenta dados quantitativos que permitam à AdC tomar posição no sentido de alargar o âmbito do mercado geográfico relevante para os vegetais preparados e para os derivados de tomate.
77. Neste sentido e atento igualmente que a conclusão da análise jus-concorrencial não sofrerá alteração em função de uma delimitação mais restrita ou mais lata do mercado, a AdC considera, para efeitos da análise da presente Operação de concentração, que o mercado relevante dos (i) vegetais preparados e dos (ii) derivados de tomate, têm dimensão nacional, em linha com a sua prática decisória.¹⁰

(iii) Bebidas de sumo refrigeradas

78. A Notificante entende que o mercado geográfico relevante para as bebidas de sumo refrigeradas tem dimensão ibérica atentos os seguintes elementos: (i) produção em alguns casos é centralizada ao nível ibérico por parte dos principais operadores (é o caso da *Compal*, da *Pascual*, da *Tropicana*, da *Knorr Vie* e da *Hero 2day*), sendo, noutros casos, centralizada a nível europeu; (ii) o grande peso do canal da grande distribuição alimentar que tem uma capacidade de *sourcing*, no mínimo, ibérica; (iii) custo de transporte por litro pouco significativo.

¹⁰ Decisão da Autoridade no processo ccent 70/2005 Caixa Desenvolvimento/Compal

79. Não foram submetidos pela Notificante dados quantitativos representativos dos fluxos de importações/exportações entre Portugal e Espanha, em percentagem do consumo nacional e espanhol, tal como solicitado pela AdC, tendo a Notificante alegado não dispor de tais dados nem conhecer da existência dos mesmos ou sequer de estimativas.
80. Em face do exposto e na ausência de dados quantitativos representativos de fluxos comerciais significativos entre Portugal e Espanha, não é possível a esta AdC aceitar a posição da Notificante e considerar que o mercado das bebidas de sumo refrigeradas tem dimensão ibérica.
81. Nesse sentido, na medida em que não existe sobreposição horizontal entre as actividades da Partes, e que a avaliação jus-concorrencial não seria distinta, independentemente da dimensão geográfica que viesse a ser adoptada para o mercado, entende a AdC que o mercado geográfico relevante pode ser deixado em aberto, não deixando, todavia, de considerar os efeitos da Operação no território nacional.

(iv) Embalamento de Líquidos Alimentares

82. A Notificante defende que o mercado geográfico relevante para o embalamento de líquidos alimentares é o mercado ibérico, atendendo a que os principais clientes deste serviço (grandes grupos de distribuição ou os fabricantes multinacionais de bebidas) fazem o seu *procurement* nessa base, bem como à facilidade de transporte dos produtos acabados.
83. Existe sobreposição horizontal neste mercado, todavia, a conclusão da análise jus-concorrencial não será diferente em função de uma delimitação mais ou menos ampla do mercado geográfico relevante e, nessa medida, e para efeitos da presente Operação de concentração, considera esta AdC que o mercado geográfico relevante para o mercado do embalamento de líquidos alimentares pode ser deixado em

aberto, sem, todavia, prejudicar a análise dos efeitos da Operação no território nacional.

(v) Águas com gás sem sabor; (vi) Águas com gás aromatizadas

84. No que respeita a águas com gás sem sabor e águas com gás aromatizadas, entende a Notificante que o respectivo mercado geográfico para cada um destes mercados do produto tem dimensão nacional.
85. A AdC admite a posição da Notificante na linha da sua prática decisória e nessa medida considera que o mercado da produção e comercialização de (v) águas com gás sem sabor (vi) águas com gás aromatizadas, tem dimensão nacional, quer no que respeita ao canal HORECA, quer no que se refere ao canal alimentar.

(vii) Refrigerantes de fruta sem gás e (viii) Sumos e néctares

86. Partindo do pressuposto de que sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, integram o mesmo mercado do produto relevante, a Notificante defende que o mesmo tem dimensão ibérica em função, designadamente, da experiência de actuação da Sumolis, que enquanto produtora destes tipos de bebidas enfrenta uma forte pressão concorrencial por parte dos fornecedores estabelecidos em Espanha ou que adoptam estratégias ibéricas.
87. Para efeitos de sustentação jurídico-económica do seu entendimento, a Notificante solicitou a elaboração de estudos aos Professores Doutor Manuel Porto, Doutor Pita Barros e Doutor Santos Pinto.
88. As conclusões destes estudos suportam a posição da Notificante, com base no seguinte:

1. (...) *a penetração dos produtos importados no consumo de refrigerantes de fruta sem gás, sumos e néctares é muitíssimo importante, atingindo valores frequentemente próximos dos [...] % do consumo nacional (...);*
 2. (...) *no que respeita às características da procura não se vislumbra qualquer distinção entre o tipo de procura em Espanha e em Portugal(...);*
 3. (...) *a rede de transportes actualmente existente entre Espanha e Portugal, nomeadamente a rede rodoviária, diminui significativamente os custos de transporte (...) e esse facto suscitou que vários dos operadores presentes no mercado das bebidas não alcoólicas em Portugal, produzam exclusivamente em fábricas localizadas em Espanha(...);*
 4. (...) *o embalamento é hoje feito, em vários produtos, em português e espanhol(...);*
 5. (...) *os sistemas de distribuição, nomeadamente o canal da grande distribuição que assume o grosso das vendas de bebidas não alcoólicas seguem tendências semelhantes dos dois lados da fronteira(...);*
89. Relativamente à argumentação aduzida *supra* pela Notificante, importa ter em consideração que, nos termos da Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, cujo entendimento a AdC partilha, o «mercado geográfico relevante compreende a área em que as empresas em causa fornecem produtos ou serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogéneas e que podem distinguir-se de áreas geográficas vizinhas devido ao facto, em especial, das condições da concorrência serem consideravelmente diferentes nessas áreas.».

90. Por outro lado, a definição do mercado relevante, quer em termos de mercado de produto quer em termos de mercado geográfico, tem como objectivo a identificação de todas as empresas susceptíveis de exercerem, de forma efectiva, uma disciplina concorrencial sobre as partes envolvidas na Operação de Concentração. A definição do mercado relevante é o ponto de partida para, subsequentemente, as Autoridades de Concorrência calcularem as quotas de mercado, as quais são a base de qualquer avaliação jus-concorrencial.
91. Acresce ainda que, mesmo que uma empresa actue em diversas áreas geográficas, não significa que aquelas áreas façam parte do mesmo mercado. Ou seja, a empresa pode estar presente em diversos países, mas enfrentando restrições concorrenciais distintas, sendo, por exemplo, monopolista num dos países e sofrendo a pressão concorrencial de vários concorrentes noutro país.
92. No sentido de averiguar os argumentos apresentados pela Notificante, quanto aos fluxos comerciais, a AdC, no âmbito da investigação de mercado levada a cabo, não confirma que *“a penetração dos produtos importados no consumo de refrigerantes de fruta sem gás, sumos e néctares é muitíssimo importante, atingindo valores frequentemente próximos dos [...] % do consumo nacional”*.
93. De facto, as importações de Espanha de sumos, néctares, refrigerantes de fruta sem gás de marcas próprias da produção (marcas espanholas) representaram em 2007, menos de 0,1%, 0,4% e 0,0%, respectivamente, das vendas realizadas pela grande distribuição organizada. Estes valores não sofreram alterações sensíveis relativamente aos anos de 2005 e 2006.
94. Já a grande distribuição organizada, sediada em Portugal, contratou a operadores localizados em Espanha uma parte significativa da produção de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.

95. Estas contratações destinam-se à comercialização pelas grandes superfícies, nos seus estabelecimentos comerciais, desses produtos com a sua própria insígnia ou com marcas por si detidas.
96. De facto, são as empresas da grande distribuição, que decidem, nomeadamente, da composição, do grafismo e da rotulagem dos produtos, cuja produção é subcontratada no estrangeiro.
97. Estes produtos, cujo fabrico, a grande distribuição organizada subcontratou a Espanha, representaram, em 2007, sensivelmente 20%, 36% e 25% das vendas de sumos, néctares e refrigerantes de sumo de fruta sem gás, realizadas por estas entidades.
98. Ora, os dados atrás referidos apenas seriam importantes para definição de um hipotético mercado geográfico relevante do aprovisionamento da moderna distribuição organizada, e não para a delimitação dos mercados geográficos que constituem o objecto da presente análise.
99. Neste sentido, não será rigoroso inferir, pelo facto de a grande distribuição organizada contratar parte da sua produção a Espanha, que o mercado geográfico corresponde ao Espaço Ibérico.
100. No limite, e em abstracto, estas entidades poderiam até contratar a produção dos líquidos, extractos ou concentrados, num país e o embalamento ou enchimento noutra, sem que isso implicasse que esses mesmos dois países devessem ser considerados para efeitos de delimitação dos mercados geográficos relevantes em análise.
101. Na realidade, são as marcas da grande distribuição organizada que concorrem directamente com as marcas do produtor, nomeadamente da Compal e da Sumol, independentemente do local geográfico de fabrico.

102. Deste modo, a concorrência, ao nível do consumidor final, estabelece-se entre as marcas da grande distribuição e as marcas próprias dos produtores (nacionais ou estrangeiros), aliás como é reconhecido pela Notificante [Confidencial].
103. Corroborando tal entendimento da AdC, a Notificante [Confidencial].
104. Na verdade, a concorrência exercida entre as empresas que produzem para as marcas da grande distribuição, dá-se a montante, ou seja, ao nível da angariação de contratos de produção destes produtos.
105. Ainda no que respeita aos fluxos comerciais, verifica-se tal como no caso das empresas detentoras de grandes superfícies comerciais, que ao nível do retalho, também os *cash and carries*, subcontratam a produção de bebidas no estrangeiro, com vista a posterior comercialização, no território nacional, sob a sua própria marca ou sob marcas por eles detidas.
106. Em concreto, foi apurado que estas unidades comerciais apenas subcontrataram, em 2007, a produção de refrigerantes de fruta sem gás, não subcontratando, nem sequer procedendo à importação, de sumos e néctares do estrangeiro. A subcontratação da produção de refrigerantes pelos *cash and carries*, em 2007, situou-se pouco acima dos [10-20]%.
107. A subcontratação da produção de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, naturalmente não se verifica ao nível do canal HORECA e do pequeno retalho alimentar, sendo que, de acordo com os elementos remetidos pela Notificante, existem importações no canal HORECA, constatando-se, porém serem inexpressivas.
108. No que respeita às exportações de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, os elementos recolhidos junto dos concorrentes da Compal e da Sumolis, apontam

para que as mesmas sejam, proporção muito diminuta da sua produção. De facto nenhum dos concorrentes exportou, em 2007, para a globalidade países de destino, [CONFIDENCIAL <10%] da sua produção.

109. Nesta matéria, refira-se, ainda, que a Sumolis [Confidencial] sendo que, no caso da Compal, as exportações destes produtos para [Confidencial].
110. Acresce que nenhuma das Partes exporta refrigerantes de fruta sem gás, para Espanha.
111. Matéria especialmente relevante para a definição do mercado geográfico respeita à avaliação das condições da concorrência, no sentido de aferir se as mesmas são suficientemente homogéneas nos dois territórios incluídos pela Notificante no mesmo mercado geográfico. Para tal importará avaliar, nomeadamente, se as estruturas da oferta dos mercados em apreço são razoavelmente semelhantes nos dois territórios.
112. A análise dos elementos, fornecidos pela Notificante, sobre as estruturas de um hipotético mercado ibérico, permite concluir que o território nacional e o território espanhol apresentam estruturas da oferta bastante díspares, nos mercados de sumos e néctares e dos refrigerantes de fruta sem gás, não obstante ser entendimento, não fundamentado, da Notificante que esses mesmos dados apontam para uma *“progressiva e irreversível semelhança entre a oferta no território espanhol e português”*.
113. Na verdade, os principais operadores em Portugal têm uma representatividade bastante diminuta no território espanhol e os principais operadores sediados em Espanha, não têm, de modo algum, igual peso competitivo no território nacional.
114. Por fim, e no que à rotulagem bilingue diz respeito, entende esta Autoridade que a mesma não significa a existência de mercados ibéricos.

115. Mais, existe evidência, em vários produtos da Compal, que a rotulagem não se resume a apenas duas línguas. Em várias embalagens de produtos Compal é visível a rotulagem em várias línguas, de mais de 7 países, sem querer isso significar que os mesmos englobam, em conjunto, o mesmo mercado geográfico relevante. Já no caso da Sumolis, vários dos seus produtos são rotulados em Português, Francês e Inglês.
116. Face ao exposto, é entendimento desta Autoridade que os mercados dos sumos e néctares, e o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás têm dimensão nacional, na medida em que as Partes na presente Operação não enfrentam a concorrência directa de operadores localizados fora do território nacional, nomeadamente de Espanha. Neste sentido a AdC reitera a sua prática decisória¹¹ no que respeita à dimensão nacional destes mercados, bem como a prática da Comissão Europeia¹², que têm apontado para que os mercados relevantes envolvendo sumos e néctares, refrigerantes com gás e sem gás, águas com gás, tenham dimensão nacional, atendendo, nomeadamente, aos seguintes factores: (i) preferência dos consumidores; (ii) fidelização às marcas nacionais; (iii) necessidade de dispor de uma rede de distribuição que assegure o fornecimento até aos pontos de venda.

4.3 Conclusão da definição de mercado relevante

117. Em face do exposto, a AdC conclui que, para efeitos do presente procedimento, os mercados relevantes correspondem aos mercados:
- (i) dos vegetais preparados, de âmbito nacional;
 - (ii) dos derivados de tomate, de âmbito nacional;

¹¹ Crf., entre outros, Processo Ccent 70/2005 – Caixa Desenvolvimento/Compal e Processo Ccent. N°29/2001 – Unicer/Compal;

¹² Cases IV/M.190 Nestlé/Perrier, Decisão de 22 de Julho de 1992; IV/M. 794 Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, Decisão de 22 de Janeiro de 1997; COMP/M.1065 Nestle/San Pellegrino, Decisão de 16 de Fevereiro de 1998; COMP/M.2276 The Coca-Cola Company/Nestlé/JV, Decisão de 27 de Setembro de 2001; COMP/M. 2504 – CadBury Schweppes/Pernod Ricard de 29 de Outubro de 2001;

- (iii) das bebidas de sumo refrigeradas cujo âmbito geográfico pode ser deixado em aberto;
- (iv) do embalamento de líquidos, cujo âmbito geográfico pode ser deixado em aberto;
- (v-a) das águas com gás sem sabor, no canal alimentar, de âmbito nacional;
- (v-b) das águas com gás sem sabor, no canal HORECA, de âmbito nacional;
- (vi-a) das águas com gás aromatizadas, no canal alimentar, de âmbito nacional;
- (vi-b) das águas com gás aromatizadas, no canal HORECA, de âmbito nacional;
- (vii-a) dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal alimentar, de âmbito nacional;
- (vii-b) das refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA, de âmbito nacional;
- (viii-a) dos sumos e néctares, no canal alimentar, de âmbito nacional; e
- (viii-b) dos sumos e néctares, no canal HORECA, de âmbito nacional.

6. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

6.1 Das Barreiras à Entrada

Da Diversificação e Gama Produtos

118. Schmalensee, num estudo¹³ realizado em 1978, concluiu que a proliferação de marcas pode ser um instrumento credível de dissuasão de novos concorrentes. Essa proliferação pode ser entendida em termos de ocupação de espaço disponível nas

¹³ Schmalensee, R. (1978), "Entry deterrence in the ready-to-eat-breakfast cereal industry", *Bell Journal of Economics*, 9:305-327.

prateleiras dos pontos de venda com várias marcas de modo a que o restante espaço seja limitado para a adequada comercialização dos produtos dos concorrentes.

119. No caso da Operação em apreço, também se constata que a Sumolis, mas especialmente a Compal, também dispõe de uma vasta gama de sumos e néctares (*Clássico, Vital, Light e Fresh*) a qual se desmultiplicará por uma diversidade de sabores de fruta.
120. Esta barreira assume maior importância nos canais HORECA e do pequeno alimentar tradicional, mas poderá ser igualmente relevante no canal da grande distribuição, onde as unidades de distribuição retalhista também concorrem pela ocupação de espaço nas prateleiras com os seus fornecedores de marcas próprias do produtor.
121. Ademais, a oferta de uma gama completa de produtos (sumos, néctares e, refrigerantes entre outros) é um aspecto muito importante, no que respeita quer ao canal Alimentar, quer ao canal HORECA, na medida em que os clientes preferem ser fornecidos através de um único fornecedor “*one stop shopping*”¹⁴, com uma gama o mais completa possível. Tal se deve não só à redução de custos logísticos para os clientes, mas também porque tal determina descontos adicionais e benefícios promocionais do fornecedor.
122. Outro factor que consubstancia uma barreira relevante à entrada de novos operadores corresponde à diversificação da gama oferecida, tendo os operadores, em particular a Compal, expandido a sua oferta para variados nichos de mercado, numa constante procura de sabores que preencham todo o espectro de preferências dos consumidores e deixando pouco espaço para a entrada, de forma duradoura e rentável, de novos *players* nesses mesmos nichos de mercado.

¹⁴ Cfr. Ponto 32. do Case n° COMP/M.2504, CADBURY SCHWEPPE /PERNOD RICARD

123. Em suma, a diferenciação do produto e o preenchimento do maior número possível de nichos de mercado (entenda-se maior oferta de sabores) constitui um elemento adicional que dificultará a entrada de novos operadores na produção de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, ou que, pelo menos, torna a entrada de novos operadores mais morosa, nomeadamente, para alcançarem uma escala mínima eficiente.
124. A presença de marcas com uma notoriedade muito elevada, como se crê ser o caso das marcas Compal e Sumol, reduz de forma significativa a substituíbilidade do lado da oferta, isto é, a possibilidade de novas empresas, que operam em sectores com tecnologias similares, passarem a produzir sumos, néctares ou refrigerantes, no caso da entidade resultante da Operação notificada aumentar de forma pequena mas significativa e duradoura os preços entre 5 a 10%.
125. Por outro lado, o facto de uma empresa deter uma marca líder, pode traduzir-se em vantagens na negociação, com as centrais de compras do retalho alimentar organizado, de novas marcas ou de outras marcas menos relevantes, nomeadamente, na negociação a custo zero da “referenciação” dos outros produtos envolvidos também na negociação da marca líder¹⁵, o que pode constituir uma barreira à entrada de novos operadores neste canal.

Da Notoriedade da Marca

126. Nos mercados dos sumos, néctares e refrigerantes, as empresas estabelecidas que têm uma forte notoriedade e beneficiam da fidelização dos consumidores na decorrência dessa mesma notoriedade, forçando os concorrentes que pretendem entrar nessa área de negócios a investir avultados montantes de recursos para conseguirem conquistar aqueles clientes.

¹⁵ Crf. Processo Ccent. N.º 8/2004 – UNITED BISCUITS / TRIUNFO.

127. No caso em apreço, a questão da notoriedade das marcas é tão mais importante quanto é determinada pela notoriedade e denominação das próprias empresas, que utilizam o nome “Sumol” e “Compal” na generalidade dos seus produtos (*umbrella branding*) aspecto particularmente relevante no que toca ao mercado dos sumos e néctares.
128. Quer isto dizer que concorrentes que estejam primordialmente noutras áreas de negócios, embora com presença residual na produção e comercialização de sumos, néctares e refrigerantes, como são os casos da Unicer e da Centralcer, não poderão, ou terão muitas dificuldades, em alavancar a notoriedade das marcas âncora “Superbock” e “Sagres” para a comercialização de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.
129. Assim, mesmo estas empresas, para conseguirem desviar os consumidores que habitualmente adquirem estes produtos das marcas “Sumol” e “Compal”, terão que investir consideráveis montantes de recursos em criação de notoriedade de marca e em publicidade. Este facto constitui, sem dúvida, uma importante barreira à entrada, que será tão mais importante quanto menor a escala de Operação dos novos entrantes.
130. Ora, esses investimentos em publicidade representam custos afundados, uma barreira efectiva à entrada de potenciais entrantes.
131. Questionada sobre a notoriedade das marcas da Compal e da Sumolis, a Notificante [Confidencial] refere a existência de um estudo elaborado pela Nielsen-Omnibus, de Julho de 2007, que apesar de estar direccionado para os refrigerantes de fruta com gás, contém informação sobre refrigerantes de fruta sem gás e, nessa medida, conclui que, em termos de notoriedade espontânea, o Compal B! é a [...] marca de refrigerantes de fruta sem gás com maior notoriedade.

132. Em boa verdade, uma marca conhecida, com elevada notoriedade, tem maior possibilidade de ser escolhida do que outra menos conhecida, pois os consumidores tendem a depositar maior confiança nas marcas notórias que conhecem e às quais associam elevados padrões de qualidade.
133. Nestes termos, quanto maior a notoriedade da marca maior será a inércia dos consumidores em mudar para produtos de empresas concorrentes, ou seja, maior será o nível de fidelização às respectivas marcas e maior será a probabilidade de estas marcas exercerem o seu poder de mercado junto dos clientes.
134. Por outras palavras, a notoriedade da marca constitui um elemento diferenciador dos produtos oferecidos, o que diminui a vulnerabilidade das vendas face às estratégias dos demais concorrentes.
135. Apesar de a Notificante não disponibilizar elementos sobre a notoriedade das marcas de sumos e néctares, sempre se poderá afirmar, com segurança, que pelo menos a marca Compal dispõe de uma elevada notoriedade. Tal presunção é claramente corroborada pelo vasto leque de produtos (desde bebidas a produtos alimentares transformados) que são comercializados sob a denominação Compal e que apresentam sempre uma posição de destaque (como líder ou sub-líder) nos mercados onde estão presentes.
136. Uma marca forte, como já referido, promove a fidelização dos consumidores, facilita o lançamento de novos produtos ou serviços, facilita o acesso aos canais de distribuição e pode permitir às empresas a prática de preços superiores aos outras empresas, cujos produtos tenham menor reconhecimento, podem praticar.
137. Face ao exposto, é entendimento desta Autoridade que a notoriedade das marcas da Compal e da Sumol, não têm equivalente próximo no que se refere aos sumos e néctares, enquanto no que respeita aos refrigerantes de fruta sem gás, a marca

Compal B! é, como *supra* referido a que se encontra em [...]lugar, bastante destacada das que se posicionam abaixo da [...] posição.

138. Portanto, neste sector, a principal dificuldade que enfrentam os novos operadores prende-se com o estabelecimento, a sensibilização e a fidelização dos consumidores às respectivas marcas, o que implica a necessidade de fortes investimentos em publicidade.

Das Economias de Escala e Gama

139. Conforme *supra* referido, neste sector, a principal dificuldade que enfrentam os novos operadores prende-se com o estabelecimento, a sensibilização e fidelização dos consumidores às respectivas marcas, o que implica a necessidade de fortes investimentos em publicidade.
140. Por outro lado, este sector caracteriza-se pela existência de economias de escala, bem como de economias de gamas, sendo as primeiras as principais responsáveis pela dissuasão da entrada de novos operadores, ou pelo esforço que obriga os operadores já existentes a expandir-se em larga escala, correndo, necessariamente, o risco de uma forte reacção por parte das empresas instaladas.
141. A entrada em pequena escala, encontra-se, como resulta do *supra* exposto, dificultada, na medida em que obriga as empresas a enfrentar uma desvantagem de custos face aos operadores instalados. Para o efeito, são necessários requisitos de capital elevados, nomeadamente ao nível da produção, distribuição – com capilaridade – e publicidade, para competir com as empresas líderes de mercado, em especial com as Partes envolvidas na Operação notificada.
142. De igual modo, a saída de mercado neste tipo de indústrias pode ser dificultada pela preponderância dos custos fixos e afundados, em particular no que respeita aos investimentos realizados em publicidade, o que levaria as empresas a incorrer em

perdas económicas e financeiras significativas, em particular nos casos de novas empresas, criadas de raiz para a produção de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.

143. De facto, nas decisões das empresas com capacidade para iniciar ou expandir a produção para estes produtos é tomada em consideração a notoriedade das marcas concorrentes, e quanto maior essa notoriedade maior será o risco associado a esses investimentos.
144. Na verdade, as decisões de investimento das empresas (instaladas, ou não, neste sector) têm em conta o valor esperado do retorno dos investimentos. É, aliás, essa a razão pela qual escolhem investir os seus recursos - que são limitados - em projectos de investimento onde o valor esperado dos mesmos seja mais elevado. Ou seja, as opções de investimento têm uma menor probabilidade de se centrarem em mercados onde os concorrentes detêm uma elevada notoriedade das suas marcas, pois o risco, nesses casos, é muito mais elevado.
145. Aliás, a própria Comissão Europeia,¹⁶ entende mesmo que a substituíbilidade do lado da oferta em mercados de bens transaccionáveis, com as características descritas nos pontos 124 a 144, nem sequer é particularmente relevante para a definição dos mercados relevantes, e consequentemente para a avaliação jus-concorrencial.
146. Relativamente à existência de barreiras à entrada decorrentes dos aspectos *supra* analisados, em sede do presente procedimento, a Notificante manifestou a sua discordância com a relevância que lhes foi atribuída, na medida em que muitos dos potenciais concorrentes são empresas espanholas, globais ou internacionais, de grande dimensão e com significativa capacidade financeira e de inovação.

¹⁶ Case Comp/ M.4513 Arjowiggins/Zanders Reflex, decido a 3 de Junho de 2008.

147. Sobre esta matéria refira-se que a Notificante parece entender que o facto de existirem, no contexto internacional, operadores de dimensão superior à das Partes, implica necessariamente que as barreiras à entrada identificadas não terão uma relevância particular.
148. A título prévio, importa esclarecer que a maior dimensão de outros *players* internacionais não implica que os mesmos consigam, sem mais, ultrapassar as barreiras à entrada, no território nacional. Com efeito, tais empresas sempre existiram, não se dispondo de evidência, ao longo dos últimos anos, quanto a tentativas de entrada por parte dessas empresas.
149. Tal facto decorrerá da existência de fortes barreiras à entrada, como identificadas, conjugado, eventualmente, com o facto de o mercado nacional não se revelar prioritário para essas empresas. Em qualquer dos casos, poderá inferir-se que o mercado é pouco contestável, em particular no caso dos refrigerantes de fruta sem gás e dos sumos e néctares.
150. Note-se que as barreiras à entrada decorrentes da notoriedade das marcas, construída ao longo de várias décadas, como é o caso das marcas da Compal e da Sumolis, constitui, sem dúvida, um entrave à entrada de novos operadores, mesmo de grandes operadores internacionais. Esta notoriedade, conforme *supra* referido, contribui para a fidelização dos consumidores e até pode constituir um factor de desincentivo à entrada de novos operadores, mesmo que sejam operadores internacionais e com elevada capacidade financeira.

Das Redes de Distribuição

151. Em termos gerais, é condição de penetração em qualquer mercado envolvendo bebidas, a existência de uma rede de distribuição desvinculada, ou seja, independente, que assegure o abastecimento até ao nível mais capilar do canal

HORECA (a denominada distribuição porta-a-porta, que também abastece o pequeno comércio alimentar) e de âmbito nacional.

152. A dificuldade real de contratar uma rede independente, ou seja desvinculada, que assegure a distribuição até aos pontos de venda HORECA, e, por vezes em zonas muito periféricas, constitui uma barreira à entrada para qualquer operador que queira aceder a esses mercados.
153. A este respeito convém salientar que [Confidencial] a Schweppes e a Centralcer, celebraram em Março p.p. um acordo de distribuição pelo qual a gama de produtos da Schweppes passará a ser distribuída pela Centralcer, possibilitando, desta forma, a expansão e crescimento do negócio da Schweppes.
154. Com efeito, a rede de distribuição da Centralcer tem âmbito nacional e capilar, pelo que este contrato de distribuição também representará, para um novo operador que queira entrar no mercado, uma dificuldade acrescida na obtenção de uma rede, pois passa a existir menos uma rede que poderia estar aberta a distribuir outros produtos de novas empresas, atendendo, sem exclusão, às limitações, efectivas, cada unidade de frota em termos carga e às necessidades acrescidas em termos de logística.
155. Note-se que, apesar de se tratar de uma empresa com marcas com notoriedade como é o caso da gama Trina, a Schweppes não optou por desenvolver uma rede de própria, o que pode indicar que os investimentos a realizar na criação ou desenvolvimento de uma rede própria serão avultados.
156. Em alternativa, qualquer operador poderá criar a sua própria rede, devendo neste caso proceder a investimentos, que são em geral de vulto, já que é necessário, nomeadamente, adquirir uma frota que assegure a logística, a contratação de comerciais e respectiva formação, factores que globalmente constituem barreiras à entrada neste mercado.

157. Para melhor entender a complexidade dos aspectos relacionados com as redes de distribuição, descreve-se, na seguinte secção a organização e funcionamento das redes de distribuição das partes.

6.2 Das Redes de Distribuição

Da Sumolis

158. Através da sua subsidiária CIBAL que, no território nacional, é responsável pela distribuição, a Sumolis comercializa os seus produtos através de três formas distintas: (i) distribuição própria, (ii) distribuição através de distribuidores independentes e (iii) distribuição através de distribuidores exclusivos.

159. A *distribuição própria* da empresa assegura os fornecimentos directamente aos principais grossistas e retalhista nacionais e ainda a grandes clientes do canal HORECA e do canal alimentar independente.

160. Segundo estimativas da Notificante a distribuição directa representa, em volume, [Confidencial] da distribuição da Sumolis.

161. Os fornecimentos através de *distribuidores exclusivos* são realizados de acordo com contratos de compra exclusiva, celebrados entre a Cibal e os distribuidores que deste modo ficam proibidos de comercializar produtos concorrentes aos da Sumolis, na área contratual estabelecida. Estes contratos permitem ainda à Sumolis realizar vendas directas dentro da área contratual do distribuidor, a alguns clientes de grande dimensão como hipermercados, supermercados ou outros estabelecimentos comerciais que determinem grandes fornecimentos em volume, os quais têm tipicamente um abrangência nacional, sendo comumente designados de clientes nacionais.

162. Actualmente a Sumolis mantém em vigor contratos de exclusividade com [...] distribuidores exclusivos, que representam cerca de [...] das vendas da Sumolis.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido³⁷ considerado como confidencial.

Estes distribuidores são responsáveis pelos fornecimentos ao canal HORECA tradicional e ao canal alimentar tradicional, que exclui as grandes superfícies retalhistas.

163. Por sua vez a distribuição realizada através de *distribuidores independentes*, assim denominados porque não estão contratualmente obrigados a não comercializar produtos concorrentes, nem procedem à distribuição própria da Cibal, inclui não só os distribuidores não exclusivos mas também os *Cash & Carry* e outros estabelecimentos de comércio por grosso de produtos alimentares.
164. A Notificante estima que cerca de [...] dos [...] distribuidores independentes da Sumolis, ou seja [...] distribuidores, comercializem, para além dos produtos Sumolis, também produtos da Compal.
165. Os distribuidores independentes asseguram maioritariamente, à semelhança do que se verifica para os distribuidores exclusivos, os fornecimentos ao HORECA tradicional e ao canal alimentar tradicional, ou seja exclui as grandes superfícies retalhistas.
166. Deste modo se conclui que o canal HORECA é abastecido directamente pela Sumolis, sendo o remanescente fornecido quer por distribuidores independentes, quer por distribuidores exclusivos.
167. No que ao Canal Alimentar diz respeito, e que integra todos os canais que não incluam o canal HORECA, o mesmo é abastecido quer directamente pela Sumolis quer por distribuidores independentes e exclusivos.

Da Compal

168. A Compal distribui os seus produtos através dos seguintes meios:

1. Regiões Autónomas – A Compal tem acordos com distribuidores regionais que abastecem directamente os clientes, quer do canal HORECA, quer do canal Alimentar;
 2. Para o Canal Alimentar, que inclui as grandes superfícies retalhistas (supermercados, Hipers e Lojas discount), a operação logística é centralizada em pontos de entrega;
 3. Com os grossistas a negociação é também centralizada, destinando-se os respectivos produtos quer ao canal alimentar tradicional, quer ao canal HORECA;
 4. A distribuição para o canal HORECA é, segundo a Notificante, muito atomizada uma vez que os pontos de venda recorrem aos vários canais de distribuição, dependendo de factores como a proximidade geográfica, preços e períodos promocionais.[Confidencial];
 5. Existe ainda a possibilidade de a Compal celebrar contratos com pontos de venda HORECA, enquadram-se neste âmbito o [Confidencial] os quais são negociados directamente de forma centralizada, através de estrutura própria.
169. Segundo a Notificante, a Compal não mantém relações de exclusividade ou de não concorrência com qualquer dos seus distribuidores, verificando-se a existência de vários operadores locais que distribuem produtos da Compal e outros considerados pela Notificante como sendo concorrentes.

6.3 Mercados Relevantes em que não se verifica sobreposição de actividades

(i) Mercado dos Vegetais Preparados

170. O mercado nacional dos vegetais preparados ascendeu em 2007, segundo estimativas da Notificante, em quantidade e valor a [...] Kg e €...], respectivamente.
171. Para além da Compal, que comercializa os respectivos produtos sob a marca Compal, actuam no mercado outras empresas concorrentes como a Ferbar, a Cister, as marcas da grande distribuição retalhista, encontrando-se o remanescente disperso.
172. A estrutura da oferta deste mercado, para os anos 2005, 2006 e 2007, encontra-se ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 5: Estrutura da Oferta do mercado dos Vegetais Preparados

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)*
Compal	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Sumolis	-	-	-
Sumolis+Compal			[20-30%]
Ferbar	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Cister	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Marcas da Distribuição	[30-40%]	[30-40%]	[40-50%]
Outras	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]

Fonte: Notificante. (*) Estimativas.

173. Da leitura da tabela *supra* verifica-se que as marcas da grande distribuição representam, globalmente, cerca de [40-50%], seguidas da Compal, que representa a marca com maior peso relativo.
174. Acresce que a Operação se traduz numa mera transferência de quota entre a Adquirida e a Adquirente, atento o facto da Sumolis não se encontrar activa na produção e comercialização de Vegetais Preparados no território nacional.

175. Trata-se de um mercado moderadamente concentrado, porquanto o grau de concentração medido pelo IHH¹⁷ corresponde a [<2000] pontos sendo o correspondente *delta*¹⁸ nulo, no caso em apreço, porquanto não há lugar a qualquer acréscimo de concentração, uma vez que só a Compal está presente neste mercado.
176. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

(ii) Mercado dos Derivados de Tomate

177. O mercado nacional da produção e comercialização de derivados de tomate ascendeu, em 2007, segundo estimativas da Notificante, em quantidade e valor a [...] Kg e € [...], respectivamente.
178. Para além da Compal, que comercializa os respectivos produtos sob a marca Compal, no mercado actuam outras empresas concorrentes como a Calvé, a Guloso, a Heinz, e as marcas da grande distribuição que, globalmente, representam cerca de [...] % do mercado.
179. A estrutura da oferta deste mercado está ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 6: Estrutura da Oferta do mercado de produção e comercialização de Derivados de Tomate, para os anos 2005, 2006 e 2007

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)*
Compal	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Sumolis	-	-	-
Sumolis+Compal			[10-20%]
Calvé	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]

¹⁷ O IHH representa 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 IHH para avaliar o nível de concentração global existente num mercado.

¹⁸ Por Delta entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração

Guloso	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Heinz	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Outros/ Marcas da Distribuição	[30-40%]	[40-50%]	[40-50%]

Fonte: Notificante. (*) Estimativas.

180. Da leitura da tabela *supra* verifica-se que, individualmente, a [...] é líder deste mercado, seguindo-se a [...] que ocupa [Confidencial] com uma quota de [10-20%], em 2007. A concorrente mais próxima é a [...] com [10-20%], enquanto as marcas da grande distribuição representam, globalmente, o remanescente, com [40-50%].
181. Acresce que a Operação se traduz numa mera transferência de quota entre a Adquirida e a Adquirente, atento o facto da Sumolis não se encontrar activa na produção e comercialização de derivados de tomate no território nacional.
182. Trata-se de um mercado moderadamente concentrado, porquanto o grau de concentração medido pelo IHH corresponde a [<2000] pontos sendo o correspondente delta nulo, no caso em apreço, porquanto não há lugar a qualquer acréscimo de concentração, uma vez que só a Compal está presente neste mercado.
183. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

(iii) Mercado das bebidas de sumo refrigeradas

184. O mercado nacional das bebidas de sumo refrigeradas, que inclui para além das doses de fruta, também os sumos refrigerados e os smoothies, ascendeu em 2007, segundo estimativas da Notificante, em quantidade e valor a [...]de litros e €[...], respectivamente.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁴² considerado como confidencial.

185. Para além da Compal, que comercializa os respectivos produtos sob as marcas Compal Gold e Essencial, actuam outras empresas concorrentes, como a Pepsi, com a marca Tropicana, a Knorr do grupo Unilever com a Knorr Vie, a So Natural com a So Natural, encontrando-se o remanescente disperso.
186. A Compal, com as marcas Essencial e Compal Gold, é o [...] *player* neste mercado com uma quota de [60-70%], em 2007. Ocupa o [...] a Tropicana, com uma quota em termos unitários de [0-10%]. A Knorr da Unilever está presente em [...] com uma quota de [0-10%].
187. A estrutura da oferta deste mercado, para 2007, único ano disponível, está ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 7: Estrutura da Oferta do mercado de produção e comercialização de bebidas de sumo refrigeradas, a nível nacional em 2007

	Estimativas das Quotas de mercado (%)
Compal	[60-70%]
Sumolis	-
Quota agregada	[60-70%]
Pepsi	[0-10%]
Unilever	[0-10%]
So Natural	[0-10%]
Outros smoothies	[0-10%]
Outros sumos refrigerados	[10-20%]

Fonte: Notificante (*) Estimativas. Não existem elementos anteriores a 2007.

188. Acresce que a Operação se traduz numa mera transferência de quota entre a Adquirida e a Adquirente, atento o facto da Sumolis não se encontrar activa na produção e comercialização bebidas de sumo refrigerados, no território nacional.
189. Trata-se de um mercado muito concentrado, porquanto o grau de concentração medido pelo IHH corresponde a [>2000] pontos sendo o correspondente *delta* nulo

no caso em apreço de zero, porquanto não há lugar a qualquer acréscimo de concentração, uma vez que só a Compal está presente neste mercado.

190. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

191. Não obstante, poderá justificar-se avaliar, em que medida este produto recente da Compal, atentas as suas características inovadoras, reforçará os efeitos de portfólio em resultado da Operação notificada.

(vi) Águas com gás aromatizadas.

192. O mercado nacional da produção e comercialização de águas com gás aromatizadas ascendeu em 2007, segundo estimativas da Notificante, em quantidade e valor a [...]litros e €[...], respectivamente, dos quais [...]litros e €[...], se destinaram ao canal Alimentar e [...]de litros e €[...]foram canalizados para o canal HORECA.

193. Relembra-se aqui a delimitação dos mercados do produto já definida *supra*, em que se considerou que o mercado da produção e comercialização de águas com gás, atentos os elementos diferenciadores existentes entre canal Alimentar e canal HORECA, quer no que concerne (i) a diferenciação das respectivas estruturas da procura; (ii) os diferentes canais de distribuição utilizados, e (iii) os diferentes níveis de preços praticados; constituem no entender da AdC, mercados relevantes distintos, pelo que se analisarão cada um deles de forma autónoma.

(vi-a) Mercado das águas com gás aromatizadas, no canal Alimentar

194. Neste mercado só actua a Adquirida com a marca *Frize*. Deste modo e no que respeita ao canal Alimentar não se verifica sobreposição horizontal porquanto só a Compal, está presente.

195. Para além da Compal operam outros *players* como a Unicer e a Centralcer, com as marcas *Pedras Salgadas* e *Vidago*, no caso da primeira, e *Luso Fresh* no caso da Centralcer.
196. A estrutura da oferta deste mercado, para os anos de 2005, 2006 e 2007, está ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 8: Estrutura da Oferta do mercado nacional das águas com gás aromatizadas, no canal Alimentar

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)*
Compal	[60-70%]	[50-60%]	[50-60%]
Sumolis	-	-	-
Sumolis+Compal			[50-60%]
Unicer	[10-20%]	[30-40%]	[30-40%]
Centralcer	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Outros	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fonte: Notificante (*) Estimativas.

197. Trata-se, na presente Operação, de uma mera transferência de quota entre a Adquirida e a Adquirente, atento o facto da Sumolis não se encontrar activa na comercialização de águas com gás aromatizadas no canal Alimentar, a nível nacional.
198. Não obstante ser um mercado concentrado, a que corresponde um IHH de [>2000] , não há lugar a qualquer acréscimo de concentração, uma vez que só a Compal está presente neste mercado, sendo o *delta* nulo.

199. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

(vi-b) Mercado das águas com gás aromatizadas, no canal HORECA

200. Também neste mercado, só a Adquirida está presente com a marca *Frize*. Deste modo, e no que respeita ao canal HORECA, não se verifica sobreposição horizontal.

201. Para além da Compal, operam outros *players* como a Unicer e a Centralcer, com as marcas *Pedras Salgadas* e *Vidago* no caso da primeira e *Luso Fresh* no caso da Centralcer. Este mercado integra ainda um conjunto de operadores remanescentes que, ao nível do canal HORECA, detinham, em 2007, uma quota de mercado de [0-10%].

202. A estrutura da oferta deste mercado, para os anos de 2005, 2006 e 2007, encontra-se ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 9: Estrutura da Oferta do mercado nacional das águas com gás aromatizadas, no canal HORECA

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)*
Compal	[70-80%]	[60-70%]	[60-70%]
Sumolis	-	-	-
Sumolis+Compal			[60-70%]
Unicer	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]
Centralcer	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Outros	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fonte: Notificante (*) Estimativas.

203. Trata-se na presente Operação de uma mera transferência de quota entre a Adquirida e a Adquirente, atento o facto da Sumolis não se encontrar activa na comercialização de água com gás aromatizadas no canal HORECA, a nível nacional.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁴⁶ considerado como confidencial.

204. Não obstante ser um mercado concentrado, a que corresponde um IHH de [>2000], não há lugar a qualquer acréscimo de concentração, uma vez que só a Compal está presente neste mercado, sendo o *delta* nulo.
205. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

6.4. Mercados Relevantes onde existe sobreposição

(iv) Mercado do embalamento de líquidos alimentares

206. O mercado nacional da prestação de serviços de embalamento de líquidos foi estimado pela Notificante, em 2007, em [...]de litros, sendo o seu âmbito muito variado, uma vez que, em alguns casos, inclui apenas a prestação de um serviço de embalamento/enchimento, noutros inclui também a prestação de serviços logísticos ou mesmo o fornecimento de matérias primas e materiais de embalamento.
207. Tanto para a Sumolis como para a Compal esta prestação de serviços é complementar à sua actividade principal, sendo os seus principais clientes grandes empresas internacionais.
208. A estrutura da oferta deste mercado, para o ano de 2007, encontra-se ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 10: Estrutura da Oferta do mercado do Embalamento de líquidos alimentares

	2007 (%)
Compal	[0-10%]

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁴⁷ considerado como confidencial.

Sumolis	[20-30%]
Compal+Sumolis	[20-30%]
Diviril Indústria,SA	[10-20%]
E.Fortuna	[10-20%]
Empresa de Águas do Areeiro	[0-10%]
Drink-In	[10-20%]
Outros	[10-20%]
TOTAL	100,0

Fonte: Notificante.

209. Ambas as partes estão presentes neste mercado, pelo que se trata de uma Operação de concentração de natureza horizontal. A Sumolis que é actualmente [Confidencial] neste mercado e verá a sua quota acrescida em [...]pontos percentuais em razão desta Operação.
210. Os principais concorrentes neste mercado são empresas de produção e embalamento de águas minerais, sumos e refrigerantes que utilizam as suas linhas de enchimento para a prestação deste serviço a clientes.
211. No caso da Sumolis, a prestação de serviços a clientes está [Confidencial] a qual representa cerca de [...]das suas vendas. O remanescente está repartido pela [Confidencial].
212. Por sua vez, no caso da Compal, os seus clientes são empresas da grande distribuição organizada, representando o [Confidencial], cerca de [...]da receita gerada por esta prestação de serviço.
213. Trata-se de um mercado moderadamente concentrado, porquanto o grau de concentração medido pelo IHH corresponde num cenário pré-concentração a [1000-2000], passando num cenário pós concentração para [1000-2000], pelo que o *delta* resultante é, no caso em apreço, de [<250].
214. Segundo as Orientações da Comissão Europeia relativas a Operações de Concentração Horizontais é pouco provável verificarem-se problemas

concorrenciais de natureza horizontal quando o IHH se situar entre 1000 e 2000 e o *delta* for inferior a 250 pontos, o que no presente caso se verifica.

215. Face ao *supra* exposto, a AdC conclui que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

(v) Águas com gás sem sabor

216. O mercado das águas com gás sem sabor ascendeu, em 2007, segundo estimativas da Notificante, em quantidade e valor, a [...]litros e € [...], respectivamente, dos quais [...]litros e € [...], se destinaram ao canal Alimentar e [...]litros e € [...]foram canalizados para o canal HORECA.

217. Relembra-se, igualmente, aqui a delimitação dos mercados do produto já definida *supra*, em que se considerou que o mercado da produção e comercialização de águas com gás, atentos os elementos diferenciadores existentes entre canal Alimentar e canal HORECA, quer no que concerne (i) a diferenciação das respectivas estruturas da procura; (ii) os diferentes canais de distribuição utilizados, e (iii) os diferentes níveis de preços praticados; constituem no entender da AdC, mercados relevantes distintos, pelo que se analisarão cada um deles de forma autónoma.

(v-a) Mercado das águas com gás sem sabor, no canal Alimentar

218. A Compal actua neste mercado sob a marca *Frize*, a Sumolis opera a marca *Serra da Estrela*, que também existe nas águas lisas, mas no que respeita ao mercado da água com gás a Sumolis só opera no mercado relevante no que corresponde ao Canal HORECA.

219. Deste modo e no que respeita ao canal Alimentar não se verifica sobreposição horizontal porquanto só a Compal, com a sua marca *Frize*, está presente.
220. Para além da Compal operam outros players como a Carvalhelhos, com a marca *Carvalhelhos*, a Unicer, com as marcas *Pedras Salgadas* e *Vidago*, a Vimeiro, com a marca *Vimeiro* e a *Mineraqua* com as *Água Castello*. Operam ainda neste mercado, remanescentemente, marcas da grande distribuição retalhista.
221. O principal *player* é a Unicer que detém em 2007 uma quota de mercado de [50-60%], seguida da Vimeiro com [10-20%], da Carvalhelhos com [0-10%], sendo que a Compal com a sua marca *Frize* apresenta uma quota de mercado de [0-10%].
222. A estrutura da oferta deste mercado, para os anos de 2005, 2006 e 2007, encontra-se ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 11: Estrutura da Oferta do mercado das águas com gás sem sabor, no canal Alimentar, a nível nacional

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)*
Compal	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sumolis	-	-	-
Sumolis+Compal			[0-10%]
Carvalhelhos	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]
Mineraqua	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Unicer	[40-50%]	[50-60%]	[50-60%]
Vimeiro	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Outras/Grande Distribuição	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Outros	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fonte: Notificante (*) Estimativas.

223. Trata-se na presente Operação, de uma mera transferência de quota entre a Adquirida e a Adquirente, atento o facto da Sumolis não se encontrar activa na produção e comercialização de água com gás no canal Alimentar, a nível nacional.

224. Não obstante ser um mercado concentrado, a que corresponde um IHH de [>2000], não há lugar a qualquer acréscimo de concentração, uma vez que só a Compal está presente neste mercado, sendo o *delta* nulo.
225. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

(v-b) Mercado das águas com gás sem sabor, no canal HORECA

226. A Compal actua neste mercado sob a marca Frize, enquanto a Sumolis opera sob a marca *Serra da Estrela*, pelo que se verifica sobreposição horizontal neste mercado.
227. Para além da Compal e da Sumolis operam outros players como a Carvalhelhos, com a marca *Carvalhelhos*, a Unicer, com as marcas *Pedras Salgadas* e *Vidago*, a Vimeiro, com a marca *Vimeiro* e a Mineraqua com as *Água Castello*. Operam ainda neste mercado, com uma quota global de [0-10%] em 2007, um conjunto pulverizado de marcas, maioritariamente oriundas da importação.
228. O principal *player* é a Unicer que apresenta uma quota em de [50-60%] em 2007, seguida da Mineraqua com a sua marca *Água Castello*, com [10-20%], da Carvalhelhos com [10-20%], sendo que a Compal com a sua marca *Frize* tem uma quota de mercado de [0-10%], sendo a quota da Sumolis de [0-10%].
229. A estrutura da oferta relativa ao mercado da produção e comercialização de águas com gás no canal HORECA, nos anos de 2005, 2006 e 2007, está ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 12: Estrutura da Oferta das águas com gás sem sabor, no canal HORECA a nível nacional

	2005	2006	2007
--	------	------	------

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁵¹ considerado como confidencial.

	(%)	(%)	(%)*
Compal	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sumolis	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Somolis+Compal			[0-10%]
Carvalhelhos	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Mineraqua	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Unicer	[40-50%]	[40-50%]	[50-60%]
Vimeiro	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Outras	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]

Fonte: Notificante (*) Estimativas.

230. Trata-se de um mercado muito concentrado, porquanto o grau de concentração medido pelo IHH corresponde a [>2000] pontos que após a concentração passa para [>2000], registando deste modo um *delta* de [<150].
231. Ora, segundo as Orientações da Comissão Europeia relativas a Operações de Concentração Horizontais, é pouco provável verificarem-se problemas concorrenciais de natureza horizontal quando o IHH for superior a 2000 e o delta inferior a 150 pontos, o que no presente caso se verifica.
232. Com efeito, actuam neste mercado concorrentes, como a Unicer, com uma quota superior a [50-60%]. A Unicer ocupa uma posição relevante nos sectores de bebidas em Portugal, comercializando uma gama de bebidas muito diversificada, com marcas com elevada notoriedade, que vai das cervejas, às águas lisas e com gás, aos vinhos, aos refrigerantes, entre outros, detendo ainda uma forte rede de distribuição com mais de oitenta distribuidores independentes com cobertura nacional.
233. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a Operação não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

(vii) Refrigerantes de fruta sem gás

234. Os refrigerantes de fruta sem gás ascenderam, em 2007, e segundo estimativas da Notificante, em quantidade e valor a [...] litros e € [...], respectivamente, dos quais [...] litros e € [...] se destinaram ao canal Alimentar e [...] litros e € [...] foram canalizados para o canal HORECA.

(vii-a) Mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal Alimentar

235. Tanto a Adquirida como a Adquirente actuam neste mercado, a primeira sob as marcas “Um Bongo”, e “B!” e a Sumolis sob a marca “Sucol”.

236. Deste modo e no que respeita ao canal Alimentar, verifica-se sobreposição horizontal, porquanto tanto a Compal como a Sumolis estão presentes neste mercado relevante.

237. Para além da Compal e da Sumolis operam outros *players* como a Schweppes, com a marca “Trina” e a Centralcer com a marca “Joi,” estando o remanescente repartido por empresas com pequenas quotas de mercado, e pelas marcas da grande distribuição.

238. O principal *player* é a Compal cuja quota, em 2007, correspondeu a [20-30%], repartida pela marca “Um Bongo” e pela marca “B!”, com pesos de [20-30%] e de [0-10%], respectivamente.

239. Em segundo lugar na estrutura da oferta encontra-se a Centralcer com uma quota de [10-20%], seguida pela Schweppes com [0-10%], e pela Sumolis com [0-10%]. O remanescente está repartido entre as marcas da grande distribuição com [10-20%], em termos globais, e outros concorrentes com [20-30%].

240. A estrutura da oferta deste mercado, para os anos de 2005, 2006 e 2007, encontra-se ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 13: Estrutura da Oferta do mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal Alimentar.

	2005 (%)	2006 (%)	2007 * (%)
Compal	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Sumolis	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sumolis+Compal			[30-40%]
Centralcer	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Schweppes	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Marcas da Distribuição	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Outros	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]

Fonte: Notificante (*) Estimativas.

241. A presente Operação traduz-se para a Sumolis na passagem de uma quota de mercado de [0-10%] para uma quota agregada de [30-40%], em resultado do acréscimo correspondente à quota de mercado da Compal, de [20-30%].

242. A Sumolis, que actualmente ocupa o [...]lugar, passa a [Confidencial] mercado encontrando-se o seu mais directo concorrente a cerca de [Confidencial] percentuais.

243. Trata-se de um mercado moderadamente concentrado, porquanto o IHH corresponde a [1000-2000] pontos, que em consequência da Operação passa a [1000-2000] pontos, resultando um *delta* de [<250].

244. Ora, segundo as Orientações da Comissão Europeia relativas a Operações de Concentração Horizontais, é pouco provável verificarem-se problemas concorrenciais de natureza horizontal quando o IHH for superior a 2000 e o delta inferior a 150 pontos, o que no presente caso se verifica.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁵⁴ considerado como confidencial.

245. Com efeito, constata-se que para além da Compal e da Sumolis, continuam a existir outras alternativas de abastecimento do canal alimentar, em particular referimo-nos aos produtos de Schwepps (Trina) e da Centralcer (Joi), ambas com notoriedade suficiente para exercer uma pressão concorrencial efectiva às Partes envolvidas na presente Operação. Com estes produtos concorrem ainda as marcas detidas pela moderna distribuição organizada.
246. Não obstante, importará ter em consideração que a Operação notificada reforça o poder de mercado da nova entidade, pois vem potenciar de modo significativo o poder de portfólio da Sumolis, na medida em que, à gama de produtos da Sumolis, somar-se-ia a vasta gama de produtos da Compal, que não se limita às gamas das bebidas, mas incluem também uma vasta gama de produtos alimentares de notoriedade inquestionável.
247. Ora, este efeito de portfólio poderá permitir o reforço do poder da nova entidade junto dos seus clientes de refrigerantes de fruta sem gás, uma vez que a Sumol, cujos produtos já detêm uma notoriedade significativa, verá integrado no seu portfólio, o conjunto dos produtos da Compal.
248. Não obstante, os efeitos supramencionados não se apresentam suficientes para assegurar que da presente Operação resulte a criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

(vii-b) Refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA

249. Tanto a Adquirida como a Adquirente actuam neste mercado, a Compal sob as marcas “Um Bongo”, e “B!” e a Sumolis sob a marca “Sucol”.

250. Deste modo, e no que respeita ao canal HORECA, verifica-se sobreposição horizontal porquanto tanto a Compal como a Sumolis estão presentes neste mercado relevante.
251. Para além da Compal e da Sumolis operam outros *players* como a Schweppes, com a marca “Trina” e a Centralcer com a marca “Joi,” estando o remanescente repartido por empresas com pequenas quotas de mercado, e pelas marcas da grande distribuição.
252. O principal *player* é a [Confidencial] cuja quota, em 2007, correspondeu a [30-40%], repartida pela marca [Confidencial] e pela marca [Confidencial], com pesos de [0-10%] e de [30-40%], respectivamente. Em segundo lugar encontra-se a Schweppes com uma quota de [30-40%], enquanto a Centralcer ocupa o 3º lugar com uma quota de [10-20%].
253. A [Confidencial] neste mercado ocupa o [...] lugar com [0-10%] de quota de mercado, estando o remanescente da estrutura da oferta dispersa por vários operadores que, conjuntamente, detêm uma quota de [10-20%].
254. No mercado relevante em apreço não são comercializadas marcas da grande distribuição.
255. A estrutura da oferta deste mercado, para os anos de 2005, 2006 e 2007, encontra-se ilustrada na tabela *infra*.

Quadro 14: Estrutura da Oferta do mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA

	2005 (%)	2006 (%)	2007* (%)
Compal	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]
Sumolis	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sumolis+Compal			[40-50%]
Centralcer	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁵⁶ considerado como confidencial.

Schweppes	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]
Marcas da Distribuição	-	-	-
Outros	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%],

Fonte: Notificante (*) Estimativas.

256. Trata-se de uma Operação de natureza horizontal que se traduz, para a Sumolis, na passagem de uma quota de mercado de [0-10%], para uma quota agregada de [40-50%]¹⁹, em resultado do acréscimo correspondente à quota de mercado da Compal, de [30-40%].
257. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais²⁰, uma quota de mercado inferior a 50% pode, em determinadas circunstâncias, dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal, designadamente nos casos em as partes envolvidas na Operação são concorrentes próximos. Refira-se, aliás, que a Comissão concluiu pela criação ou reforço de uma posição dominante, em diversas Operações que resultariam em quotas de mercado da Adquirente entre 40% e 50% e, nalguns casos, inferiores a 40%²¹.
258. A [Confidencial], que actualmente ocupa o [...] lugar, passa a líder deste mercado encontrando-se o seu mais directo concorrente, a Schweppes²², a cerca de [...] pontos percentuais.

¹⁹ Refere ainda a Notificante que, apesar desta estimativa de quotas de mercado, por si apresentada e baseada no índice INCIM publicado pela Nielsen, ser a melhor aproximação possível para este mercado, a mesma sobrestima, no seu entender – sem todavia quantificar em que medida – o peso das Partes, na medida em que o referido índice não contempla um conjunto relevante de estabelecimentos (bares, discotecas, etc) onde as Partes não estão presentes.

²⁰ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do Regulamento n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE, 2004/C 31/03.

²¹ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

²² A Notificante entende que - na decorrência do acordo de distribuição recentemente celebrado entre a Centralcer e a Schweppes, mediante o qual a Centralcer passou a distribuir a marca Trina - o operador líder neste mercado seria a Centralcer, com [40-50%] de quota de mercado. Muito embora não se disponha de elementos concretos quanto ao acordo a que se refere a Notificante, sempre se dirá que não poderá ser imputada à Centralcer, no mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA, a quota que a própria Schweppes deterá nesse mercado. Ou seja, parece a Notificante confundir o peso que a Centralcer detém na distribuição destes produtos, com a sua própria quota naqueloutro mercado, que se

259. Trata-se de um mercado concentrado, porquanto o IHH corresponde a [>2000], que em consequência da Operação, passaria para [>2000], em resultado de um *delta* de [<150].
260. Ora segundo as Orientações da Comissão Europeia relativas a Operações de Concentração Horizontais, estamos perante uma Operação da qual resulta um grau de concentração medido pelo IHH superior a 2000, sendo também o *delta* resultante superior a 150, o que não permite, sem mais, afastar preocupações jus concorrenciais.
261. Essas preocupações tornam-se particularmente relevantes, quando analisa a evolução da estrutura de mercado nos últimos 3 anos.
262. De facto, em 2005, a Schweppes, com a sua marca Trina, apresentava-se, em termos de quota, como líder destacada de mercado, quase com [...] pontos de quota acima da Compal, que nesse ano detinha uma quota de mercado de [10-20%].
263. Em apenas 3 anos, a Compal [Confidencial] a sua quota de mercado, de [10-20%] para [30-40%], principalmente à custa da Schweppes, que perdeu quase [...] pontos percentuais de quota.
264. Todos os restantes concorrentes perderam quota de mercado para a Compal, excepto a Sumolis (que no referido período até aumentou ligeiramente a sua quota de mercado) o que, conjugado com o facto de estarmos perante um mercado maduro e praticamente estagnado, indicia, claramente, que a Sumolis e a Compal são dois concorrentes próximos, sendo aliás a Adquirente a única a resistir ao aumento do peso da Compal neste mercado.

encontra num diferente nível da cadeia de valor, operando aí como concorrente da Schweppes e das partes na presente operação.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁵⁸ considerado como confidencial.

265. A dinâmica das quotas de mercado, assume particular relevância quando conjugada com as reacções dos concorrentes, nomeadamente ao nível das estratégias de preços, como melhor se avaliará *infra*.
266. A evolução de preços registada nos últimos três anos neste mercado, contribui para confirmar a existência de preocupações de natureza jus-concorrenciais, porquanto a Schweppes, sendo o mais directo concorrente da nova entidade, regista, no período em análise, um decréscimo na sua quota de mercado de cerca de [20-30%], correspondente a [...]pontos percentuais, não obstante ter reduzido os seus preços em cerca de [0-10%]²³.
267. Comportamento contrário regista a Compal, que é o único *player* que vê a sua quota de mercado crescer, mesmo duplicar, ao longo do período em análise, não obstante ter procedido a um acréscimo nos preços de “Um Bongo” em cerca de [0-10%], e a uma redução, mas mais ligeira que a adoptada pelos seus concorrentes, em cerca de [0-10%], no “B!”.
268. Regista-se, ainda, que a Sumolis não perdeu quota de mercado, mas, no período em análise, reduziu os preços em [0-10%].
269. Com efeito, este comportamento só se apresenta possível, dada a diferenciação dos produtos da Compal, que resulta da significativa notoriedade da sua gama de refrigerantes de fruta sem gás, e a um reduzido contrapoder da procura, caracterizada por um estrutura muito atomizada e sem poder de negociação junto destes fornecedores, factores que evidenciam claramente o poder de mercado que a Sumolis passará a deter ao adquirir a Compal.

²³ A Notificante referiu, em sede de Audiência dos Interessados, na primeira fase do procedimento, que a evolução das quotas de mercado, identificada pela AdC, reflecte as grandes indefinições estratégicas internacionais que afectaram o desempenho da Schweppes e não o mérito das Partes na presente operação de concentração. Todavia, em face dos compromissos apresentados pela Notificante, não se tornou necessária a realização de investigação adicional sobre este tema.

270. Nestes termos, importa proceder a uma análise jus-concorrencial mais detalhada, porquanto, para além da análise já efectuada com base na evolução dos preços, também o IHH e o *delta* não permitem afastar a existência de problemas de natureza concorrencial. Neste sentido, importa avaliar a existência de barreiras à entrada que possam relevar para a avaliação jus-concorrencial.
271. Ora, no que respeita às barreiras à entrada, e não obstante se remeter para a respectiva secção onde as mesmas são detalhadamente analisadas, importa, realçar, desde já, que, no caso vertente, as mesmas resultam em boa parte da notoriedade das marcas das duas empresas envolvidas na Operação, que são, no que aos refrigerantes diz respeito, das que apresentam uma notoriedade mais significativa, o que determina que qualquer novo entrante ou outro operador, que queira lançar uma nova marca, deverá analisar e calcular o risco financeiro associado, que se torna tanto maior em função de já existirem no mercado marcas que gozam de uma notoriedade ímpar.
272. Por outro lado, também os investimentos numa rede de distribuição, que assegure os fornecimentos ao nível micro e capilar, constituem barreiras à entrada neste mercado, sendo para tal necessário realizar investimentos de raiz ou adoptar uma rede já existente, que esteja desvinculada, o que não é isento de custos.
273. Deste modo, e atento todo o comportamento evidenciado neste mercado de que se realça o forte crescimento da quota da Compal, enquanto os seus mais directos concorrentes registam perdas, conjugado com o facto de a Compal no período em análise ter aumentado os preços relativos face aos seus concorrentes, em alguns casos, de modo significativo, é indício de que a Compal tem poder de mercado, que em parte é explicado pela forte notoriedade das suas marcas.
274. Face a todo o exposto, conjugado com a existência de barreiras à entrada ou à expansão de novos ou actuais concorrentes, considera a AdC que a Operação, tal como notificada, seria susceptível de criar uma posição dominante, da qual

poderiam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.

275. Assim sendo, a Notificante ofereceu um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará criação de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no presente mercado (cfr. Secção 7).

(viii) Sumos e Néctares

276. As vendas de sumos e néctares atingiram, em 2007, e segundo estimativas da Notificante, [...]litros, correspondentes a [...]euros.

277. Desde 2004, os sumos e néctares evidenciaram, em volume, um decréscimo médio de [0-10%], sendo que o decréscimo em valor foi de [0-10%] em termos médios anuais.

278. Esta evolução indicia que estamos na presença de um sector maduro, o que terá implicações jus-concorrenciais, melhor analisadas *infra*, em especial no que se refere aos aspectos relacionados com a entrada de novos concorrentes e com a expansão dos que actualmente se encontram em actividade.

279. Quando analisada a evolução nos canais HORECA e Alimentar, verifica-se que, em volume, ambos desceram em termos médios anuais, em [0-10%] e [0-10%], respectivamente.

280. Já no que respeita à evolução em valor, e também em termos médios anuais, enquanto que no canal HORECA a redução foi pouco significativa ([0-10%]), no canal Alimentar esse decréscimo representou [0-10%].
281. Quanto a este aspecto, refira-se, por fim, que o canal HORECA canalizava em 2007, [20-30%] do total da produção de sumos e néctares e representava [40-50%] do valor dessa produção, ou seja, apresenta preços médios muito mais elevados, devido, *inter alia*, aos custos incorridos na distribuição capilar, à menor dimensão das embalagens comercializadas e ao menor contrapoder negocial resultante de uma grande atomização da procura.
282. Segundo os elementos veiculados pela Notificante, o canal HORECA era constituído por mais de 87.000 postos de venda repartidos por uma ampla variedade de tipologias de negócios, nomeadamente, bares, cafés, restaurantes, hotéis, pensões, lojas de conveniência e lojas de *fast – food*, situação esta que não se apresentará substancialmente distinta do que se verifica relativamente ao sector do pequeno retalho alimentar, quanto à atonicidade dos operadores.
283. Atentas as delimitações do mercado relevante do produto supra definidas, procedeu-se de seguida à avaliação jus-concorrencial em cada um dos mercados de produto autónomos, ou seja dos *sumos e néctares no canal Alimentar* e dos *sumos e néctares no canal HORECA*.

(viii-a) Mercado dos sumos e néctares, no canal Alimentar

284. Tanto a Adquirida como a Adquirente actuam neste mercado, a primeira sob as marcas “Compal Clássico”, “Compal Fresh” e “Compal Vital” e a Sumolis sob a marca “Sumol Néctar”, “Sumol Néctplus”, “Sumol Neclight” e “Sumol 100”, verificando-se assim sobreposição horizontal entre as actividades da Adquirente e da Adquirida.

285. Além da Compal e da Sumolis concorrem neste mercado quer as empresas “tradicionais”, como sejam a Schweppes, a Parmalat e Unicer, quer as empresas da grande distribuição organizada.
286. [Confidencial] a Compal cuja quota de mercado em 2007 ascendeu a [70-80%], sendo que a quota da Adquirente não ultrapassava, nesse mesmo ano, [0-10%].
287. As marcas da moderna distribuição organizada representavam [10-20%] do mercado, repartida, pelo menos, por mais de 10 empresas (entre hipermercados, *discounts* e *Cash and Carries*).
288. A quota de mercado do segundo maior *player*, a Parmalat, que distribui a sua marca própria, “Santal”, correspondeu, em 2007, a [0-10%], daí resultando que a empresa resultante da Operação notificada teria uma quota de mercado [Confidencial] à quota da Parmalat.
289. Refira-se, ainda, que a entidade que resultaria da Operação notificada teria ao nível do pequeno comércio alimentar tradicional, um peso de [85-95%]. [Confidencial]
290. A estrutura da oferta deste mercado, para os anos de 2005, 2006 e 2007, encontra-se ilustrada na tabela *infra*²⁴.

Quadro 15: Estrutura da Oferta do mercado nacional de produção e comercialização sumos e néctares, no canal Alimentar

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Compal	[70-80%]	[70-80%]	[70-80%]
Sumolis	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Compal+Sumolis			[70-80%]
Parmalat	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Marcas da Distribuição	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]

²⁴ A Notificante refere que o índice que usou para a determinação das quotas de mercado não cobre o formato “*discount*”, pelo que a posição das Partes envolvidas na Operação seria inferior à representada no respectivo Quadro, sem no entanto apresentar evidência quantitativa que corrobore tal entendimento .

Outros	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
--------	---------	---------	---------

Fonte: Notificante.

291. A Sumolis passaria de uma quota de mercado de [0-10%] para uma quota agregada de [70-80%], em resultado da Operação notificada.
292. A Sumolis, que actualmente ocupa o [...]lugar, passa a [Confidencial], encontrando-se o seu mais directo concorrente a cerca de [...]pontos percentuais da sua quota de mercado.
293. Está-se perante, como atrás referido, um mercado maduro e muito concentrado. A quota de mercado dos dois principais *players* (C2) é superior a [70-80%], num cenário pós concentração.
294. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais e segundo a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça (“TJCE”), “uma quota de mercado especialmente elevada – 50% ou mais – pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante” (p. 17).
295. Deste modo, da realização da Operação parece resultar um claro reforço da posição da Sumolis no presente mercado, a qual poderá desde já presumir-se como a criação de uma posição dominante, nos termos do que foi afirmado no ponto anterior.
296. Trata-se, como atrás referido, de um mercado maduro e muito concentrado. A quota de mercado dos dois principais *players* (C2) é superior a [70-80%], num cenário pré concentração, ao qual acresce a constatação de um IHH²⁵ pré-operação de [>2000], que em consequência da Operação passaria a [>2000], correspondendo a um *delta* de [>150], o que, nos termos das Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre

²⁵ Na determinação do IHH, a quota inscrita no item “marcas da distribuição” foi repartida por 10 operadores, hipers, *cash & carries e discounts*, tendo em conta o peso de cada operador no mercado sumos e néctares. Na ausência de informação sob a repartição da quota inscrita no item “outros”, excepto no que concerne à Ceres, Lactogal, Schwepps e Unicer (em que foram consideradas as exactas quotas de mercado), a mesma foi repartida uniformemente por mais 7 operadores.

concentrações horizontais²⁶, indicia que a presente Operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

297. Não obstante, a análise é conjugada com a avaliação das condições de contestabilidade do mercado, na medida em que, verificando-se condições para uma contestabilidade suficientemente elevada, tal poderia mitigar qualquer preocupação concorrential de natureza horizontal, pelo que sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na respectiva secção.
298. Com efeito, verifica-se que tais indícios são, no caso vertente, reforçados pela existência de barreiras à entrada ou à expansão, tal como pode ser constatado na respectiva secção.
299. Assim, a presente Operação de concentração é susceptível de eliminar uma pressão concorrential efectiva exercida entre as Partes, tendo como efeito mais directo o aumento do poder de mercado da nova entidade.
300. Ao suprimir esta pressão concorrential, as empresas que não participam na concentração, e que se encontram no mesmo mercado do produto, podem também beneficiar da referida redução da pressão concorrential, uma vez que um aumento dos preços, levado a cabo pela nova entidade, pode fazer deslocar uma parte da procura para as empresas rivais que, por seu turno, poderão considerar lucrativo aumentar os preços.
301. Ora, como já anteriormente referido, como primeira reacção a um eventual aumento de preços dos sumos e néctares, os clientes representados pela moderna distribuição organizada tenderão a repercutir esse aumento de preços no consumidor final, o que

²⁶ *Vide* parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JO n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

poderá consubstanciar uma estratégia lucrativa para as empresas que agora se pretendem concentrar.

302. Ademais, a notoriedade das marcas da Sumolis e da Compal, e o seu grau de diferenciação face aos demais concorrentes, pode constituir uma barreira à mudança dos clientes para outras marcas, nomeadamente para as marcas detidas pela moderna distribuição organizada.
303. Note-se, aliás, que a quota de mercado destas marcas passou de [10-20%] em 2005 para [10-20%] em 2007, evidenciando um crescimento de apenas [...]pontos percentuais naquele período.
304. No período supra referido, constatou-se que a Compal reduziu os preços médios por litro comercializados junto da grande distribuição em [...]cêntimos, a Sumol em [...]cêntimos, a Schwepps em [CONFIDENCIAL] cêntimos, e a Parmalat em mais de [CONFIDENCIAL] cêntimos, sendo que o único concorrente que aumentou os preços foi a [CONFIDENCIAL], concorrente que é de longe o que pratica preços mais baixos.
305. Tal facto constitui um claro indício de que, a Compal poderá, de algum modo, actuar independentemente dos concorrentes, visto que o aumento dos preços relativos da Compal, face aos demais concorrentes, não teve como consequência uma redução visível da sua quota de mercado. Refira-se em acréscimo que, no que concerne às vendas ao nível do canal alimentar tradicional, a Compal aumentou os preços, entre 2005 e 2007, em [...]cêntimos por litro, contrariamente à tendência generalizada dos seus concorrentes²⁷.
306. Por outro lado, dado o leque de produtos oferecido e a notoriedade das marcas de que dispõe, a Adquirida terá capacidade para fazer face quer ao contrapoder

²⁷ A Centralcer também aumentou os preços junto do canal alimentar tradicional, não obstante continuar a ser o *player* que apresenta preços mais reduzidos.

negocial da moderna distribuição organizada, quer à concorrência que sofre das marcas detidas pelas mesmas.

307. Face a todo o exposto, conjugado com a existência de barreiras à entrada ou à expansão de novos ou actuais concorrentes, considera a AdC que a Operação, tal como notificada, seria susceptível de criar uma posição dominante, da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.
308. Assim sendo, a Notificante ofereceu um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no presente mercado (cfr. Secção 7).

(viii-b) Mercado dos sumos e néctares, no canal HORECA

309. Regra geral, os *players* presentes no canal alimentar estão igualmente presentes no canal HORECA, disponibilizando os mesmos produtos que oferecem no primeiro. Verifica-se, igualmente, a sobreposição de actividades entre a Adquirida e a empresa adquirente.
310. A principal diferença que existe, entre o Canal Alimentar e o HORECA, reside no facto de as marcas da distribuição não serem, de acordo com os dados disponibilizados pela Notificante, comercializadas no canal HORECA, conforme se pode constatar no Quadro *infra*, que apresenta a estrutura da oferta deste mercado, para os anos de 2005, 2006 e 2007.

Quadro 16: Estrutura da Oferta do mercado nacional dos sumos e néctares, no canal HORECA²⁸.

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Compal	[70-80%]	[70-80%]	[70-80%]
Sumolis	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Sumolis+Compal			[80-90%]
Unicer	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Schweppes	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Marcas da Distribuição		-	-
Outros	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fonte: Notificante. (*) Estimativas.

311. Consiste ainda elemento de relevo o facto de a Sumolis se apresentar, claramente, como a principal alternativa à Compal, na medida em que a sua quota de mercado é substancialmente mais expressiva do que a constatada no canal alimentar.
312. Na verdade, a Adquirida detém uma quota de mercado que corresponde a mais do [Confidencial] da quota do terceiro concorrente (a Unicer), e quase [...]vezes superior à do quarto *player* de mercado.
313. [Confidencial] a Compal cuja quota, em 2007, dos sumos e néctares, no canal HORECA, correspondeu a [70-80%]. Verifica-se, deste modo, que a empresa resultante da Operação projectada teria uma quota de mercado [...]vezes superior à do *player* que assumiria [Confidencial] lugar neste mercado.
314. Acresce que todas as empresas presentes neste mercado, com a excepção da Schweppes, perderam, nos últimos 3 anos, peso neste mercado, tendo boa parte da

²⁸ Cfr nota de rodapé n.19.

quota perdida sido absorvida pela Compal, facto que assume maior relevância num contexto de estagnação, ou mesmo retracção, do mercado.

315. De salientar, ainda, a perda de quota de mercado por parte da Unicer, que entre, 2005 e 2007, viu reduzida a sua quota de mercado em cerca de [20-30%], ou seja, passou de uma quota de [0-10%] em 2005 para [0-10%] em 2007.
316. A concretização da presente Operação traduzir-se-ia, para a Sumolis, na passagem de uma quota de mercado de [10-20%] para uma quota agregada de [80-90%], em resultado do acréscimo correspondente à quota de mercado da Compal, de [70-80%].
317. A [Confidencial], que actualmente ocupa o [...]lugar, em termos individuais, passaria a líder deste mercado encontrando-se o seu mais directo concorrente (que seria a Unicer) a cerca de [...]pontos percentuais, em termos de quota de mercado.
318. Nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais e segundo a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça (“TJCE”), “uma quota de mercado especialmente elevada – 50% ou mais – pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante” (p. 17).
319. Deste modo, da realização da Operação parece resultar um claro reforço da posição da Sumolis no presente mercado, a qual poderá desde já presumir-se como a criação de uma posição dominante, nos termos do que foi afirmado no ponto anterior.
320. Trata-se, como atrás referido, de um mercado maduro e muito concentrado. A quota de mercado dos dois principais *players* (C2) é superior a [80-90%], num cenário pré concentração, ao qual acresce a constatação de um IHH²⁹ pré-operação de [>2000],

²⁹ Na determinação do IHH, a quota inscrita no item “marcas da distribuição” foi repartida por 10 operadores, *hipers, cash & carries e discounts*, tendo em conta o peso de cada operador no mercado sumos e néctares. Na ausência de informação sob a repartição da quota inscrita no item “outros”, excepto

que em consequência da Operação passaria a [>2000], correspondendo a um *delta* de [>150], o que, nos termos das Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais³⁰, indicia que a presente Operação de concentração é susceptível de criar preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

321. Não obstante, a análise é conjugada com a avaliação das condições de contestabilidade do mercado, na medida em que, verificando-se condições para uma contestabilidade suficientemente elevada, tal poderia mitigar qualquer preocupação concorrential de natureza horizontal, pelo que sobre esta temática, remete-se, desde já, para as conclusões sobre barreiras à entrada que foram apresentadas *supra* na respectiva secção.
322. Com a realização da presente Operação é eliminada [Confidencial] tendo como efeito imediato o aumento do poder de mercado da nova entidade. Este poder de mercado, ao nível do canal HORECA, não parece poder ser mitigado pela existência de contrapoder negocial da procura, porquanto a mesma, como acima mencionado, apresenta uma estrutura muito atomizada.
323. Acresce que ao suprimir esta pressão concorrential, as empresas que não participam na concentração, e que se encontram no mesmo mercado do produto, podem também beneficiar da referida redução da pressão concorrential, uma vez que um aumento dos preços, levado a cabo pela nova entidade, pode fazer deslocar uma parte da procura para as empresas rivais que, por seu turno, poderão considerar lucrativo aumentar os preços.
324. No que aos preços concerne, constatou-se que, entre 2005 e 2007, a Compal aumentou os preços médios por litro em cerca de [...]cêntimos de euro,

no que concerne à Ceres, Lactogal, Schwepps e Unicer (em que foram consideradas as exactas quotas de mercado), a mesma foi repartida uniformemente por mais 7 operadores.

³⁰ Vide parágrafo 17 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JO n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁷⁰ considerado como confidencial.

contrariamente ao verificado para a Sumolis, o seu principal concorrente, que reduziu os preços em cerca de [...]cêntimos por litro.

325. Tal aumento de preços não impediu a Compal de reforçar a sua quota de mercado, no período considerado, em cerca de [...]pontos percentuais. Todavia a Sumolis, não obstante ter procedido à referida redução de preços, não evitou uma perda de quota de mercado, em cerca de [...]pontos percentuais.
326. Este facto constitui um claro indício de que a Compal pode, de algum modo, actuar independentemente do seu principal e dos demais concorrentes. De facto, a Compal aumentou os preços relativos face ao seu principal concorrente, e, mesmo neste cenário, conseguiu aumentar a sua quota de mercado.
327. Com efeito, este comportamento parece poder justificar-se na diferenciação dos produtos da Compal, que resulta da significativa notoriedade da sua gama de sumos e néctares.
328. A Notificante, em face dos elementos solicitados pela AdC relativamente às questões concorrenciais neste canal, entendeu, em 15 de Maio p.p., remeter um conjunto de elementos que, no seu entender, contribuem para afastar os eventuais problemas jus-concorrenciais que poderão resultar, da presente Operação de concentração para os clientes do canal HORECA.
329. Entre esses elementos, a Notificante aponta para a dinâmica de concentração no canal HORECA, em particular nalgumas tipologias, como as cadeias de restauração, de *fast-food*, da restauração colectiva, das lojas de conveniência em postos de abastecimento de combustível, nos cinemas e na Hotelaria.
330. O movimento concentrativo acima referido conduz a um processo de centralização de compras por estes clientes, o que contribuirá, no entendimento da Notificante, para o reforço do contra-poder negocial da procura.

331. Relativamente a este aspecto, importa, desde logo, referir que as cadeias de restauração e de *fast-food* identificadas pela Notificante representam apenas cerca de [0-10%] do total de estabelecimentos do canal HORECA, e [0-10%] em volume do total das aquisições realizadas ao nível deste canal.
332. Diga-se ainda que, atendendo à tipologia e clientes alvo dos formatos *fast-food*, que representam apenas cerca de [0-10%] dos pontos de venda do canal HORECA, mesmo que correspondam a metade do conjunto dos estabelecimentos acima referidos pela Notificante, parece-nos, salvo melhor opinião, que os volumes de aquisição referidos não poderão corresponder a consumo de, apenas, sumos e néctares, nem tampouco a [0-10%] do consumo de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, uma vez que, nos formatos de restauração denominados de *fast-food*, as bebidas com gás, como as colas e outras bebidas gaseificadas, terão, certamente, uma preponderância muito mais significativa.
333. Já no que concerne à restauração colectiva, apenas é referido o reforço do posicionamento de grandes grupos nacionais, não sendo clarificado em que medida é que essa mesma restauração, onde se incluem as cantinas e refeitórios, distribuem, ou não, nas suas ementas, sumos e néctares, ou mesmo refrigerantes de fruta sem gás, em especial quando as cantinas escolares apresentam um peso muitíssimo importante na dita restauração colectiva.
334. De todo o exposto, entende-se que a argumentação aduzida pela Notificante, quanto ao contra-poder negocial da procura não procede, e, mesmo que procedesse, não parece que fosse suficiente para afastar os problemas jus-concorrenciais decorrentes da Operação Notificada, identificados no canal HORECA.
335. A Notificante sublinha, ainda, o papel dos *cash & carries* no abastecimento do canal Horeca. Refere, neste âmbito, que as principais cadeias de distribuição detêm mais de 50 lojas espalhadas pelo território nacional, às quais haverá ainda a acrescer os

pontos de venda de pequenos operadores de cash & carry. Refere ainda a tendência crescente de algumas redes neste formato, em especial o caso da Makro, que equaciona a possibilidade de abertura, no espaço de quatro anos, de mais cinco ou seis lojas.

336. Em face dos elementos trazidos ao processo pela Notificante, não se pode excluir que as redes de *cash & carries* tenham, ou venham a ter, num prazo razoável, uma ampla cobertura nacional.
337. Por outro lado e não obstante os *cash & carries* registarem um número crescente de pontos de venda, os mesmos não se localizam uniformemente ao longo do país, mas, maioritariamente, em zonas mais próximas dos grandes centros urbanos do litoral, sendo que a implantação nas zonas mais periféricas do interior apresenta, ainda, uma baixa densidade.
338. A Notificante, com base na redução do volume de negócios do retalho alimentar independente ([...]entre 1995 e 2006) e no crescimento da facturação dos *cash & carries* ([...]entre 1995 e 2006), conclui que este tipo de formato tem vindo a reforçar o seu posicionamento como uma alternativa de fornecimento no canal HORECA, o que não se discute, atendendo, nomeadamente, à crescente proximidade física que estas empresas têm vindo a desenvolver junto dos clientes do canal HORECA.
339. Não obstante, importará destacar que, a Compal e a Sumolis, forneciam, em 2007, mais de [90-100%] das compras de néctares dos *cash & carries* e mais de [60-70%] dos sumos comercializados por estas entidades, facto que se revela particularmente significativo dada a ausência de importações daqueles produtos.
340. Quanto ao papel disciplinador exercido pelos *cash & carries*, importa considerar que os preços praticados pela Compal aos grossistas se situaram, em 2007, cerca de [20-30%] abaixo dos preços líquidos praticados ao canal HORECA.

341. Ora por sua vez, os *cash & carries* incorrem ainda, para além do custo das mercadorias vendidas, noutros custos associados às actividades que exercem. Ao conjunto dos custos acima referidos, acresce ainda a respectiva margem de comercialização.
342. Dito isto, refira-se que, por um lado, as margens deste tipo de formato comercial estão condicionadas pelas condições de venda que a Compal e a Sumolis praticam junto dos clientes HORECA, através das suas redes de distribuição, e por outro, os sumos e néctares que os *cash & carries* vendem para o canal HORECA e para o pequeno comércio tradicional são, em clara maioria, adquiridos à Compal e à Sumolis.
343. Adicionalmente, refira-se que o poder negocial destas unidades comerciais será consideravelmente condicionado pela gama e notoriedade de produtos, em particular da Compal, que compõem a sua oferta e que não podem deixar de ser comercializadas pelos *cash & carries*, sendo as preferências dos clientes do canal HORECA aqui também reflectidas.
344. Face a todo o exposto, conjugado com a existência de barreiras à entrada ou à expansão de novos ou actuais concorrentes, considera a AdC que a Operação, tal como notificada, seria susceptível de criar uma posição dominante, da qual poderiam resultar entraves significativos à concorrência no mercado relevante em apreço.
345. Assim sendo, a Notificante ofereceu um conjunto de compromissos destinados a obviar às preocupações concorrenciais identificadas, considerando a AdC, após análise aturada dos mesmos, que da operação de concentração em apreço, conforme alterada pelos referidos compromissos, não derivará a criação de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no presente mercado (cfr. Secção 7).

7. COMPROMISSOS

7.1 Compromissos propostos pela Notificante

346. Nos termos dos n.ºs 2 e 3 do artigo 35.º, aplicáveis por remissão 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, modificada nos termos dos compromissos apresentados, 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 nos mercados em apreço.
347. 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 no n.º 1, alínea a), do artigo n.º 37.º da Lei da Concorrência –, podendo acompanhar esta sua decisão com condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento desses mesmos compromissos, nos termos do n.º 3 do artigo 35.º aplicável por remissão do n.º 2 do artigo 37.º do mesmo normativo.
348. No âmbito da presente operação de concentração, a Notificante apresentou um conjunto de potenciais compromissos tendentes à resolução dos problemas de natureza concorrencial identificados, tendo a respectiva avaliação concluído pela suficiência e adequação dos mesmos à resolução das preocupações concorrenciais identificadas pela Autoridade nos mercados relevantes analisados.
349. Seguidamente, passa a expor-se, de forma resumida, o conjunto de compromissos apresentados pela Notificante:

- **1.º Compromisso:** Suspender a comercialização, em Portugal, das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, no prazo de doze meses e por um período de três anos;
- **2.º Compromisso:** Alienar a Marca Socol para os territórios de Portugal e Espanha, bem como as Formulações utilizadas em Socol, Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo;
- **3.º Compromisso:** Disponibilizar-se para prestar serviços de enchimento de sumos e néctares, em condições de mercado, a quaisquer marcas de fabricante, em garrafas de vidro de tara perdida no formato 0,20 lts, durante um período de três anos;
- **4.º Compromisso:** Eliminar os acordos de exclusividade, em Portugal, com os distribuidores de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.

1º Compromisso

350. No que respeita ao 1º Compromisso, a Notificante compromete-se a suspender a comercialização das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, no prazo de 12 (doze) meses contados a partir da Data de Controlo Conjunto³¹.
351. Caso a alienação dos Activos ocorra antes do decurso do prazo de 12 (doze) meses referido no número anterior, a suspensão da comercialização das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, em Portugal, terá início na Data do Desinvestimento³², podendo o stock eventualmente existente ser comercializado noutros países.

³¹ Nos termos da Secção A do texto dos Compromissos, a Data de Controlo Conjunto é definida como a data da aquisição pela Sumolis ao Grupo CGD de 29,9% do capital social e direitos de votos da Compal, no prazo de 45 dias de calendário após a data da Decisão da AdC.

³² Nos termos da Secção A do texto dos Compromissos, a Data do Desinvestimento é definida como a data da alienação dos activos pela Sumolis.

352. Caso a Notificante pretenda comercializar as marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e/ou Sumol 100% Sumo, fora de Portugal, a Sumolis compromete-se a usar, na produção, fórmulas distintas das alienadas, após o decurso de 6 (seis) meses a contar da Data do Desinvestimento.

2º Compromisso

353. No âmbito do 2º Compromisso a Notificante dispõe de um período de 6 (seis) meses para livremente efectuar a alienação da Marca Socol e das Formulações, pelo preço que considerar adequado.

354. Caso a alienação prevista não ocorra no referido prazo de [Confidencial] a Sumolis terá de, até a essa data, ter mandatado uma entidade terceira, independente e pré-aprovada pela AdC, para executar aquela alienação nos [Confidencial] subsequentes.

355. A alienação pelo Mandatário será efectuada, nos primeiros [Confidencial] contados do início das suas funções, nos termos e condições que considerar apropriados tendo em conta a boa execução dos Compromissos e os interesses da Sumolis e, após esse período, [Confidencial].

356. A comercialização pela Sumolis da Marca Socol, noutros países que não Portugal e Espanha, e após a Data do Desinvestimento, deverá ser feita com recurso a uma Formulação distinta da alienada nos termos do 2.º Compromisso.

357. A Sumolis compromete-se, ainda, a não recomprar a Marca e/ou Formulações em questão nem encetar qualquer tentativa de recompra dos mesmos, directa ou indirectamente, antes de decorridos [Confidencial] sobre a Data do Desinvestimento, excepto se previamente autorizada pela AdC.

3º Compromisso

358. Durante um período de 3 (três) anos a contar da Data de Controlo Conjunto, a Sumolis obriga-se a prestar serviços de enchimento, em garrafas de vidro de tara perdida no formato 0,20 lts, de sumos e néctares, a preços e demais condições de mercado, aos terceiros que pretenderem recorrer aos seus serviços para as suas marcas de fabricante.

4º Compromisso

359. No prazo de [Confidencial] a contar da Data de Controlo Conjunto a Sumolis compromete-se a renunciar ao direito de exigir o cumprimento da obrigação de exclusividade constante dos acordos celebrados, em Portugal, com os distribuidores de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.

360. Relativamente aos novos contratos para a distribuição, em Portugal, de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, a Sumolis compromete-se, a abster-se durante um período de [Confidencial] anos a partir da Data de Controlo Conjunto, de neles incluir cláusulas de compra exclusiva ou medidas de efeito equivalente. Após esse período prevalecerão as regras gerais do Direito da Concorrência.

7.2 Avaliação dos Compromissos propostos pela Notificante

361. Os compromissos apresentados pela Notificante destinam-se a afastar os problemas jus-concorrenciais identificados por esta Autoridade no mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA; no mercado dos sumos e néctares, no canal HORECA e no mercado dos sumos e néctares, no canal Alimentar, conforme melhor exposto na respectiva avaliação jus-concorrencial.

362. A AdC entende, pelas razões que seguidamente se expõem, que os compromissos apresentados pela Notificante são suficientes e adequados à manutenção de uma concorrência efectiva nos mercados em causa.

Mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA

363. Os problemas identificados neste mercado pela AdC são totalmente afastados, na medida em que a Notificante apresentou um compromisso de natureza estrutural, através do qual se propõe alienar, no prazo máximo de [Confidencial], contados da Data de Controlo Conjunto, a Marca Sucol e a respectiva Formulação, ambas definidas nos termos da Secção A do texto dos Compromissos, o que eliminará qualquer sobreposição horizontal das actividades das Partes no mercado em apreço.

364. A alienação da única marca de refrigerantes de fruta sem gás da Notificante, permitirá criar condições para a entrada célere de um novo operador no mercado, ou para a expansão de um actual operador, susceptível de constituir uma alternativa viável à entidade resultante da Operação.

365. Note-se que, sendo a notoriedade da marca uma das principais barreiras identificadas à entrada e/ou expansão neste mercado, a possibilidade de um outro operador beneficiar da notoriedade associada à marca Sucol, mitiga, desde logo, qualquer preocupação jus-concorrencial que pudesse derivar da Operação notificada, eliminando, igualmente, potenciais riscos de não retorno dos investimentos relacionados com a criação de uma marca, com notoriedade, de refrigerantes de fruta sem gás.

366. Concomitantemente, a Notificante propôs-se renunciar ao direito de exigir o cumprimento da obrigação de exclusividade constante de alguns acordos celebrados, em Portugal, com os distribuidores de refrigerantes de fruta sem gás.

367. A desvinculação dos distribuidores exclusivos da Sumolis assume particular relevância no canal HORECA, permitindo o reforço da concorrência inter-marcas neste canal, podendo, ainda, contribuir para a dinamização do acesso de outros *players* ao referido canal.
368. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de compromissos apresentados pela Notificante é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente Operação, no mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA, assegurando dessa forma a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35º, aplicável por remissão do n.º 2 do artigo 37º da Lei n.º18/2003, de 11 de Junho.

Mercados dos sumos e néctares, nos canais HORECA e Alimentar

369. A avaliação do impacto dos compromissos apresentados nestes mercados resulta, necessariamente, de uma leitura integrada dos 4 compromissos propostos pela Notificante.
370. Como anteriormente referido, a Notificante propõe-se a alienar as Formulações utilizadas em Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo a quem adquirir a marca Sucol para os territórios de Portugal e Espanha.
371. Tal significa que um novo operador poderá produzir sumos e néctares recorrendo a estas formulações, para tal beneficiando da marca Sucol.
372. Neste sentido, a entidade que adquirir estes activos – uma marca com notoriedade (Sucol) e as Formulações *supra* referidas – rapidamente poderá iniciar ou expandir a sua actividade nos mercados de sumos e néctares, quer no canal HORECA quer no canal Alimentar.

373. Note-se que, sendo a notoriedade da marca, também nestes mercados, uma das principais barreiras identificadas à entrada e/ou expansão, a possibilidade de um outro operador beneficiar da notoriedade associada à marca Sucol mitiga, de forma significativa, as preocupações jus-concorrenciais que pudessem derivar da Operação notificada.
374. Para que esse operador possa consolidar uma posição relevante no mercado de sumos e néctares, a Sumolis compromete-se, ainda, a suspender a comercialização, em Portugal, das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, no prazo de doze meses e por um período de três anos.
375. Refira-se que esta suspensão poderá igualmente permitir a outros operadores – que não o que vier a adquirir a marca Sucol – expandirem a sua actividade, beneficiando, nomeadamente, da libertação de espaço em prateleira, nos canais HORECA e Alimentar, aspectos identificados pela AdC como constituindo potenciais barreiras à entrada ou à expansão de novos operadores nestes mercados.
376. Por outro lado, a Notificante compromete-se, ainda a disponibilizar, durante um período de três anos, serviços de enchimento de sumos e néctares, em condições de mercado, a quaisquer marcas de fabricante, em garrafas de vidro de tara perdida no formato 0,20 lts que constitui, de acordo com a Notificante, o formato mais procurado no canal HORECA, o que poderá facilitar a entrada num operador concorrente neste mercado.
377. Por sua vez, a desvinculação dos distribuidores exclusivos de sumos e néctares da Sumolis, já anteriormente referida, permitirá o reforço da concorrência inter-marcas no canal HORECA, mitigando, desta forma, a posição de mercado das Partes, num cenário pós-Operação.
378. Em suma, a alienação da marca Sucol, em Portugal e Espanha, conjugada com a alienação das Formulações utilizadas em Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol

100% Sumo – e que poderão ser comercializadas, a muito curto prazo, sob a marca Sucol – e a suspensão da comercialização destas marcas durante três anos, são susceptíveis de permitir a entrada célere de um novo operador, ou a expansão de um actual operador, nos mercados em apreço, com capacidade para constituir uma alternativa viável à entidade resultante da Operação, criando assim condições de contestabilidade nestes mercados.

379. Os compromissos tal como concebidos viabilizam, ainda, a oferta por parte do Adquirente, de uma gama variada de bebidas sem gás, sobre a marca Sucol, o que constituiu um aspecto importante no que concerne no aproveitamento das economias de escala e gama, identificadas por esta Autoridade como barreiras relevantes à entrada e/ou à expansão de novos operadores.
380. Em face do exposto, a AdC entende que o conjunto de compromissos apresentados pela Notificante é suficiente e adequado à resolução dos problemas concorrenciais resultantes da presente Operação, no mercado dos sumos e néctares, no canal Horeca e no mercado dos sumos e néctares, no canal Alimentar, assegurando dessa forma a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 35º, aplicável por remissão do n.º 2 do artigo 37º da Lei n.º18/2003, de 11 de Junho.

8. TERCEIROS INTERESSADOS

381. No que concerne aos canais de distribuição, veio a Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas, ao abrigo do artigo 33.º da Lei da Concorrência, exprimir as suas preocupações relativamente aos efeitos desta Operação de concentração sobre o mercado da distribuição grossista.
382. As preocupações apresentadas relacionam-se com a distribuição grossista no canal HORECA e no canal do pequeno comércio alimentar tradicional, nomeadamente com os efeitos sobre a Rede de Concessionários da Compal e da Sumolis.

383. A Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas expressou preocupações por, desconhecendo as intenções e estratégias das entidades envolvidas na Operação de concentração, em matéria de distribuição, para o futuro, entender que uma concentração horizontal neste sector poderia ter efeitos sobre a distribuição.

9. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

384. Nos termos do n.º 1 do artigo 38º da Lei nº18/2003, de 11 de Junho, foi realizada a necessária Audiência de Interessados, *in casu*, da Sumolis, na qualidade de Notificante (não havendo qualquer contra-interessado constituído no procedimento).

385. Em sede de Audiência de Interessados, a Notificante manifestou prescindir da apresentação de observações à emissão de uma Decisão de Não Oposição nos termos propostos, sem embargo da posição, transmitida ao longo do processo, pela Notificante, relativamente a aspectos constantes do Projecto de Decisão notificado (tais como definições de mercado e análise jus-concorrencial).

10. CONCLUSÃO

386. O Conselho da Autoridade da Concorrência decide, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1 do artigo 17º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei nº10/2003, de 18 de Janeiro, adoptar uma decisão de não oposição nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 37.º da Lei nº 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:

Secção A. DEFINIÇÕES

Activos	A Marca Sucol, com o significado que lhe é atribuído nos pontos 15 a 20, 23 e 24, e as Formulações, também identificados no apêndice 1 à minuta anexa de contrato de Mandato.
AdC	Autoridade da Concorrência.
Compal	Compal – Companhia Produtora de Conservas Alimentares, S.A.
Compromissos	O presente conjunto de compromissos, particularmente identificados nas Secções B e C abaixo, a assumir pela Sumolis tendo em vista a emissão da Decisão pela AdC.
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 ou activo.
Data da Decisão	Data em que a Sumolis foi notificada da Decisão.
Data de Controlo Conjunto	Data da aquisição pela Sumolis ao Grupo CGD de 29,9% do capital social e direitos de voto da Compal, no prazo de 45 (quarenta e cinco) dias de calendário após a Data da Decisão.

Data do Desinvestimento	Data de alienação dos Activos pela Sumolis.
Decisão	Decisão de não oposição a adoptar pela AdC no âmbito do processo n.º Ccent. 22/2008 — Sumolis/Compal, nos termos do artigo 37.º, n.º 1, alínea a) e n.º 2, bem como do artigo 35.º n.º 3 da LdC, acompanhada da imposição de condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento de Compromissos assumidos pela Sumolis com vista a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva.
Formulações	Especificações técnicas utilizadas na composição das bebidas Sucol, Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo.
Grupo CGD	Grupo encabeçado pela Caixa Geral de Depósitos, S.A.
Grupo Sumolis	Grupo empresarial composto pela Sumolis e por todas as empresas por esta directa ou indirectamente controladas.
LdC	Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, conforme alterada – Lei da Concorrência.
Mandante	A Sumolis.
Mandatário	Pessoa singular ou colectiva, independente do Grupo Sumolis e da Compal, aprovada

	pela AdC e nomeada pela Sumolis para, no interesse da AdC e a expensas da Sumolis, proceder à alienação dos Activos prevista no 2º Compromisso.
Mandato	Tem o significado que lhe é atribuído na Secção E.
Marca Sucol	Marca nominativa registada sob o n.º 155.654 na classe 32. ^a , em Portugal, e sob o n.º 2.585.536, na mesma classe, em Espanha, em nome da Sumolis Gestão de Marcas, S.A., sociedade do Grupo Sumolis.
Operação	Negócio jurídico notificado à AdC em 20 de Março de 2008, objecto do processo n.º Ccent n.º 22/2008, que visa a aquisição do Controlo exclusivo sobre a Compal pela Sumolis.
Sumolis	Sumolis – Companhia Industrial de Frutas e Bebidas, S.A.
Sumos, Néctares e Refrigerantes de Fruta sem Gás	As definições de Sumo e de Néctar relevantes nos termos do presente documento são as que constam do Decreto-Lei n.º 225/2003, de 24 de Setembro (que transpõe a Directiva 2001/112/CE, do Conselho, de 20 de Dezembro de 2001, relativa aos sumos de frutos e a determinados produtos similares destinados à alimentação humana, nos

	pontos 1. n.º 1, al. b), e n.º 4 do seu Anexo 1); a definição de refrigerante de sumo de frutas a ter em conta para os efeitos deste documento consta da Portaria n.º 703/96, de 6 de Dezembro.
--	---

Secção B . COMPROMISSOS

1. De modo a assegurar uma concorrência efectiva no mercado, nomeadamente através da criação de condições que facilitem o desenvolvimento de um operador adicional nas bebidas de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, a Sumolis assume os seguintes Compromissos:

- 1.º Compromisso** Suspende a comercialização, em Portugal, das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, no prazo de doze meses e por um período de três anos;
- 2.º Compromisso** Alienar a Marca Sucol para os territórios de Portugal e Espanha, bem como as Formulações utilizadas em Sucol, Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo;
- 3.º Compromisso** Disponibilizar-se para prestar serviços de enchimento de Sumos e Néctares, em condições de mercado, a quaisquer marcas de fabricante, em garrafas de vidro de tara perdida no formato 0,20 lts, durante um período de três anos;
- 4.º Compromisso** Eliminar os acordos de exclusividade, em Portugal, com os distribuidores de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.

Secção C. CONDIÇÕES, OBRIGAÇÕES E REGRAS DE EXECUÇÃO

2. Os Compromissos acima referidos serão assegurados mediante as condições, obrigações e regras de execução abaixo desenvolvidas:

1.º Compromisso - Suspender a comercialização, em Portugal, das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, no prazo de doze meses e por um período de três anos.

3. A suspensão da comercialização das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, terá início no prazo de 12 (doze) meses contados a partir da Data de Controlo Conjunto.

4. Caso a alienação dos Activos ocorra antes do decurso do prazo de 12 (doze) meses referido no número anterior, a suspensão da comercialização das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, em Portugal, terá início na Data do Desinvestimento, podendo o stock eventualmente existente ser comercializado noutros países.

5. Sem prejuízo do acima referido, esta obrigação não se estende ao produto acabado que esteja colocado nos pontos de venda e/ou seja propriedade de operadores a jusante do Grupo Sumolis (distribuidores, grossistas ou retalhistas).

6. A Sumolis não se obriga a retirar os materiais publicitários pré-existentes relativamente às marcas suspensas no quadro do 1.º Compromisso.

7. Sem prejuízo da suspensão da comercialização, em Portugal, das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, a Sumolis manterá o direito a usar os sinais distintivos de comércio referentes às marcas em causa quando tal utilização seja necessária, nomeadamente por já existirem materiais nos quais estes estejam incorporados, ou para salvaguardar a presença nos mercados fora de Portugal.

8. A suspensão ora prevista aplica-se apenas ao território de Portugal.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁸⁸ considerado como confidencial.

9. Noutros territórios que não o de Portugal, caso pretenda comercializar as marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e/ou Sumol 100% Sumo, a Sumolis compromete-se a usar, na produção, fórmulas distintas, após o [Confidencial] a contar da Data do Desinvestimento.

10. O adquirente das Formulações poderá terminar automaticamente o prazo de [Confidencial] previsto no número anterior comprando, juntamente com as Formulações, e pelo custo de aquisição, o stock de matérias primas existente à data do Desinvestimento.

11. A Sumolis será livre de voltar a utilizar as marcas a que se refere o presente compromisso, embora com formulações distintas, após os 3 (três) anos de suspensão.

2.º Compromisso – Alienar a Marca Socol para os territórios de Portugal e Espanha, bem como as Formulações utilizadas em Socol, Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo.

12. A partir do momento em que a Compal passar a ser controlada, conjuntamente, pela Sumolis e pelo Grupo CGD, a Sumolis disporá de um período de [Confidencial] para livremente efectuar a alienação da Marca Socol e das Formulações, pelo preço que considerar adequado.

13. No caso de a alienação prevista não ocorrer no referido prazo de [Confidencial], a Sumolis terá de, até a essa data, ter mandatado uma entidade terceira, independente e pré-aprovada pela AdC, para executar aquela alienação nos [Confidencial] subsequentes.

14. A alienação pelo mandatário será efectuada, nos primeiros 6 (seis) meses contados do início das suas funções, nos termos e condições que considerar apropriados tendo em conta a boa execução dos compromissos e os interesses da Sumolis e, após esse período [Confidencial].

15. O presente compromisso não abrange a alienação da Marca Socol, para comercialização fora de Portugal e Espanha. A Sumolis mantém o direito de operar em

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁸⁹ considerado como confidencial.

Portugal e/ou Espanha as restantes actividades na cadeia de valor, tais como produção ou transporte, que sejam necessárias para efeito de exportação do produto Sucol para países terceiros.

16. Pelo presente compromisso a Sumolis não se obriga a [Confidencial].

17. 6 (seis) meses após a Data do Desinvestimento, a Sumolis deixará de poder vender o produto Sucol em Portugal e Espanha. Esta regra, no entanto, não se estende ao produto acabado que esteja colocado nos pontos de venda e/ou seja propriedade de operadores a jusante do Grupo Sumolis (distribuidores, grossistas ou retalhistas).

18. O adquirente da Marca Sucol poderá terminar automaticamente o prazo de 6 (seis) meses previsto no número anterior comprando, juntamente com os Activos, o stock de produto acabado Sucol destinado ao mercado ibérico e existente à Data do Desinvestimento, pelo custo *standard* de produção, e comprando as matérias primas e os materiais de embalagem destinados ao mercado ibérico pelo custo de aquisição.

19. A comercialização pela Sumolis da Marca Sucol, noutros países que não Portugal e Espanha, e após a Data do Desinvestimento, deverá ser feita com recurso a uma formulação distinta da alienada nos termos do 2.º Compromisso.

20. No entanto, a comercialização da Marca Sucol pela Sumolis, noutros países que não Portugal e Espanha, poderá ser efectuada com recurso à formulação de Sucol alienada ao comprador, até ao máximo de 6 (seis) meses após a Data do Desinvestimento.

21. De forma a garantir o restabelecimento de uma concorrência efectiva, deverão ser cumpridas as seguintes “condições mínimas do adquirente”:

(a) ser independente do Grupo Sumolis;

(b) ter uma capacidade financeira adequada, conhecimentos apropriados e capacidade para manter e desenvolver a Marca Sucol, bem como as Formulações, de forma competitiva;

22. Compete à Sumolis demonstrar à AdC que o potencial adquirente reúne as condições referidas acima.

23. A aquisição dos Activos incluirá o [Confidencial].

24. A aquisição da Marca Sucol engloba a [Confidencial].

25. A Sumolis compromete-se a não recomprar a Marca e/ou Formulações em questão nem encetar qualquer tentativa de recompra dos mesmos, directa ou indirectamente, antes de decorridos [Confidencial] sobre a Data do Desinvestimento, excepto se previamente autorizada pela AdC.

26. Independentemente do prazo e da forma através da qual seja feita a alienação da Marca Sucol e das Formulações, o adquirente e o respectivo contrato vinculativo terão de ser aprovados pela AdC.

27. O 2.º Compromisso não obsta a que a distribuição de Sucol seja efectuada pela Sumolis, ou por qualquer outra empresa do Grupo Sumolis, no respeito pelas regras gerais do Direito da Concorrência, em condições de mercado, e caso o adquirente da Marca Sucol assim o pretenda.

28. A Sumolis assume o compromisso de não alterar a sua política de desenvolvimento da Marca Sucol e das Formulações, mantendo a Marca Sucol e as Formulações em termos análogos e consistentes com a sua prática dos últimos 12 (doze) meses.

29. De forma a permitir que os potenciais adquirentes possam levar a cabo uma adequada avaliação, e sem prejuízo de quaisquer limitações impostas por razões de confidencialidade atendíveis, a Sumolis compromete-se a fornecer-lhe informação suficiente relativamente aos Activos.

3.º Compromisso - Disponibilizar-se para prestar serviços de enchimento de Sumos e Néctares, em condições de mercado, a quaisquer marcas de fabricante, em garrafas de vidro de tara perdida no formato 0,20 lts, durante um período de três anos.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁹¹ considerado como confidencial.

30. Durante um período de 3 (três) anos a contar da Data de Controlo Conjunto, a Sumolis obriga-se a prestar serviços de enchimento, em garrafas de vidro de tara perdida no formato 0,20 lts, de sumos e néctares, a preços e demais condições de mercado, aos terceiros que pretenderem recorrer aos seus serviços para as suas marcas de fabricante.

4.º Compromisso - Eliminar os acordos de exclusividade, em Portugal, com os distribuidores de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.

31. No prazo de [Confidencial] a contar da Data de Controlo Conjunto a Sumolis renunciará ao direito de exigir o cumprimento da obrigação de exclusividade constante dos acordos celebrados, em Portugal, com os distribuidores de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás.

32. Tal renúncia será efectuada por carta registada com aviso de recepção e será comunicada à AdC no prazo de [Confidencial] após a recepção, pela Sumolis, do último desses avisos, sendo enviada à AdC, juntamente com tal comunicação, cópia de cada uma das cartas remetidas aos distribuidores e dos respectivos avisos de recepção;

33. Relativamente aos novos contratos para a distribuição, em Portugal, de sumos, néctares e refrigerantes de fruta sem gás, a Sumolis compromete-se a abster-se de neles incluir cláusulas de compra exclusiva ou medidas de efeito equivalente.

34. O 4.º Compromisso e respectivas especificações tem uma validade de [Confidencial] a partir da Data de Controlo Conjunto, após a qual prevalecerão as regras gerais do Direito da Concorrência.

Secção D. ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO DOS COMPROMISSOS

35. A Sumolis compromete-se a manter a AdC regularmente informada sobre o cumprimento dos Compromissos, respondendo aos pedidos de esclarecimento e de informação que esta lhe dirigir.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁹² considerado como confidencial.

36. A Sumolis compromete-se a informar a AdC da ocorrência da Data de Controlo Conjunto, no prazo de [Confidencial] após tal ocorrência.

37. A Sumolis submeterá à AdC uma cópia de um dossier de apresentação dos activos previamente ao seu envio aos potenciais adquirentes.

38. Em relação ao 1º Compromisso, a Sumolis enviará à AdC uma declaração em como procedeu à suspensão da comercialização, até [Confidencial] após a concretização da mesma. A Sumolis informará igualmente a AdC, sob a mesma forma, da retoma da comercialização, em Portugal, das marcas Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, com formulações distintas das alienadas, [Confidencial] antes do início da referida comercialização. Esta obrigação de informação terminará [Confidencial] após a Data de Controlo Conjunto.

39. No que respeita ao 2º Compromisso, a Sumolis compromete-se a submeter à AdC relatórios escritos sobre os potenciais adquirentes da Marca Sucol e das Formulações utilizadas em Sucol, Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo, no prazo [Confidencial] após a Data de Controlo Conjunto, e posteriormente, [Confidencial] após a identificação, pela Sumolis, de um novo potencial adquirente.

40. No que respeita ao 3º Compromisso, a Sumolis enviará, até 31 de Janeiro do ano seguinte a cada um dos três anos de duração do compromisso, relatório relativamente ao ano civil transacto sobre as solicitações efectuadas por terceiros, as condições oferecidas pela Sumolis, a identificação das entidades a quem foram prestados os respectivos serviços e ainda a indicação, em quantidade e valor, dos serviços efectivamente prestados.

41. Em relação ao 4º Compromisso, a Sumolis enviará, até 31 de Janeiro do ano seguinte a [Confidencial] do compromisso, e relativamente ao ano civil transacto, cópia dos novos contratos que vierem a ser estabelecidos com os distribuidores de sumos, néctares e refrigerantes de sumos de frutas sem gás.

Secção E. MANDATO PARA VENDA

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁹³ considerado como confidencial.

42. No caso de, no prazo de [Confidencial] da Data de Controlo Conjunto, não ter sido celebrado acordo vinculativo para a alienação dos Activos, a Sumolis outorgará a favor de entidade independente do Grupo Sumolis, escolhida nos termos do procedimento previsto abaixo e em conformidade com as condições e prazos ali estipulados, Mandato para alienar os Activos ainda sob o Controlo da Sumolis, [Confidencial] conferido no interesse da AdC e que deverá permitir ao Mandatário, nos [Confidencial] contados do início da suas funções, proceder à alienação nos termos e condições que considerar apropriados tendo em conta a boa execução dos Compromissos e os interesses da Sumolis [Confidencial]. Este contrato de mandato seguirá a minuta constante do Anexo 1.

43. Os termos do contrato de mandato reconhecerão à AdC o direito de, por iniciativa própria ou a pedido da Sumolis ou do Mandatário, dar a este último as instruções que a AdC repute necessárias ao cumprimento do 2º Compromisso, tal como identificado na Secção B, embora sem dispensar o Mandatário de ter em consideração o interesse da Sumolis, nos termos dos presentes Compromissos.

44. A Sumolis obriga-se a estabelecer uma modalidade de retribuição com o Mandatário que não possa inibir ou desincentivar este último do cumprimento escrupuloso do Mandato, bem como da boa e rápida execução do compromisso de desinvestimento.

45. A Sumolis obriga-se a tomar todas as medidas que possam ser razoavelmente necessárias para a boa e rápida execução por parte do Mandatário das funções que lhe são cometidas no âmbito do contrato de mandato, nomeadamente para dar cumprimento aos pedidos que a AdC lhe tenha efectuado nos termos do ponto 47, al. xiv).

46. O contrato de mandato incluirá, relativamente à Sumolis, as obrigações de se abster de promover, por si ou por terceiro, a alienação dos Activos durante a vigência do Mandato e de fornecer à entidade que vier a ser mandatada para alienar os Activos toda a informação de que esta 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

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁹⁴ considerado como confidencial.

de qualquer causa que legitime a escusa de prestação de informação solicitada deverá ser enviada à AdC, com indicação dos fundamentos em que se baseou tal escusa, que decidirá de forma fundamentada.

47. O contrato de mandato incluirá, relativamente ao Mandatário, as obrigações de praticar todos os actos jurídicos e materiais necessários à execução plena e atempada do compromisso, designadamente:

i) Entrega de projecto de promoção da venda dos Activos, no prazo de [Confidencial] após a celebração do contrato de mandato, indicando todos os passos que pretende vir a efectuar nesse sentido, indicando os prazos previstos respectivos;

ii) Dar imediatamente a conhecer ao Mandante e à AdC de qualquer conflito de interesse que possa impedir ou pôr em causa a boa execução do Mandato;

iii) Procurar, seleccionar e contactar, pela(s) forma(s) que entender mais conveniente(s), eventuais interessados na aquisição dos Activos, que preencham os requisitos previstos nos Compromissos;

iv) Fazer publicar, a expensas da Sumolis, em 2 jornais de expansão nacional e/ou internacional, que está a ser promovida a alienação dos Activos inerentes à execução do 2º Compromisso;

v) Elaborar um dossier de apresentação dos Activos para facultar às pessoas e/ou entidades por si contactadas e obter destas a assinatura de um termo de confidencialidade previamente aprovado pela AdC;

vi) Incluir em todos os documentos e correspondência relevantes a menção de que a alienação dos Activos visa dar cumprimento aos Compromissos assumidos pelo Mandante perante a AdC e, bem assim, que os termos e condições do acordo vinculativo de alienação dos Activos carecem de aprovação da AdC e, no que diz respeito às declarações de garantia (“representations and warranties”) e demais obrigações, de aprovação do próprio Mandante;

vii) Dar a conhecer ao Mandante e à AdC a identidade dos potenciais adquirentes dos Activos;

viii) Estudar, negociar e decidir os termos e as condições, procedimentais e substantivas, de alienação dos Activos, com integral respeito pelos Compromissos e ainda pelo disposto no contrato de mandato;

ix) Estudar, negociar e preparar uma minuta do acordo vinculativo de alienação dos Activos, com respeito pelos Compromissos e pelo disposto no contrato de mandato;

x) Submeter à aprovação da AdC a minuta final do acordo de alienação dos Activos e a pessoa do adquirente;

xi) Praticar, em representação do Mandante, e após ter recebido instrução expressa nesse sentido da AdC, os actos constantes da procuração [Confidencial] com poderes suficientes e necessários para alienar os Activos, cuja minuta faz parte integrante do presente documento como Apêndice 3 do Anexo 1;

xii) Cobrar do adquirente o preço de aquisição dos Activos e entregá-lo, de acordo com as melhores práticas do mercado, no mais rápido espaço de tempo possível, ao Mandante, através de depósito em conta por este indicada para o efeito;

xiii) Elaborar e entregar, mensalmente, à AdC, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, um relatório escrito sobre a execução do Mandato;

xiv) Informar por escrito a AdC, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pela AdC;

xv) Informar por escrito a AdC sobre qualquer informação que chegue ao seu conhecimento e que possa pôr em causa a boa e rápida execução do compromisso, nomeadamente de qualquer acção da Sumolis que possa colocar em causa a diminuição do valor do activo em causa;

xvi) Informar por escrito o Mandante, com cópia para a AdC, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pelo Mandante;

xvii) Sempre que julgue necessário ou oportuno, propor por escrito à AdC, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, as medidas que, no seu entender, devem ser tomadas para sanar a violação, por parte do Mandante, dos Compromissos;

xviii) Informar por escrito a AdC, com cópia da versão não confidencial para o Mandante, da execução do Mandato, por efeito da execução cabal e atempada do compromisso.

48. Considerar-se-á como justa causa de resolução do contrato a inobservância ou desobediência do mandatário às instruções que este receba da AdC.

49. Caso o Mandato cesse nos termos do parágrafo anterior, poderá ser exigido ao Mandatário que permaneça no exercício das suas funções até que um novo Mandatário seja nomeado e ao qual o Mandatário tenha transmitido toda a informação relevante.

50. A Sumolis não poderá, em qualquer circunstância, substituir o Mandatário sem que obtenha o consentimento prévio da AdC.

Secção F. SELECÇÃO DO MANDATÁRIO

51. A Sumolis compromete-se a mandar uma entidade por si escolhida, de acordo com o procedimento previsto na Secção F para, no interesse da AdC e a expensas da Sumolis, implementar o 2º Compromisso.

52. A Sumolis entregará à AdC, no prazo máximo [Confidencial] contados da Data de Controlo Conjunto, uma lista de pelo menos [Confidencial] entidades idóneas e de primeira ordem, nomeadamente bancos de investimento ou outras entidades comprovadamente especializadas em transacções de empresas e/ou de marcas, a favor das quais, no seu entender, pode ser outorgado o Mandato para transmissão dos Activos. Para além da identificação sumária das entidades propostas, a lista deverá ser

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁹⁷ considerado como confidencial.

acompanhada, relativamente a cada uma das entidades propostas, pelo seguinte: (i) descrição dos serviços que estiverem a ser prestados ou que foram prestados, nos últimos 3 (três) anos, indicando especificamente os serviços prestados ao Grupo Sumolis, (ii) plano de execução do Mandato, e (iii) documento onde se descreva a experiência da entidade em causa na área de transacções de empresas e/ou de marcas.

53. Depois de receber a lista elaborada pela Sumolis, a AdC aprovará todas as entidades propostas que considere idóneas para desempenhar as funções em causa, podendo recusar, fundamentadamente, todas ou alguma das entidades propostas pela Sumolis.

54. Caso a AdC aprove duas ou mais entidades, a Sumolis iniciará de imediato negociações com alguma ou com todas as entidades aprovadas pela AdC com vista a obterem um acordo sobre o Mandato.

55. Caso a AdC não aprove mais do que uma entidade, a Sumolis deverá, em alternativa:

(i) Negociar com a entidade aprovada com vista a obter um acordo sobre o Mandato, ou

(ii) Propor, nos [Confidencial] seguintes, o nome de novas entidades, aplicando-se o disposto nos parágrafos 52 a 54 acima.

56. A Sumolis negociará livremente com as entidades aprovadas pela AdC, devendo apresentar à AdC, [Confidencial] de decorridos [Confidencial] da Data de Controlo Conjunto, para aprovação final por parte desta, uma minuta de Mandato (nos termos da minuta de Mandato constante do Anexo 1) acordada com uma das entidades aprovadas pela AdC.

57. Após a aprovação da minuta pela AdC, a Sumolis entregará à AdC [Confidencial] da Data de Controlo Conjunto, um original, devidamente assinado do Mandato, juntamente com o qual entregará igualmente uma procuração [Confidencial] na forma legalmente exigível, conferindo-lhe os necessários poderes de representação para a prática de todos os actos necessários à alienação dos Activos.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁹⁸ considerado como confidencial.

58. A entidade mandatada que vier a ser escolhida reiterará por escrito perante a AdC, nos termos do Apêndice 2 ao Anexo 1, a sua vinculação e escrupuloso cumprimento dos deveres e obrigações derivados do Mandato conferido e a AdC aceitará esta declaração que será comunicada à Sumolis pela entidade mandatada.

59. No caso de a entidade mandatada revogar o Mandato ou virem a cessar, por qualquer causa, as funções respectivas, terá lugar novo processo de indicação e escolha de mandatário para a alienação dos Activos, cujos termos serão em tudo idênticos aos do processo aqui estabelecido, devendo a Sumolis apresentar nova lista nos termos do parágrafo 52 no prazo de [Confidencial] aplicando-se o disposto nos parágrafos 55 a 58, com as necessárias adaptações.

60. Verificando-se uma situação de completa execução do 2º Compromisso, ainda na pendência da constituição do Mandatário, a Sumolis obriga-se a informar imediatamente a AdC sobre todas e quaisquer diligências relacionadas com tal execução.

Secção G. ENTRADA EM VIGOR DOS COMPROMISSOS

61. Os Compromissos são oferecidos exclusivamente no contexto da Operação de concentração notificada, sendo vinculativos em relação à Sumolis e às empresas do Grupo Sumolis.

62. Os Compromissos produzirão efeitos a partir da Data de Controlo Conjunto. Caso a Operação não se realize, por qualquer razão, estes Compromissos deixarão automaticamente de ser aplicáveis.

Secção H. INTERPRETAÇÃO E LEI APLICÁVEL

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido⁹⁹ considerado como confidencial.

63. O presente documento, em geral, e os Compromissos, em particular, regem-se pela lei portuguesa e devem ser interpretados tendo em conta o disposto na LdC e na Decisão.

64. 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).

65. O Anexo 1 e os respectivos Apêndices 1 a 3 constituem parte integrante do presente documento.

Autoridade da Concorrência, 14 de Agosto de 2008

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião
(Presidente)

João Noronha
(Vogal)

ANEXO 1

Minuta de Contrato de Mandato

Entre:

1.º - Sumolis - Companhia Industrial de Frutas e Bebidas, S.A., sociedade com sede na Estrada da Portela, n.º 9, Carnaxide, matriculada sob o número único de matrícula e de pessoa colectiva 500277486, na Conservatória do Registo Comercial de Cascais, com o capital social de €49.473.445, neste acto representada por [...] e [...], na qualidade de Administradores com poderes para o acto;

e

2.º - [...], pessoa colectiva n.º [...], com sede [...], com o capital social de [...], matriculada na Conservatória do Registo Comercial de [...], neste acto representada por [...] e [...], na qualidade de Administradores com poderes para o acto;

Considerando que

A. A AdC tomou a Decisão de não oposição à Concentração n.º 22/2008 consistente na aquisição do controlo exclusivo da Compal, pela Sumolis;

B. A Decisão foi sujeita a um conjunto de Compromissos, incluindo condições e obrigações;

C. Integra o conjunto de Compromissos assumidos pela Sumolis perante a AdC o compromisso de Desinvestimento;

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido¹⁰¹ considerado como confidencial.

D. Incumbe à AdC fiscalizar e garantir o cumprimento dos Compromissos;

E. Os termos e condições do presente contrato de mandato foram aprovados pela AdC em [...] de Agosto de 2008;

É celebrado o presente contrato de mandato, integrado pelas cláusulas seguintes:

Definições:

- Activos – A Marca Sucol e as Formulações, conforme identificadas na Decisão, no presente documento e no respectivo Apêndice 1.
- AdC - Autoridade da Concorrência.
- Compal – Compal - Companhia Produtora de Conservas Alimentares, S.A.
- Compromissos – Conjunto de compromissos assumidos pela Sumolis tendo em vista a emissão da Decisão pela AdC e identificados em tal Decisão.
- Data de Controlo Conjunto - Data da aquisição pela Sumolis ao Grupo CGD de 29,9% do capital social e direitos de voto da Compal, no prazo de 45 (quarenta e cinco) dias de calendário após a Data da Decisão
- Decisão – Decisão de não oposição a adoptar pela AdC no âmbito do processo n.º Ccent. 22/2008 — Sumolis/Compal, nos termos do artigo 37.º, n.º 1, alínea a), e n.º 2 e do artigo 35.º n.º 2 e n.º 3 da LdC, acompanhada da imposição de condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento de Compromissos assumidos pela Sumolis com vista a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva.
- Desinvestimento – Venda dos Activos.

- Formulações - Especificações técnicas utilizadas na composição das bebidas Sucol, Sumol Néctar, Sumol Néclight e Sumol 100% Sumo.
- Grupo Sumolis - Grupo empresarial composto pela Sumolis e por todas as empresas por esta directa ou indirectamente controladas.
- LdC - Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, conforme alterada – Lei da Concorrência.
- Mandante – A Sumolis.
- Mandatário – [].
- Mandato ou Contrato – O negócio jurídico objecto do presente documento.
- Marca Sucol - Marca nominativa registada sob o n.º 155.654 na classe 32.ª, em Portugal, e sob o n.º 2.585.536, na mesma classe, em Espanha, em nome da Sumolis Gestão de Marcas, S.A., sociedade do Grupo Sumolis.
- Sumolis – Sumolis - Companhia Industrial de Frutas e Bebidas, S.A.

Cláusula 1.ª

(Objecto, Escopo e Natureza do Mandato)

1. Nos termos e condições do presente Contrato, o Mandante confere ao Mandatário, que aceita, o mandato exclusivo de proceder por conta do Mandante, e no interesse da AdC, à alienação dos Activos tal como definidos e descritos no Apêndice 1.
2. O Mandato é celebrado no âmbito dos Compromissos e tem por escopo promover a execução do 2.º Compromisso, consistente na Alienação dos Activos.
3. Sem prejuízo do disposto na Cláusula 2.ª, n.º 4, e de outras obrigações aqui taxativamente assumidas perante o Mandante, o Mandato é conferido no interesse da AdC, na qualidade de entidade perante a qual foi assumido o Compromisso e a quem incumbe fiscalizar e garantir o cumprimento do mesmo.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido¹⁰³ considerado como confidencial.

Cláusula 2.^a

(Poderes, Deveres e Direitos do Mandatário)

1. O contrato de mandato incluirá, relativamente ao Mandatário, as obrigações de praticar todos os actos jurídicos e materiais necessários à execução plena e atempada do Compromisso, designadamente:
 - a) Entrega de projecto de promoção da venda dos Activos, [Confidencial] após a celebração do contrato de mandato, indicando todos os passos que pretende vir a efectuar nesse sentido, indicando os prazos previstos respectivos;
 - b) Dar imediatamente a conhecer ao Mandante e à AdC de qualquer conflito de interesse que possa impedir ou pôr em causa a boa execução do Mandato;
 - c) Procurar, seleccionar e contactar, pela(s) forma(s) que entender mais conveniente(s), eventuais interessados na aquisição dos Activos, que preencham os requisitos previstos nos Compromissos;
 - d) Fazer publicar, a expensas da Sumolis, em 2 jornais de expansão nacional e/ou internacional, que está a ser promovida a alienação dos Activos inerentes à execução do 2º Compromisso;
 - e) Elaborar um dossier de apresentação dos Activos para facultar às pessoas e/ou entidades por si contactadas e obter destas a assinatura de um termo de confidencialidade previamente aprovado pela AdC;
 - f) Incluir em todos os documentos e correspondência relevantes a menção de que a alienação dos Activos visa dar cumprimento aos Compromissos assumidos pelo Mandante perante a AdC e, bem assim, que os termos e condições do acordo vinculativo de alienação dos Activos carecem de aprovação da AdC e, no que diz respeito às

declarações de garantia (“representations and warranties”) e demais obrigações, de aprovação do próprio Mandante;

- g) Dar a conhecer ao Mandante e à AdC a identidade dos potenciais adquirentes dos Activos;
- h) Estudar, negociar e decidir os termos e as condições, procedimentais e substantivas, de alienação dos Activos, com integral respeito pelos Compromissos e ainda pelo disposto no contrato de mandato;
- i) Estudar, negociar e preparar uma minuta do acordo vinculativo de alienação dos Activos, com respeito pelos Compromissos e pelo disposto no presente contrato de mandato;
- j) Submeter à aprovação da AdC a minuta final do acordo de alienação dos Activos e a pessoa do adquirente;
- l) Praticar [Confidencial] e após ter recebido instrução expressa nesse sentido da AdC, os actos [Confidencial] com poderes suficientes e necessários para alienar os Activos, cuja minuta faz parte integrante do presente documento como Apêndice 3;
- m) Cobrar do adquirente o preço de aquisição dos Activos e entregá-lo, de acordo com as melhores práticas do mercado, no mais rápido espaço de tempo possível, ao Mandante, através de depósito em conta por este indicada para o efeito;
- n) Elaborar e entregar [Confidencial] à AdC, com cópia da eventual versão não confidencial para o Mandante, um relatório escrito sobre a execução do Mandato;
- o) Informar por escrito a AdC, com cópia da eventual versão não confidencial para o Mandante, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pela AdC;

- p) Informar por escrito a AdC sobre qualquer informação que chegue ao seu conhecimento e que possa pôr em causa a boa e rápida execução do Compromisso, nomeadamente de qualquer acção da Sumolis que possa colocar em causa a diminuição do valor do activo em causa;
 - q) Informar por escrito o Mandante, com cópia para a AdC, sobre a execução do Mandato, sempre que tal se justifique ou lhe seja solicitado pelo Mandante;
 - r) Sempre que julgue necessário ou oportuno, propor por escrito à AdC, com cópia da versão não confidencial para o Mandante [Confidencial] dos Compromissos;
 - s) Informar por escrito a AdC, com cópia da eventual versão não confidencial para o Mandante, da execução do Mandato, por efeito da execução cabal e atempada do Compromisso.
2. O Mandatário deve executar o mandato de forma diligente e de boa-fé.
3. O Mandatário tem direito:
- a) A receber a retribuição prevista na Cláusula 6.^a;
 - b) A solicitar ao Mandante toda a informação razoavelmente necessária à boa execução do Mandato;
 - c) A obter declaração de quitação dos seus deveres, uma vez prestadas as respectivas contas.
4. Na execução do Mandato, o Mandatário deve salvaguardar os legítimos interesses do Mandante, nomeadamente financeiros de imagem ou reputação, procurando negociar as melhores condições possíveis para o Mandante, nomeadamente no que diz respeito à contrapartida devida pela alienação dos Activos e às declarações de garantia.

Cláusula 3.^a

(Poderes de [Confidencial], Substitutos e Auxiliares)

1. O Mandatário tem poderes [Confidencial] na negociação dos termos e condições da minuta do acordo vinculativo de alienação dos Activos, excepto [Confidencial].
2. O Mandatário não pode fazer-se substituir por outrem na execução do Mandato e só pode servir-se de auxiliares se para tal for autorizado pelo Mandante e pela AdC.
3. Para os efeitos do número anterior, considera-se auxiliar (i) qualquer pessoa singular que não esteja ligada ao Mandatário por contrato de trabalho, contrato de administração ou equiparado ou contrato de prestação de serviços celebrado antes da presente data por período superior a dois anos, ou (ii) qualquer pessoa colectiva que, à luz do disposto no art. 486.º do Código das Sociedades Comerciais, mas independentemente da localização de sede respectiva, não seja dominada, dominante ou sujeita ao domínio de quem domina o Mandatário.

Cláusula 4.^a

(Stand Still)

1. Durante a vigência do Mandato, o Mandatário fica impedido de, directa ou indirectamente, participar e/ou realizar e/ou apoiar quaisquer negócios que possam gerar um conflito de interesses que comprometa ou possa razoavelmente pôr em causa a independência ou a objectividade do Mandatário e o cumprimento dos seus deveres para com o Mandante e a AdC, salvo com autorização dada por ambos.
2. Para os efeitos do número anterior, considera-se actuação indirecta do Mandatário, nomeadamente, a que for levada a cabo por sociedades suas dominadas, dominantes ou sujeitas ao mesmo domínio, independentemente da localização da respectiva sede.

Cláusula 5.^a

(Deveres, Direitos e Instruções do Mandante)

1. O Mandante fica obrigado a:
 - a) Colaborar de boa-fé com o Mandatário para que este possa cumprir o Mandato;
 - b) Fornecer ao Mandatário toda a informação de que este razoavelmente necessite para cumprir o Mandato que lhe foi confiado, com excepção daquela que esteja legal ou contratualmente impedido 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 deverá ser enviada à AdC, com indicação dos fundamentos em que se baseou tal escusa, que decidirá de forma fundamentada.
 - c) Tomar todas as medidas que possam ser razoavelmente necessárias para a boa e rápida execução por parte do Mandatário das funções que lhe são acometidas no âmbito do presente contrato de mandato, nomeadamente para dar cumprimento aos pedidos que a AdC lhe tenha efectuado nos termos da cláusula 2.^a, n.º 1, al. o) do presente contrato;
 - d) Abster-se de promover [Confidencial] a alienação dos Activos [Confidencial];
 - e) Pagar ao Mandatário a retribuição prevista na Cláusula 6.^a.
2. O Mandante tem o direito de dar ao Mandatário as instruções que tiverem sido previamente autorizadas pela AdC e, bem assim, aquelas que, dizendo respeito ao teor da informação a divulgar a terceiros e a eventuais potenciais adquirentes a incluir na lista de entidades a contactar pelo Mandatário, sejam por ele reputadas necessárias à boa execução do Mandato.

3. O Mandante, operará o Desinvestimento nos termos da Decisão, nomeadamente alienando a Marca Sucol apenas para comercialização em Portugal e Espanha e [Confidencial] salvo acordo escrito do Mandante.

Cláusula 6.^a

(Retribuição)

1. Como contrapartida pelo Mandato, o Mandatário tem o direito a receber uma retribuição de [...] [Confidencial]:

[A modalidade de retribuição não poderá, em caso algum, inibir ou desincentivar o Mandatário de concluir o Desinvestimento no prazo fixado]

2. A retribuição será paga pelo Mandante.

Cláusula 7.^a

(Direitos e instruções da AdC)

1. A AdC tem o direito de solicitar a todo o tempo ao Mandatário a informação razoavelmente necessária para acompanhar a execução do Mandato e garantir o cumprimento do Desinvestimento.
2. A AdC tem o direito de, por iniciativa própria ou a pedido do Mandante ou do Mandatário, dar a este último as instruções que a AdC repute necessárias ao cumprimento do Desinvestimento, embora sem dispensar o Mandatário de ter em consideração o interesse da Sumolis.
3. A AdC notificará, simultaneamente, o Mandatário e o Mandante, da recepção e aceitação, pela sua parte, da declaração do Mandatário prevista na Cláusula 2.º, n.º 1, al. a).

Cláusula 8.^a

(Confidencialidade)

1. As partes só divulgarão a existência e o teor do presente Contrato, e dos seus anexos, em cumprimento de disposição legal ou regulamentar, de decisão administrativa, de sentença de tribunal judicial ou arbitral transitada em julgado, ou sempre que tal seja indispensável ao cumprimento das suas obrigações, casos em que, de todo o modo, divulgarão apenas a informação estritamente necessária para o efeito e, sempre que possível, concertarão com a outra parte o teor da informação a divulgar e as condições da sua divulgação.
2. O Mandatário não divulgará qualquer informação de natureza confidencial ou que consubstancie segredo de negócio do Mandante a que tenha tido acesso no âmbito da execução do seu Mandato. Tal informação não será assim tornada pública pelo Mandatário nem estará acessível a qualquer entidade terceira. O disposto neste número 2 não se aplica à informação relativa aos Activos na estrita medida em que se trate de informação divulgada a potenciais adquirentes que se hajam vinculado por uma obrigação de não confidencialidade.

Cláusula 9.^a

(Notificações e Modificação)

1. Quaisquer notificações exigidas ou permitidas nos termos do presente Contrato serão efectuadas, por correio registado, fax, ou email, para os seguintes contactos:

Mandante: Sumolis – Companhia Industrial de Frutas e Bebidas, S.A;

Pessoa de contacto:

Endereço:

Fax:

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido¹¹⁰ considerado como confidencial.

e-mail:

Mandatário: [...].

Pessoa de contacto:

Endereço:

Fax:

e-mail:

2. A alteração dos contactos de qualquer dos Contraentes só produzirá efeitos se for comunicada ao outro Contraente, através de carta registada com aviso de recepção.
3. Qualquer modificação ao presente Contrato revestirá a forma de documento escrito assinado pelos Contraentes. O Mandato não pode, todavia, ser modificado sem o consentimento prévio e escrito da AdC.

Cláusula 10.^a

(Ineficácia ou Inexequibilidade Parciais)

A ineficácia ou inexequibilidade de alguma das disposições deste Contrato não prejudica a eficácia e exequibilidade das demais. A disposição ineficaz ou inexequível considerar-se-á substituída por aquela que melhor sirva o fim económico visado pelos Contraentes com tal disposição.

Cláusula 11.^a

(Início de Funções, Revogação e Caducidade do Mandato)

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido¹¹¹ considerado como confidencial.

1. O Mandatário inicia as suas funções na data em que entregar, em triplicado, à AdC a declaração cuja minuta consta do Apêndice 2, a qual, depois de assinada em duplicado e aceite pela AdC, será devolvida ao Mandatário e ao Mandante.
2. O Mandato vigorará [Confidencial] contados da Data de Controlo Conjunto, salvo se tiver entretanto ficado sem objecto por ter sido completamente executado e se haverem por cumpridas todas as obrigações das partes.
3. O Mandato só pode ser revogado:
 - a) Antes do início de funções do Mandatário, mediante declaração conjunta do Mandante e da AdC;
 - b) Por acordo entre o Mandante e o Mandatário, com o consentimento prévio da AdC;
 - c) Por decisão, devidamente fundamentada, da AdC;
 - d) Por iniciativa do Mandante, se tiver ocorrido justa causa;
 - e) Por iniciativa do Mandatário, nos termos legais, desde que comunicada à AdC e ao Mandante com pelo menos 30 dias de antecedência.
4. Considerar-se-á como justa causa de resolução do contrato a inobservância ou desobediência do Mandatário às instruções que este receba da AdC.
5. Caso o Mandato cesse nos termos do número 3 da presente cláusula, poderá ser exigido ao Mandatário que permaneça no exercício das suas funções até que um novo Mandatário seja nomeado e ao qual o Mandatário tenha transmitido toda a informação relevante.
6. A Sumolis não poderá, em qualquer circunstância, substituir o Mandatário sem que obtenha o consentimento prévio da AdC.

Cláusula 12.^a

(Interpretação)

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido¹¹² considerado como confidencial.

Em caso de dúvida, as disposições do presente Mandato devem ser interpretadas em conformidade com a Decisão e os Compromissos.

Cláusula 13.^a

(Lei Aplicável)

1. O presente Contrato rege-se pela lei portuguesa, sendo-lhe aplicável, no que aqui se não encontrar regulado, pelo disposto nos artigos 1157.º a 1184.º do Código Civil.
2. As obrigações assumidas pelo Mandatário a favor da AdC ficam sujeitas ao disposto nos artigos 443.º a 451.º do Código Civil, valendo a aceitação pela AdC da declaração a que se refere a Cláusula 11.^a, n.º 1, como adesão nos termos e para os efeitos do art. 447.º, n.º 3, do Código Civil.

Cláusula 14.^a

(Arbitragem)

1. No caso de litígio ou disputa entre o Mandante e o Mandatário quanto ao cumprimento ou incumprimento do presente Contrato ou dos deveres acessórios de conduta daqueles, os Contraentes diligenciarão de boa-fé, por todos os meios de diálogo e modos de composição de interesses, no sentido de obter uma solução concertada de interesses.
2. Quando não for possível uma solução amigável e negociada, nos termos previstos no número anterior, qualquer um dos Contraentes poderá, a todo o momento, recorrer à arbitragem, a qual nunca poderá ter por objecto pretensões de carácter cautelar ou suspensivo que impeçam ou suspendam a execução das tarefas ou a prática de actos que a AdC tem direito a exigir do Mandatário e/ou do Mandante por força do presente Contrato, ou outras pretensões que, independentemente do seu objecto, provoquem idêntico efeito, bem como incidir sobre divergências entre

Mandante e Mandatário que, nos termos do presente Contrato ou dos Compromissos, devam ser dirimidas por decisão da AdC.

3. A arbitragem será realizada por Tribunal Arbitral constituído nos termos desta Cláusula e, supletivamente, do disposto na Lei n.º 31/86, de 29 de Agosto.
4. O Tribunal Arbitral será constituído por um árbitro único, se os Contraentes em litígio acordarem na sua designação. Na falta de acordo, o Tribunal Arbitral será constituído por três árbitros, caso em que cada um dos Contraentes em litígio nomeará um árbitro, e os dois árbitros assim nomeados designarão, por acordo, o terceiro árbitro, que presidirá.
5. Se algum dos Contraentes em litígio não nomear o árbitro nos termos previstos no número seguinte ou se os árbitros nomeados não nomearem o terceiro árbitro igualmente nos termos previstos no número seguinte, o(s) árbitro(s) em falta será(ão) designado(s) pelo Presidente do Centro de Arbitragem Comercial da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa / Associação Comercial de Lisboa, a requerimento do Contraente em litígio mais diligente.
6. O processo será accionado da seguinte forma:
 - a) Verificada a situação prevista no número dois da presente Cláusula, o Contraente em litígio mais diligente comunicará ao outro Contraente em litígio os pontos em litígio para os quais solicita decisão arbitral e o árbitro por si nomeado;
 - b) Nos dez dias seguintes à recepção da comunicação prevista na alínea anterior, o outro Contraente em litígio comunicará ao Contraente remetente da referida comunicação os pontos a apreciar pelo Tribunal Arbitral e o árbitro por si nomeado;
 - c) Os árbitros nomeados dispõem de cinco dias para escolher o terceiro árbitro, que presidirá.

7. O Tribunal Arbitral funcionará em Lisboa, ou no local que for escolhido pelo árbitro único ou pelo árbitro Presidente.
8. O processo correrá perante o Tribunal Arbitral de acordo com o Regulamento do Centro de Arbitragem Comercial da Associação Comercial de Lisboa / Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa e, supletivamente, com as normas do Código de Processo Civil.
9. O Tribunal Arbitral apreciará os factos e julgará as questões de direito, como o faria o Tribunal normalmente competente, e das decisões proferidas não caberá recurso.
10. O Tribunal Arbitral deve decidir no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias.
11. Os custos da arbitragem serão suportados pelo(s) Contraente(s) vencido(s) na proporção do respectivo decaimento.

O presente Contrato é feito em três vias, uma para o Mandante, uma segunda para o Mandatário e a última para a AdC.

Apêndice 1 [Confidencial]

Identificação dos Activos

Apêndice 2

Declaração

[...] declara perante a Autoridade da Concorrência que, no âmbito dos compromissos assumidos pela Sumolis - Companhia Industrial de Frutas e Bebidas S.A. no Processo Ccent. n.º 22/2008 Sumolis/Compal, celebrou com a [...] um contrato de mandato para proceder por conta do Mandante à alienação dos Activos, que o referido contrato foi celebrado também no interesse da Autoridade da Concorrência, entidade que beneficia igualmente das obrigações por si assumidas e perante a qual se compromete a cumpri-las de boa-fé, de forma diligente, e de acordo com os mais elevados padrões técnicos, éticos e deontológicos.

Data

Assinaturas

A Autoridade da Concorrência acusa a recepção e aceita a declaração supra, valendo esta aceitação como adesão nos termos e para os efeitos do artigo 447.º, n.º 3 do Código Civil.

Data

Assinaturas

Apêndice 3 [Confidencial]