

Versão Pública

Ccent. 26/2008
BA GLASS / SOTANCRO

Decisão de Não Oposição
da Autoridade da Concorrência

(alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho)

___/05/2008

Versão Pública

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

CCENT. 26/2008: BA GLASS / SOTANCRO

I – INTRODUÇÃO

1. Em 15 de Abril de 2008, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração (doravante “Operação”), que consiste na aquisição pela BA Glass I – Serviços de Gestão e Investimentos, S.A. (doravante “BA Glass” ou “Adquirente”) do controlo exclusivo da Sotancro – Embalagem de Vidro S.A. (doravante “Sotancro” ou “Adquirida”) e suas subsidiárias.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com as alíneas a) e c) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea a) do n.º.1 do artigo 9.º, do mesmo diploma legal.

II – AS PARTES

2.1 Sociedade adquirente – BA Glass

3. A BA Glass é uma sociedade de consultoria para negócios e gestão que agrega, sob a sua égide, as participações sociais num conjunto de empresas que integram, em conjunto com a primeira, o Grupo Barbosa & Almeida (doravante “Grupo BA”), o qual se encontra activo na produção e comercialização de embalagens de vidro, no tratamento de resíduos de vidro e na extracção, exploração e comercialização de jazidas de sílica.
4. Os volumes de negócios da empresa BA Glass, para os anos de 2005, 2006 e 2007, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foram os seguintes:

Tabela 1: Volumes de negócios da empresa BA Glass, em milhões de euros

	2005	2006	2007
Portugal	[<150]	[<150]	[<150]
Espanha	[<150]	[<150]	[<150]
EEE	[>150]	[>150]	[>150]
Mundial	[>150]	[>150]	[>150]

Fonte: Notificante.

2.2 Sociedade adquirida – Sotancro

5. A Sotancro é uma sociedade que se dedica à produção e venda de embalagens de vidro.
6. A Sotancro detém participações de controlo nas seguintes sociedades: (i) Vidriera del Atlântico, S.A., sociedade de direito espanhol que se dedica à produção e venda de embalagens de vidro operando, para o efeito, uma fábrica em Ourense; (ii) Transotancro – Transportes Nacionais e Internacionais, Sociedade Unipessoal, Lda, sociedade que se dedica ao transporte rodoviário de mercadorias, resultando a quase totalidade do seu volume de negócios da prestação de serviços para as sociedades do Grupo Sotancro; (iii) Amptec – Ampolas e Transformação de Vidro, Sociedade Unipessoal, Lda, sociedade que se dedica à produção e venda de embalagens de vidro e que se encontra actualmente sem actividade.
7. Os volumes de negócios da Sotancro, para os anos de 2005, 2006 e 2007, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foram os seguintes:

Tabela 2: Volume de negócios da Sotancro, em milhões de euros

	2005	2006	2007
Portugal	[>2]	[>2]	[>2]
Espanha	[>2]	[>2]	[>2]
EEE	[>2]	[>2]	[>2]
Mundial	[>2]	[>2]	[>2]

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

8. A operação projectada consiste na aquisição pela BA Glass de uma percentagem de [<50]% do capital social da Sotancro e de direitos relativos à composição e deliberações dos órgãos (Conselho de Administração e Assembleia geral de Accionistas) das empresas do grupo Sotancro, nos termos previstos em “Contrato-Promessa de Compra e Venda de Acções”, celebrado entre as partes em 4 de Abril de 2008.
9. Nos termos acordados, a Notificante beneficia ainda de uma opção de compra sobre o remanescente do capital social da Sotancro (>50 %), a exercer durante [<20 MESES].
10. Na sequência da operação projectada e enquanto não for exercida a opção para aquisição das restantes acções, o capital social da Sotancro passará a ser detido da seguinte forma: (i) BA Glass - [<50]%; (ii) Domingos da Silva Rodrigues - [<50]%; (iii) Reinhard Robert Böttger - [<50]%.
11. Não obstante a Adquirente não dispor da maioria do capital social da Sotancro e da maioria dos votos em Assembleia-Geral, a operação está concebida de molde a conferir à BA Glass o controlo exclusivo sobre a Sotancro.
12. O controlo decorre da atribuição de direitos especiais a exercer após a aquisição definitiva da percentagem de [<50]% do capital social da Sotancro, desde logo, o direito de nomear a maioria dos membros [CONFIDENCIAL] das empresas do Grupo Sotancro; a instituição de regras especiais quanto à discussão e aprovação [CONFIDENCIAL] na Assembleia-Geral de accionistas da Sotancro, designadamente, a ordem de trabalhos, o sentido de voto das deliberações em causa, assim como [CONFIDENCIAL]. Os accionistas detentores de [>50]% do capital social da Sotancro assumem, igualmente, o compromisso de não aprovar [CONFIDENCIAL] sem o acordo prévio da BA Glass.
13. Em caso de incumprimento pelos demais accionistas [CONFIDENCIAL], a BA Glass goza do direito de [CONFIDENCIAL].
14. Do conjunto de circunstâncias descrito resulta a aquisição, pela BA Glass, do controlo exclusivo sobre a Sotancro, decorrente da possibilidade de exercer uma influência determinante sobre a actividade da Sotancro, não obstante dispor de uma participação minoritária no capital social da mesma.

Versão Pública

15. A operação notificada configura portanto uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com as alíneas a) e c) do n.º 3 do mesmo artigo, tendo sido notificada por cumprir os pressupostos de notificação prévia dispostos no n.º 1 da alínea a) do artigo 9.º da Lei da Concorrência.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado do Produto Relevante

16. Conforme *supra* referido, a Sotancro, empresa-alvo na presente operação, e a BA Glass dedicam-se, directamente ou por intermédio das suas participadas, à produção e venda de embalagens de vidro.
17. Nestes termos, para efeitos da presente Operação, a delimitação do mercado do produto relevante será efectuada tendo em conta a referida actividade de produção e venda de embalagens de vidro.
18. Importará, desde logo, averiguar se o mercado do produto abrange outro tipo de embalagens, para além das embalagens de vidro (i.e., embalagens de metal, plástico ou cartão), ou se, pelo contrário, se circunscreve ao tipo específico de embalagens produzidas pela empresa-alvo, i.e., às embalagens de vidro.
19. Esta tem sido uma questão abordada no âmbito de várias operações de concentração submetidas à apreciação da Comissão Europeia, nos últimos anos¹, onde as partes notificantes têm defendido uma delimitação ampla do mercado do produto, abrangendo não só as embalagens de vidro, mas também outros tipos de embalagens designadas de *rigid-walled*, como sejam, as embalagens de plástico, de metal ou de cartão.
20. Este entendimento amplo do mercado do produto tem sido baseado na tendência crescente de substituição do vidro pelos demais materiais, propiciada por melhorias tecnológicas ao nível dos materiais, as quais têm permitido que as embalagens não-vidro adquiram características próximas do vidro, tais como a resistência ao calor, e ainda em resultado da utilização crescente, por parte dos clientes das empresas de embalagens, de linhas de

Versão Pública

enchimento que permitem a utilização, em simultâneo, de embalagens de diferentes materiais.

21. Não obstante, a Comissão Europeia tem vindo a optar por uma delimitação mais restrita do mercado do produto, o qual inclui apenas as embalagens de vidro, baseando-se em argumentos de substituíbilidade quer na perspectiva da procura quer na perspectiva da oferta.
22. Assim, com base nas investigações de mercado levadas a cabo pela Comissão², esta entidade conclui que a escolha do tipo de embalagem, por parte das indústrias de bebidas e alimentar, é determinada prioritariamente pelo tipo de produto a embalar ou pela imagem de marca desejada. Nestes termos, conclui a Comissão que uma pequena alteração nos preços relativos das embalagens de diferentes materiais não é susceptível de ter um impacto na escolha do tipo de embalagem, por parte das empresas que actuam nas indústrias alimentar e de bebidas.
23. Ademais, a Comissão recolheu elementos que permitem confirmar que, para diversos utilizadores de embalagens, uma alteração do tipo de embalagem utilizado obrigaria a mudanças significativas nas respectivas linhas de produção e de enchimento, e, conseqüentemente, resultaria em custos substanciais de investimento e de paragem de linhas.
24. De igual modo, concluiu a Comissão que qualquer alteração no tipo de embalagem utilizado obriga a investimentos significativos em marketing, associados ao relançamento e reposicionamento do produto em causa, sendo, na maior parte dos casos, fruto da alteração das preferências dos consumidores, e não o resultado de uma alteração nos preços relativos dos diferentes tipos de embalagens.
25. Por fim, a Comissão Europeia tem igualmente concluído, neste âmbito, pela inexistência de substituíbilidade na perspectiva da oferta.
26. A Notificante, sem deixar de reconhecer a existência de uma tendência crescente no sentido de uma maior elasticidade cruzada entre embalagens de materiais diversos, tendência que, na sua opinião, poderá, a prazo, vir a justificar uma definição mais alargada do mercado das

¹ Cfr. os processos IV/M.081 – VIAG/Continental Can, IV/M.1109 – Owens-Illinois/BTR Packaging, IV/M.1539 – CVC/Danone Gerresheimer e Comp./M.3397 – Owens-Illinois/BSN Glasspack.

Versão Pública

embalagens, entende que, para efeitos da presente Operação, a análise poderá circunscrever-se apenas ao mercado das embalagens de vidro, uma vez que, mesmo nesta delimitação mais estreita do mercado, a Operação não é de molde a suscitar quaisquer preocupações jus-concorrenciais.

27. A Autoridade da Concorrência considera, para efeitos do presente procedimento, que o mercado do produto relevante deverá circunscrever-se às embalagens de vidro, atendendo, nomeadamente, à prática decisória da AdC³ e da Comissão Europeia⁴.
28. Uma segunda questão a abordar, nesta temática da delimitação do mercado do produto, tem a ver com a possível subdivisão das embalagens de vidro em função da utilização específica das mesmas, podendo, nesta perspectiva, identificarem-se tantos segmentos quantos os tipos de conteúdos que utilizam embalagens de vidro (*v.g.*, vinho, espumante, bebidas espirituosas, cerveja, água, refrigerantes gaseificados, sumos, néctares, líquidos alimentares, produtos alimentares sólidos, produtos de cosmética, produtos farmacêuticos).
29. Segundo a Notificante, se, na estrita perspectiva da procura, os diferentes segmentos de produto identificados não são substituíveis entre si, dadas as diferenças de tamanho, forma e peso dos produtos de cada segmento, já na perspectiva da oferta verifica-se uma substituíbilidade elevada entre diferentes tipos de embalagens de vidro.
30. A Autoridade da Concorrência considera, para efeitos do presente procedimento, que os diferentes tipos de embalagens de vidro integram o mesmo mercado do produto, tendo em conta que, do ponto de vista da oferta, os produtores de embalagens de vidro podem produzir diferentes tipos de embalagens de vidro com base nos mesmos equipamentos de produção. Este foi, aliás, o entendimento anteriormente aceite pela AdC⁵ e pela Comissão Europeia⁶.
31. Face ao *supra* exposto, a Autoridade da Concorrência considera, para efeitos do presente procedimento, que o mercado do produto relevante corresponde ao mercado das embalagens de vidro.

² Cfr. os processos IV/M.081 – VIAG/Continental Can, IV/M.1109 – Owens-Illinois/BTR Packaging, IV/M.1539 – CVC/Danone Gerresheimer e Comp./M.3397 – Owens-Illinois/BSN Glasspack.

³ Cfr. Decisão da Autoridade no processo Ccent. 33/2003 – Bar-Bar-Idade Glass/Fábrica de Vidros Barbosa & Almeida.

⁴ Cfr. os processos IV/M.081 – VIAG/Continental Can, IV/M.1109 – Owens-Illinois/BTR Packaging, IV/M.1539 – CVC/Danone Gerresheimer e Comp./M.3397 – Owens-Illinois/BSN Glasspack.

⁵ Cfr. Decisão da Autoridade no processo Ccent. 33/2003 – Bar-Bar-Idade Glass/Fábrica de Vidros Barbosa & Almeida.

4.2 Mercado Geográfico Relevante

32. Como ponto prévio à definição do mercado geográfico relevante, importa notar que a Sotancro e a BA Glass são empresas de dimensão claramente ibérica, atendendo, designadamente, à localização dos respectivos centros de produção e distribuição geográfica dos seus clientes.
33. De facto, a Sotancro dispõe de dois centros de produção localizados, respectivamente, em Xinzo de Limia, em Ourense, na Galiza, no norte de Espanha, e na Amadora, em Portugal. Esta empresa realiza cerca de [>50] % do seu volume de negócios na Península Ibérica ([20-30] % em Portugal e [30-50] % em Espanha), sendo os restantes [<50] % resultantes de vendas para o Espaço Económico Europeu ([20-30] %) e exportações para o resto do Mundo ([10-20] %).
34. Por seu lado, a Notificante dispõe de instalações de produção em Portugal e em Espanha. Em Portugal, as fábricas do Grupo BA encontram-se localizadas em Avintes (Vila Nova de Gaia) e na Marinha Grande (Leiria). Em Espanha, as fábricas do Grupo BA localizam-se em León (na *Comunidad Autónoma de Castilla-León*) e em Villafranca de los Barros (na *Comunidad Autónoma de Extremadura*). Esta empresa realiza cerca de [>80] % do seu volume de negócios na Península Ibérica ([>30] % em Portugal e [>50] % em Espanha).
35. A área de influência de cada unidade fabril é determinada primordialmente pelos custos de transporte, tendo a Comissão Europeia concluído, na *supra* citada decisão no processo Owens-Illinois/BSN Glasspack, que estes custos de transporte são de molde a limitar a área de influência de cada unidade fabril a um raio de cerca de 400 a 500 km.
36. A Notificante argumenta que, no presente caso, a consideração de um limite de 400 a 500 km é manifestamente desadequado para traduzir o âmbito geográfico das áreas de influência das unidades fabris, tanto da empresa Adquirida como da empresa Adquirente, atento, designadamente, a informação recolhida sobre a repartição por destino geográfico das vendas das referidas unidades fabris. Nestes termos, a Notificante conclui que o âmbito geográfico do mercado deverá ser mais alargado do que um raio de 500 km, em torno das unidades fabris da empresa Adquirida, correspondendo, na prática, à totalidade da Península Ibérica.

⁶ Cfr. Decisão da Comissão Europeia no processo Comp./M.3397 – Owens-Illinois/BSN Glasspack.

37. De facto, e no que se refere à informação sobre o destino geográfico das vendas das unidades fabris da Sotancro, verifica-se que cerca de [60-80]% e [40-60]% da produção das fábricas de Ourense e da Amadora, respectivamente, é vendida a mais de 500 km destas unidades fabris, ou que, no total da produção da Sotancro, cerca de [50-70]% destina-se a clientes localizados a mais de 500 km das unidades fabris que os fornecem (cfr. Tabela 3). Segundo a Notificante, estes dados são conclusivos sobre a desadequação de uma análise circunscrita a um raio de influência de 500 km.

Tabela 3: Desagregação geográfica das vendas da Sotancro (em toneladas)

Distâncias em Km		2005	2006	2007	Média Triénio
Total Sotancro	≤ 500 km	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%
	> 500 km	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%
Fábrica de Ourense	≤ 500 km	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%
	> 500 km	[60-80]%	[60-80]%	[60-80]%	[60-80]%
Fábrica da Amadora	≤ 500 km	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
	> 500 km	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%

Fonte: Notificante.

38. Ademais, e atento a lista dos 10 maiores clientes da Sotancro, constata-se que [CONFIDENCIAL] destes clientes localizam-se a mais de 500 km de cada uma das unidades fabris da empresa Adquirida, o que, segundo a Notificante, confirma a desadequação de uma análise circunscrita a um raio de influência de 500 km.
39. Já no caso das vendas da empresa Adquirente, verifica-se que cerca de [40-60]%, [10-30]%, [30-50]% e [40-60]% da produção das fábricas de Léon, Villafranca, Avintes e Marinha Grande, respectivamente, é vendida a mais de 500 km destas unidades fabris, ou que, no total da produção da BA Glass, cerca de [30-50]% destina-se a clientes localizados a mais de 500 km das unidades fabris que os fornecem (cfr. Tabela 4).

Tabela 4: Desagregação geográfica das vendas do Grupo BA (em toneladas)

Distâncias em Km		2005	2006	2007	Média Triénio
Total BA Glass	≤ 500 km	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%
	> 500 km	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%
Total BA Glass (Espanha)	≤ 500 km	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%
	> 500 km	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%
Fábrica de León	≤ 500 km	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
	> 500 km	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
Fábrica de Villafranca	≤ 500 km	[70-90]%	[70-90]%	[70-90]%	[70-90]%
	> 500 km	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%
Total BA Glass (Portugal)	≤ 500 km	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%
	> 500 km	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%
Fábrica de Avintes	≤ 500 km	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%	[50-70]%
	> 500 km	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%
Fábrica da Marinha Grande	≤ 500 km	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
	> 500 km	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%

Fonte: Notificante.

40. Ademais, fazem parte da lista dos 10 maiores clientes da Notificante alguns clientes localizados a mais de 500 km de cada uma das unidades fabris desta empresa, como é o caso [CONFIDENCIAL], localizadas em [CONFIDENCIAL], respectivamente. Estes [CONFIDENCIAL] clientes representaram ao longo dos últimos três anos, em média, cerca de [5-10]% das vendas totais da Notificante.
41. Ainda em favor do entendimento que o mercado geográfico relevante deverá ser necessariamente mais lato do que o território nacional, correspondendo, *grosso modo*, ao total da Península Ibérica, a Notificante complementa os dados *supra* expostos com informação sobre o destino por país da produção de cada uma das unidades fabris das empresas participantes na presente Operação (cfr. Tabela 5 e Tabela 6).
42. Conforme resulta da Tabela 5, nos últimos três anos, a fábrica da Sotancro localizada na Amadora exportou para Espanha cerca de [30-50]% da sua produção, enquanto que a fábrica desta empresa localizada na Galiza exportou para Portugal cerca de [20-40]% da sua produção, o que, segundo a Notificante, é demonstrativo de que o mercado geográfico será mais lato do que o território nacional.

Tabela 5: Desagregação, por país de destino e unidade fabril, das vendas da Sotancro (em toneladas)

		2005	2006	2007	Média Triénio
Total Sotancro	Portugal	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%
	Espanha	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
	Resto do Mundo	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%
Fábrica de Ourense	Portugal	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%
	Espanha	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
	Resto do Mundo	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%
Fábrica da Amadora	Portugal	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%
	Espanha	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%	[30-50]%
	Resto do Mundo	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%

Fonte: Notificante.

43. Segundo a Notificante, a conclusão do ponto anterior sai reforçada pela análise das vendas da empresa Adquirente. Ou seja, as fábricas da BA Glass localizadas em Portugal exportaram para Espanha, nos últimos três anos, cerca de [40-60]% da sua produção, enquanto que o mercado nacional absorveu, no mesmo período, cerca de [10-30]% da produção das fábricas da BA Glass localizadas em Espanha. Aliás, em termos individuais, a Notificante realça que [55-75]% da produção da sua fábrica [CONFIDENCIAL] destinou-se, naquele período, a clientes localizados em Espanha.

Tabela 6: Desagregação, por país de destino e unidade fabril, das vendas do Grupo BA (em toneladas)

		2005	2006	2007	Média Triénio
Total das Fábricas em Portugal	Portugal	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
	Espanha	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
	Resto do Mundo	[5-25]%	[5-25]%	[5-25]%	[5-25]%
Fábrica [CONFIDENCIAL]	Portugal	[45-65]%	[45-65]%	[45-65]%	[45-65]%
	Espanha	[25-45]%	[25-45]%	[25-45]%	[25-45]%
	Resto do Mundo	[5-25]%	[5-25]%	[5-25]%	[5-25]%
Fábrica [CONFIDENCIAL]	Portugal	[20-45]%	[20-45]%	[20-45]%	[20-45]%
	Espanha	[55-75]%	[55-75]%	[55-75]%	[55-75]%
	Resto do Mundo	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%
Total das	Portugal	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%

Fábricas em Espanha	Espanha	[70-90]%	[70-90]%	[70-90]%	[70-90]%
	Resto do Mundo	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%
Fábrica [CONFIDENCIAL]	Portugal	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%	[10-30]%
	Espanha	[70-90]%	[70-90]%	[70-90]%	[70-90]%
	Resto do Mundo	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%
Fábrica [CONFIDENCIAL]	Portugal	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%	[20-40]%
	Espanha	[60-80]%	[60-80]%	[60-80]%	[60-80]%
	Resto do Mundo	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%

Fonte: Notificante.

44. A Notificante acrescenta ainda que, em termos agregados do sector, os associados da AIVE – Associação dos Industriais do Vidro e Embalagens, os quais representam a totalidade das empresas com unidades de produção em Portugal, venderam em Portugal cerca de [<50]% (em 2005) e [<50]% (em 2006 e 2007) de toda a sua produção, sendo o restante destinado a mercados internacionais, o que, ao revelar a clara vocação das unidades de produção localizadas em Portugal para o abastecimento a clientes localizados fora do território nacional, permitirá, segundo a Notificante, concluir que o âmbito geográfico do mercado é seguramente mais amplo do que o território nacional.
45. Face a todo o *supra* exposto, a Notificante conclui que o mercado geográfico relevante é necessariamente mais lato do que o território nacional, [CONFIDENCIAL], correspondendo, *grosso modo*, ao total da Península Ibérica.
46. A Autoridade da Concorrência considera que os custos de transporte são o principal factor a delimitar a área de influência de uma unidade fabril e, conseqüentemente, determinam o âmbito geográfico do mercado relevante.
47. Ainda assim, não poderá deixar de ser reconhecido que uma elevada intensidade de trocas transfronteiriças serão indicativas de que o mercado geográfico é mais lato do que o território nacional. Aliás, este aspecto resulta da aplicação do conhecido teste de *Elzinga-Hogarty*, o qual permite, de uma forma empírica e com base nos dados sobre trocas comerciais entre diferentes regiões, identificar o âmbito geográfico do mercado⁷.
48. O teste de *Elzinga-Hogarty* é baseado em dois critérios, os quais reflectem a intensidade das trocas comerciais entre regiões e, nestes termos, a intensidade concorrencial que é exercida

Versão Pública

entre produtores localizados em regiões distintas. Por um lado, deverá avaliar-se qual o peso que as importações representam no total do consumo de uma determinada região. Por outro lado, deverá avaliar-se qual a percentagem da produção realizada na região em causa que é destinada à exportação.

49. Um peso das importações no consumo de uma determinada região elevado poderá indiciar, *grosso modo*, que os produtores dessa região sofrem uma pressão concorrencial elevada de produtores localizados noutras regiões e, nestes termos, que o âmbito geográfico do mercado será mais lato do que aquela região.
50. De igual modo, um peso das exportações na produção realizada numa determinada região elevado poderá indiciar, *grosso modo*, que as empresas localizadas naquela região têm uma oferta competitiva para lá dos limites da região e, nestes termos, que o âmbito geográfico do mercado será mais lato do que aquela região.
51. No presente caso, atendendo que:
- (i) Mais de 50% de toda a produção das unidades fabris dos associados da AIVE – Associação dos Industriais do Vidro e Embalagens, localizadas em Portugal, é destinada a exportações (cfr. ponto 44);
 - (ii) Cerca de [60-80]% da produção da fábrica da Amadora da Sotancro é destinada a exportações (cfr. Tabela 5);
 - (iii) Cerca de, respectivamente, [30-50]% e [50-70]% da produção das fábricas [CONFIDENCIAL] e [CONFIDENCIAL], do Grupo BA, é destinada a exportações (cfr. Tabela 6);
 - (iv) Cerca de [40-60]% da produção da fábrica da Amadora da Sotancro é destinada a clientes localizados a mais de 500 km desta unidade fabril (cfr. Tabela 3);
 - (v) Cerca de, respectivamente, [30-50]% e [40-60]% da produção das fábricas [CONFIDENCIAL] e [CONFIDENCIAL], do Grupo BA, é destinada a clientes localizados a mais de 500 km das unidades fabris que os fornecem (cfr. Tabela 4);

⁷ Cfr. Bishop & Walker, *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Applications and*

Versão Pública

(vi) Da lista dos 10 maiores clientes da Sotancro, identificaram-se [CONFIDENCIAL] clientes localizados a mais de 500 km de cada uma das unidades fabris da empresa Adquirida (cfr. ponto 38);

(vii) Fazem parte da lista dos 10 maiores clientes da Notificante alguns clientes localizados a mais de 500 km de cada uma das unidades fabris desta empresa, como é o caso [CONFIDENCIAL] (cfr. ponto 40);

a Autoridade da Concorrência conclui haver indícios suficientes para afirmar que, de toda a produção de embalagens de vidro realizada em Portugal, uma parte significativa destina-se a fornecer clientes localizados fora do território nacional e, em muitos casos, localizados a mais de 500 km da unidade fabril que os fornece. Nestes termos, e conforme resulta do teste apresentado no ponto 50, existem indícios para concluir que o âmbito geográfico do mercado será mais lato do que o território nacional, podendo, *grosso modo*, corresponder à totalidade da Península Ibérica⁸.

52. Ademais, atendendo que:

(i) Cerca de [20-40]% da produção da fábrica de Ourense da Sotancro é destinada a clientes localizados em Portugal (cfr. Tabela 5);

(ii) Cerca de, respectivamente, [10-30]% e [20-40]% da produção das fábricas [CONFIDENCIAL] e [CONFIDENCIAL], do Grupo BA, é destinada a clientes localizados em Portugal (cfr. Tabela 6);

(iii) Cerca de [60-80]% da produção da fábrica de Ourense da Sotancro é destinada a clientes localizados a mais de 500 km desta unidade fabril (cfr. Tabela 3);

Measurement, 2002, Thompson.

⁸ Muito embora não tenha sido possível quantificar o peso representado pelas vendas a clientes localizados a mais de 500 km, na produção de empresas concorrentes das Participantes, a informação sobre a distribuição geográfica das vendas das unidades fabris do Grupo BA e da Sotancro, assim como a localização de alguns dos principais clientes destas empresas, são elementos susceptíveis de indiciar que a área de influência de uma qualquer fábrica de embalagens de vidro tem um raio superior a 500 km, o que, *grosso modo*, levou a Autoridade da Concorrência a concluir que o âmbito geográfico do mercado não é mais restrito do que a Península Ibérica. Importa ainda notar que as fábricas do Grupo BA colocam menos de 10% da sua produção no espaço extra-peninsular, a que acresce o facto das fábricas das Adquirente e da Adquirida se encontrarem localizadas na Península Ibérica, pelo que, não obstante as fábricas da Sotancro colocarem no espaço extra-peninsular cerca de [20-40]% da sua produção, a

Versão Pública

(iv) Cerca de, respectivamente, [40-60]% e [10-30]% da produção das fábricas [CONFIDENCIAL] e [CONFIDENCIAL], do Grupo BA, é destinada a clientes localizados a mais de 500 km das unidades fabris que os fornecem (cfr. Tabela 4);

o que é susceptível de indiciar que as importações de embalagens de vidro, nomeadamente a partir de Espanha, representam uma parcela significativa de todo o consumo de embalagens de vidro, em Portugal, e, nestes termos, que as unidades fabris de embalagens de vidro localizadas em Portugal sofrem uma pressão competitiva elevada de produtores localizados em Espanha. Assim, e conforme resulta do teste apresentado no ponto 49, existem indícios para concluir que o âmbito geográfico do mercado será mais lato do que o território nacional, podendo, *grosso modo*, corresponder à totalidade da Península Ibérica⁹.

53. As conclusões dos pontos 51 e 52 são reforçadas com base na informação que consta da Tabela 7, a qual permite concluir que, por um lado, mais de 50% da produção nacional de embalagens de vidro se destina aos mercados internacionais e, por outro lado, que mais de 10% do consumo nacional de embalagens de vidro resulta de importações.

Tabela 7: Dimensão da Indústria das embalagens de vidro, em Portugal (em Toneladas)

	2005	2006	2007
Produção*	[CONFIDENCIAL]		
Consumo			
Importações			
Exportações			

Fonte: Notificante.

*Estimativas da AdC com base na fórmula $\text{Produção} = \text{Consumo} - \text{Importações} + \text{Exportações}$, o que resulta da hipótese de não ter havido variação de *stocks*.

Autoridade da Concorrência delimitou o âmbito geográfico do mercado à Península Ibérica, para efeitos do presente procedimento.

⁹ Muito embora não tenha sido possível quantificar o peso que as importações de embalagens de vidro, a partir do território extra-peninsular, representam no total do consumo das embalagens de vidro na Península Ibérica e, nesta perspectiva, não se possa excluir que as fábricas ibéricas de embalagens de vidro sofrem a concorrência de fábricas localizadas fora da Península Ibérica, importa notar que as unidades fabris do Grupo BA e da Sotancro, assim como grande parte dos respectivos clientes, encontram-se localizadas na Península Ibérica, pelo que uma eventual inclusão de territórios extra-peninsulares, no âmbito geográfico do mercado, não alterariam as conclusões jus-concorrenciais que serão apresentadas *infra*.

Versão Pública

54. Face a todo o *supra* exposto, a Autoridade da Concorrência considera, para efeitos do presente procedimento, que o âmbito geográfico do mercado relevante é mais lato do que o território nacional, correspondendo ao total da Península Ibérica.

4.3 Conclusão

55. Em face do exposto, a Autoridade da Concorrência conclui que, para efeitos do presente procedimento, o mercado relevante corresponde ao *mercado ibérico das embalagens de vidro*.

V – AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1 Estrutura de Oferta e Avaliação Jus-Concorrencial

56. A capacidade total de produção de embalagens de vidro, na Península Ibérica, corresponde a cerca de [CONFIDENCIAL] toneladas, das quais cerca de [CONFIDENCIAL] toneladas (aproximadamente [>30]%) do total ibérico) resultam de unidades de produção localizadas em território nacional¹⁰.

57. Segundo a Notificante, a dimensão do mercado ibérico de embalagens de vidro, em termos de toneladas vendidas em 2007, corresponde a cerca de [CONFIDENCIAL], representando o consumo em território nacional cerca de [CONFIDENCIAL] toneladas (aproximadamente [>20]%) do total ibérico)¹¹.

58. Do ponto de vista da estrutura de oferta, actuam, no mercado ibérico, quatro importantes empresas produtoras de embalagens de vidro, para além do Grupo BA e da Sotancro, quais sejam a Saint-Gobain, a Vidrala, a Owens-Illinois e a Santos Barosa (cfr. Tabela 8 e Tabela 9), correspondendo, em particular, a Saint-Gobain e a Owens-Illinois a importantes operadores internacionais na produção de embalagens de vidro.

¹⁰ Estimativas da Notificante.

¹¹ A diferença verificada entre o peso da produção em território nacional (cerca de [>30]%) do total da capacidade ibérica), por um lado, e o peso do consumo em território nacional (cerca de [$20-30$]%) do total ibérico), por outro lado, é explicado pelas exportações líquidas positivas de embalagens de vidro verificadas – Portugal exportou, em 2007, cerca de [CONFIDENCIAL] toneladas de embalagens de vidro, enquanto que as importações corresponderam apenas a cerca de [CONFIDENCIAL] toneladas.

Versão Pública

59. Em resultado da presente Operação, o terceiro maior operador de mercado (Grupo BA) adquire o sexto operador de mercado (Sotancro), ascendendo, desta forma, e através de um incremento absoluto de quota inferior a [<5]%, à segunda posição de mercado. Ainda assim, a quota de mercado do Grupo BA (cerca de [20-30]%) será, no cenário pós-operação, inferior à quota de mercado da Saint-Gobain (cerca de [30-40]%) e apenas ligeiramente superior à quota de mercado da Vidrala (cerca de [20-30]%)¹².

Tabela 8: Quotas no mercado ibérico de embalagens de vidro (em Toneladas vendidas)

	2005	2006	2007
Grupo BA	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Sotancro	[<5]%	[<5]%	[<5]%
BA + Sotancro	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Saint-Gobain	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Vidrala	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Owens-Illinois	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Santos Barosa	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Outros	[<5]%	[<5]%	[<5]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

Tabela 9: Quotas no mercado ibérico de embalagens de vidro (em capacidade de produção)

	2007
Grupo BA	[20-30]%
Sotancro	[<5]%
BA + Sotancro	[20-30]%
Saint-Gobain	[25-35]%
Vidrala	[20-30]%
Owens-Illinois	[5-15]%
Santos Barosa	[5-15]%
Outros	[<5]%

¹² Já a quota de mercado do Grupo BA no território nacional será, no cenário pós-operação, igual a cerca de [40-50]%. Atendendo a que se concluiu que o âmbito geográfico do mercado corresponde ao território da Península Ibérica, a informação sobre quotas de mercado no território nacional apenas será relevante no presente procedimento, por corresponder a um dos critérios de notificação que constam da Lei da Concorrência.

Versão Pública

TOTAL	100%
-------	------

Fonte: Notificante.

60. Face às quotas de mercado que constam da Tabela 8, conclui-se que, da presente operação de concentração, resulta um Índice de *Herfindahl-Hirschman* igual a cerca de [>2000] e um *Delta*¹³ igual a cerca de [<150]. Ora, estes valores são claramente inferiores aos valores que, segundo a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹⁴, seriam susceptíveis de dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal.
61. Acresce que o Grupo BA e a Sotancro não serão concorrentes próximos, atendendo, designadamente, aos respectivos perfis de produção (cfr. ponto 62 *infra*) e de vendas (cfr. pontos 63 e 64 *infra*).
62. Ou seja, a complementaridade ao nível da produção resulta das diferentes características técnicas das máquinas de moldação das embalagens de vidro utilizadas pelo Grupo BA e pela Sotancro. De facto, as máquinas da Sotancro são vocacionadas para a produção de embalagens [CONFIDENCIAL]. No caso do Grupo BA, [CONFIDENCIAL].
63. O Grupo BA e a Sotancro também apresentam perfis algo diferenciados ao nível das vendas. Assim, a Sotancro e o Grupo BA têm vocações de exportação distintas, uma vez que a primeira, [CONFIDENCIAL], destina uma parcela significativa da sua produção para mercados que não Portugal e Espanha (cerca de [>20]%) da sua produção em toneladas), enquanto que a segunda comercializa cerca de [>90]% da sua produção na Península Ibérica (cfr. Tabela 5 e Tabela 6).
64. Para complementar as conclusões dos pontos 61 a 63, a Autoridade da Concorrência comparou as listas dos maiores clientes do Grupo BA e da Sotancro dos últimos três anos, tendo concluído que [CONFIDENCIAL] simultaneamente as listas de maiores clientes do Grupo BA e da Sotancro. Ainda que se estendesse este exercício de comparação ao universo mais alargado dos 30 maiores clientes, a sobreposição continuaria a ser manifestamente

¹³ Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do *IHH* pós-concentração e o valor do *IHH* pré-concentração, sendo que o *IHH* ou *Índice de Herfindahl-Hirschman* é uma medida do grau de concentração do mercado calculada como a soma dos quadrados das quotas das empresas a actuar no mercado relevante. A Comissão Europeia aplica frequentemente o *IHH* para conhecer o nível de concentração global existente no mercado – neste sentido vão as mais recentes orientações em matéria de apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE de 5.02.2004).

Versão Pública

restrita, uma vez que, para além [CONFIDENCIAL] na lista dos 30 maiores clientes do Grupo BA e da Sotancro.

65. Por último, a Notificante argumenta que os clientes beneficiam, neste mercado, de um significativo poder negocial face aos produtores de embalagens de vidro, por se tratarem de clientes industriais de dimensão elevada, que se abastecem junto de vários fornecedores, e pela ausência de barreiras significativas à mudança de fornecedores. Aliás, [CONFIDENCIAL] dos actuais 30 maiores clientes da Sotancro não faziam parte desta lista em 2005, o que revela uma significativa volatilidade de clientes, podendo reflectir a ausência de barreiras significativas à mudança de fornecedor.
66. De todo o *supra* exposto, a Autoridade da Concorrência conclui que a presente Operação não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado ibérico das embalagens de vidro*, com impacto no território nacional.

5.2 Cláusulas Acessórias

67. Segundo o Contrato-Promessa, [CONFIDENCIAL].
68. Da minuta dos referidos contratos de administração, consta uma cláusula [CONFIDENCIAL].
69. A Notificante pretende que esta obrigação de não concorrência seja considerada, nos termos do artigo 12.º n.º 5, da Lei da Concorrência, como uma restrição necessária e directamente relacionada com a presente concentração, atendendo a que visa garantir a apropriação plena pela adquirente do valor integral dos activos adquiridos e do *know-how* inerente ao negócio transmitido, tendo em conta que a empresa dispõe de valências próprias as quais não são totalmente coincidentes com as da Notificante.
70. A Notificante realça a importância do cumprimento da obrigação de não-concorrência para a valoração económica da transacção, isto é, para a determinação do preço das acções a adquirir, em conformidade com o disposto na cláusula 12ª do contrato-promessa sob a epígrafe "Ajustamento do Preço").

¹⁴ *Vide* parágrafo 20 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.

Versão Pública

71. O âmbito geográfico da cláusula [CONFIDENCIAL].
72. A validade temporal da cláusula estará, no entender da Notificante, em linha com as orientações comunitárias quanto a este tipo de cláusulas.
73. A prática decisória da Autoridade tem corroborado o entendimento segundo o qual poderão ser consideradas acessórias a operações de concentrações, para efeitos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência, as cláusulas restritivas que preencham as seguintes condições: (i) se na ausência de tais cláusulas a operação de concentração não se realizaria, na medida em que aumentaria, de forma inaceitável, as dificuldades na sua concretização; (ii) as mesmas estiverem economicamente relacionadas com a concentração.
74. No contexto da presente Operação, considera-se ser de aceitar a obrigação de não-concorrência como uma restrição directamente relacionada com a operação e a ela necessária, nos termos do artigo 12.º, n.º 5 da Lei da Concorrência, porquanto a mesma visa assegurar uma transição harmoniosa do negócio a transmitir.
75. Dúvidas poderiam existir quanto à validade temporal desta cláusula, [CONFIDENCIAL].
76. A Autoridade tem considerado que circunstâncias excepcionais poderão, de facto, justificar períodos superiores a [CONFIDENCIAL] anos.
77. No caso em apreço trata-se de garantir, por um lado, o acesso por parte da Adquirente ao *know-how* detido pelos administradores como forma de garantir a viabilidade da empresa no período pós-operação e, nessa medida, a valorização dos próprios activos adquiridos, e, por outro lado, de garantir igualmente o próprio *know-how* da empresa Adquirente (*modus operandi*, estratégias de negócio e gestão próprias), ao qual os administradores irão ter acesso no exercício do seu mandato, evitando que o mesmo seja aplicado em actividade concorrente, pelos administradores, durante um período [<5 ANOS].
78. Neste sentido e para efeitos da presente Operação, a Autoridade considera como restrição acessória, directamente relacionada e necessária à operação, a obrigação de não-concorrência imposta a [CONFIDENCIAL] administradores que integrarão o Conselho de Administração da nova entidade, durante a vigência do seu mandato e por um período [<5 ANOS], por um prazo máximo de [CONFIDENCIAL], a contar da celebração do contrato definitivo de compra e venda de acções representativas de [<50]% do capital social da empresa adquirida, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.

VI – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

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

VII – CONCLUSÃO

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

Lisboa, de Maio de 2008

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Manuel Sebastião

(Presidente)

Jaime Andrez

(Vogal)

João Noronha

(Vogal)