

**Ccent. n.º 3/2009**  
***Schweppes/Activos SCC***

**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]

6/03/2009

**DECISÃO DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**  
**Processo Ccent. 3/2009 – Schweppes/ Activos SCC**

## **I – INTRODUÇÃO**

1. Em 19 de Janeiro de 2009, foi notificada à Autoridade da Concorrência (doravante “AdC”), nos termos do artigo 9.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração que consiste na aquisição, pela *Schweppes International Ltd.* (“*Schweppes*”), das marcas “JOI”, “SPIRIT”, “POMAR” e “STAR”, actualmente detidas pela SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. (“SCC”), mediante a transferência das referidas marcas.
2. A projectada operação 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 b) do n.º 3 do mesmo artigo, e encontra-se sujeita à obrigação de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma legal, relativa à quota de mercado.

## **II – AS PARTES**

### **2.1. ADQUIRENTE - Schweppes**

3. A *Schweppes* é uma sociedade, com sede nos Países Baixos, que integra o Grupo Orangina, dedicando-se, a nível internacional, à produção de bebidas refrigerantes. Em Portugal, o Grupo Orangina actua neste sector, através da *Schweppes Portugal*, S.A. (doravante “*Schweppes Portugal*”).
4. Em Portugal, a *Schweppes* comercializa as seguintes bebidas: (i) refrigerantes com gás, sob as marcas *Schweppes* e *Champomy*; (ii) refrigerantes sem gás, sob as marcas Trina, t’ de Trina, Energade e Pink Fish; e (iii) sumos e néctares, sob as marcas Vital de Trina, Trina Néctar e Trina Sumo 100%.
5. Actualmente, os produtos *Schweppes* são distribuídos pela SCC, ao abrigo do contrato de distribuição celebrado [**Confidencial - datas**].

### **2.2. Activos**

6. Os activos SCC objecto de alienação são as marcas “JOI”, “SPIRIT”, “POMAR” e “STAR”. As marcas “JOI” e “SPIRIT” são actualmente utilizadas pela SCC para a comercialização de refrigerantes de fruta sem

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

gás e de refrigerantes com gás, respectivamente. Actualmente não são comercializados produtos sob as marcas registadas “POMAR” e “STAR”: os primeiros não são comercializados há mais de [Confidencial – período de tempo] anos e os segundos foram descontinuados em [Confidencial - datas].

### 2.3. Volumes de Negócios das empresas em causa

7. O volume de negócios realizado, em Portugal, pela *Schweppes* e pelos activos objecto da transacção, em 2007, calculado nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

**Tabela 1: Volume de negócios em Portugal (2007)**

	Milhões de €
NOTIFICANTE	[<150]
ACTIVOS SCC	[<150]

Fonte: Notificante.

### III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

8. Como acima referido, a presente operação de concentração consiste na aquisição, pela *Schweppes*, das marcas “JOI”, “SPIRIT”, “POMAR” e “STAR”, actualmente detidas pela SCC, mediante a transferência das referidas marcas, nos termos estabelecidos no Acordo de Transferência de Marcas, celebrado entre a *Schweppes* e a SCC, em [Confidencial - datas] (“Acordo de Transferência de Marcas”).
9. Nos termos do referido acordo, as marcas alienadas serão utilizadas para a identificação de bebidas [Confidencial], conferindo-se à *Schweppes*, com a transferência dos respectivos direitos de propriedade intelectual, todos os outros direitos decorrentes ou relativos aos mesmos.
10. O Acordo de Transferência de Marcas não confere, porém, à *Schweppes* nenhum direito sobre outros activos da SCC, [Confidencial – cláusula contratual].
11. Saliente-se, ainda, que, [Confidencial – conteúdo do contrato].
12. A transferência das marcas acima referida consubstancia uma alienação de activos, constituindo, portanto, uma operação de concentração, nos termos do artigo 8.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, encontrando-se sujeita à obrigação de notificação prévia, por estar preenchida a condição prevista na alínea a) do n.º 1 do art. 9.º. do mesmo diploma, referente à quota de mercado.

#### *Quanto à notificabilidade da operação*

13. A Notificante entendia que, não se encontrando preenchido o critério do volume de negócios, a operação em análise não era notificável, atendendo a que, de acordo com os dados contidos no relatório *All*

*Commercial Beverages Report Portugal 2008* da empresa de consultoria internacional *Canadean Ltd.* (“Canadean”), a quota de mercado conjunta das empresas participantes, nos mercados de refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA<sup>1</sup> e canal Alimentar<sup>2</sup> (segmentação de mercado utilizada pela AdC na decisão relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*), seria igual a, respectivamente, cerca de [20-30]% e [10-20]%, pelo que não estaria, igualmente, preenchido o critério de notificação relativo à quota de mercado.

14. Não obstante, ao ter conhecimento da *supra* mencionada decisão no processo Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, em que a análise se baseou em dados da consultora AC Nielsen, dos quais decorria que a quota conjunta da *Schweppes* e da SCC seria superior a 30%, no mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA, a Notificante não deixou de, voluntariamente, justificar, junto da AdC, o seu entendimento quanto à não notificabilidade da operação.
15. Em particular, a Notificante baseou o seu entendimento no *supra* referido estudo da *Canadean*, segundo o qual as quotas de mercado conjunta das empresas participantes seriam inferiores a 30%.
16. A AdC, com fundamento nos argumentos que melhor se descreverão *infra*, entendeu que os dados da fonte AC Nielsen seriam aqueles que melhor ilustravam a real estrutura dos mercados referidos, facto este que foi transmitido oportunamente à Notificante.
17. Neste seguimento, a Notificante *Schweppes* veio a submeter a notificação da operação em causa, sem, todavia, deixar de ressaltar que mantém o seu entendimento de que a mesma não se encontra sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, tendo submetido a presente “*por razões de prudência e no âmbito do princípio da cooperação dos particulares com a administração*”.
18. De facto, na notificação apresentada, a *Schweppes* reitera que os dados apresentados pela *Canadean* são os que “*melhor reflectem a dimensão do mercado*”, pelas razões que a seguir se enunciam:
19. A *Canadean*: (i) baseia as suas estimativas em informações provenientes das empresas produtoras de bebidas, e junto de representantes de todas as indústrias relacionadas com o sector das bebidas; (ii) procura abranger o consumo total de mercado, tanto no canal HORECA, como no canal alimentar; (iii) autonomiza valores relativo ao mercado hipotético de refrigerantes de fruta sem gás, estimando as quotas das diferentes marcas neste mercado; (iv) distingue os volumes de vendas efectuados no canal *on premise e off-premise*.
20. Acresce que, segundo a Notificante, os dados *Canadean* serão utilizados pela Comissão Europeia, em sede de controlo de concentrações, no sector das bebidas.
21. Não obstante, a AdC, à semelhança do que sucedeu no âmbito da Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, optou por basear a sua análise nas estimativas realizadas pela AC Nielsen, atendendo a que:

<sup>1</sup> O canal HORECA (hotéis, restaurantes e Cafés) corresponde *grossa modo*, às bebidas adquiridas para consumo fora de casa.

<sup>2</sup> O canal alimentar corresponde, *grossa modo*, às bebidas adquiridas para consumo em casa.

- (i) os fabricantes disponibilizam à *Canadean Ltd.* os dados das suas vendas no território nacional, mas de forma não discriminada pelos diferentes canais de distribuição (canal HORECA e canal Alimentar), resultando a divisão das vendas entre o canal HORECA e o canal Alimentar de uma estimativa elaborada pela própria *Canadean Ltd.*, com base em consultas pontuais que a mesma realiza junto a alguns fabricantes de bebidas;
  - (ii) assim, a informação que resulta do estudo da *Canadean Ltd.*, ainda que razoavelmente fiável em matéria da quantificação das vendas totais de refrigerantes sem gás, já não o será em matéria da repartição das vendas por cada um dos canais de distribuição e, em particular, em matéria da repartição em termos de canal HORECA e do canal Alimentar;
  - (iii) já as estimativas da AC Nielsen, quanto às vendas totais de refrigerantes sem gás e à sua repartição pelos canais de venda, baseiam-se em inquéritos ao mercado, realizados junto de uma amostra representativa da maioria dos pontos de venda;
  - (iv) refira-se que a amostra da AC Nielsen é representativa de cerca de [**>50**]% de todos os pontos de venda<sup>3</sup>, pelo que a quota conjunta das empresas participantes na operação só seria inferior ao limiar de 30%, se a sua quota de mercado ao nível dos pontos de venda não cobertos pela amostra da AC Nielsen (cerca de [**<50**]% dos pontos de venda) fosse inferior a [**0-5**]%, o que se afigura improvável.
  - (v) embora, como referido pela Notificante, a Comissão Europeia tenha recorrido a dados da *Canadean*<sup>4</sup>, em algumas das suas decisões, fê-lo sobretudo relativamente ao sector das cervejas e em casos onde não era determinante a segmentação entre o canal HORECA e o canal Alimentar;
  - (vi) acresce que a Comissão Europeia, no caso n.º IV/M.190 – Nestlé/Perrier, de 22 de Julho de 1992, entendeu que as estimativas de várias entidades, incluindo a *Canadean*<sup>5</sup>, sobreavaliavam a dimensão global do mercado das águas, ao estimar que os distribuidores locais realizavam um volume de vendas superior ao efectivamente realizado;
22. Face ao exposto, a AdC verificou que os dados da AC Nielsen são os que melhor reflectem a dimensão e estrutura dos mercados em causa na presente operação, pelo que, de acordo com os mesmos, a operação em análise preenche o critério de notificação previsto na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º da lei da Concorrência, encontrando-se, portanto, sujeita à obrigação de notificação prévia.

<sup>3</sup> Não são abrangidas pela amostra da AC Nielsen [**Confidencial – pontos de venda não abrangidos pela amostra**].

<sup>4</sup> As decisões em que a Comissão Europeia utilizou os dados da *Canadean* foram as relativas aos casos: COMP/M.1683 - *The Coca-Cola Company/Kar-Tess Group*, de 7 de Fevereiro de 2000; COMP/M.2569 - *INTERBREW/BECK'S*, de 26 de Outubro de 2001; COMP/M.3289 - *INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER/LÖWENBRÄU/DINKELACKER*, de 19 de Dezembro de 2003; COMP/M.4999 *Heineken/Scottish & Newcastle assets*, de 3 de Abril de 2008.

<sup>5</sup> Já noutro caso – n.º IV/M.833 - *The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S* (parágrafo 34) – a Comissão Europeia reconheceu que os dados da *Canadean* não cobriam, entre outros elementos, todos os canais de distribuição.

23. Deste modo, 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 b) do n.º 3 do mesmo artigo, estando sujeita à obrigatoriedade de notificação por se encontrar preenchida a condição prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.
24. De referir que, embora nos termos do Acordo de Transferência de Marcas se previsse que a concretização da transacção ocorreria em [Confidencial - datas], na sequência da notificação da operação em causa, e com vista a assegurar o cumprimento do disposto no artigo 11.º da Lei da Concorrência, as Partes celebraram, em [Confidencial - datas], um Aditamento ao mencionado acordo, condicionando a implementação da operação à adopção de uma decisão final da Autoridade de não oposição à concentração<sup>6</sup>.

#### IV – MERCADO RELEVANTE

##### 4.1. Mercado do Produto

###### Posição da Notificante

25. Segundo a Notificante, no sector das bebidas refrigerantes em que as empresas participantes operam, distinguir-se-ão os seguintes mercados do produto relevantes: (i) mercado das bebidas refrigerantes com gás, e (ii) mercado das bebidas refrigerantes sem gás, segmentando, ao nível de cada um, a distribuição através do canal alimentar e do canal HORECA.
26. Quanto ao mercado das bebidas refrigerantes com gás, em que a SCC está presente através da marca “SPIRIT”, embora reconhecendo que, de acordo com a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia relativa a este mercado, o mesmo é susceptível de ser objecto de uma segmentação consoante o tipo de sabor, a Notificante entende que não se justificará analisar qual a delimitação exacta deste mercado, uma vez que, independentemente da definição de mercado adoptada, a operação não produzirá “qualquer impacto relevante”, ao nível dos refrigerantes com gás.
27. No que se refere ao mercado dos refrigerantes sem gás, onde a SCC está presente através da marca “JOI”, a Notificante entende que não se justifica distinguir os refrigerantes de fruta sem gás relativamente aos chás gelados (“iced teas”), uma vez que, dadas as características de ambos os produtos e o seu elevado grau de substituíbilidade, o grau de concorrência entre estes é suficiente para que integrem o mesmo mercado do produto.

---

<sup>6</sup> Refira-se a este propósito, [Confidencial – conteúdo contratual].

28. Como factores indicativos da substituíbilidade existente entre os refrigerantes de fruta sem gás e os chás gelados, a Notificante refere: (i) a percepção que o consumidor tem dos mesmos, como sendo produtos saudáveis; (ii) similitude do posicionamento comercial e dos padrões de consumo destes dois produtos (v.g. direccionamento para a faixa etária dos adolescentes e jovens adultos e consumo preferencial durante a tarde); (iii) similitude dos preços de venda ao público.

## Posição da AdC

### *Refrigerantes com gás*

29. No que se refere aos refrigerantes com gás, a AdC, de acordo com o entendimento anteriormente aceite por esta<sup>7</sup>, que se encontra em consonância com a posição adoptada pela Comissão Europeia em várias decisões<sup>8</sup>, considera que se justifica autonomizar o mercado dos refrigerantes com gás com sabor a cola, relativamente aos refrigerantes com gás com outro tipo de sabor, atendendo, nomeadamente, a que, de acordo com os estudos mencionados nas decisões comunitárias, a procura, ao nível dos refrigerantes com gás com sabor a cola, é mais sensível à marca e ao sabor, do que nos outros refrigerantes com gás.
30. Neste sentido, considerar-se-ão, como mercados relevantes para efeitos da presente operação de concentração, o mercado dos refrigerantes com gás, com sabor a cola, e o mercado dos outros refrigerantes com gás, por se entender que esta distinção é a que melhor reflecte o grau de substituíbilidade entre os referidos produtos, e sem prejuízo de se reconhecer que o impacto desta segmentação, ao nível da avaliação jusconcorrencial, será diminuto.
31. Deverá ainda proceder-se, como reconhece a Notificante, à segmentação dos referidos mercados em função do canal de distribuição (canal HORECA e canal Alimentar), de acordo com a prática decisória nacional<sup>9</sup> e comunitária<sup>10</sup>.
32. Refira-se, no entanto, que, no que concerne ao mercado dos refrigerantes com gás, com sabor a cola, a SCC, através da marca “SPIRIT”, apenas está presente ao nível do canal HORECA, pelo que,

<sup>7</sup> Vide a decisão da AdC relativas aos processos Ccent. n.º 70/2005 - CAIXA DESENVOLVIMENTO/ COMPAL, de 9 de Janeiro de 2006.

<sup>8</sup> Vide, a título de exemplo, as decisões da Comissão Europeia, relativas aos casos n.º IV/M.794 – COCA-COLA/AMALGAMATED BEVERAGES (GB), de 22 de Janeiro de 1997; IV/M.289 – PEPSICO/KAS e n.º IV/M.833 – COCA-COLA COMPANY/CARLSBERG A/S, de 11 de Setembro de 1997, COMP/M.2276 - COCA-COLA COMPANY/NESTLÉ/JV, de 27 de Setembro de 2001.

<sup>9</sup> Vide as decisões da AdC relativas aos processos Ccent. n.º 70/2005 - CAIXA DESENVOLVIMENTO/ COMPAL, de 9 de Janeiro de 2006 e Ccent n.º 22/2008 – SUMOLIS/COMPAL, de 14 de Agosto de 2008; 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 n.º 2/99 do Conselho da Concorrência de 13 de Julho de 2000, relativo à Unicer.

<sup>10</sup> Vide entre outras as decisões da Comissão Europeia relativas aos casos COMP/M.2276 – THE COCA-COLA COMPANY/Nestlé/JV, de 27 de Setembro de 2001 e COMP/M.2504 – CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICARD de 29 de Outubro de 2001.

relativamente a este mercado, só este canal será considerado como mercado relevante, para efeitos da presente operação de concentração.

### ***Refrigerantes sem gás***

33. No que concerne aos refrigerante de fruta sem gás, refira-se, como ponto prévio, que a Notificante não contestou a autonomização deste mercado relativamente aos mercados dos sumos e néctares, adoptada pela AdC na decisão relativa à Ccent. 22/2008 – Sumolis/Compal. Apenas contestou o entendimento, acolhido nessa decisão, de que o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás não inclui os *iced teas*.
34. A AdC considera que a comercialização de refrigerantes de fruta sem gás constitui um mercado do produto autónomo, distinto do mercado dos *iced teas*, atendendo a que, por um lado, os indícios da existência de substituíbilidade entre estes produtos, enunciados pela Notificante, para além de não terem sido demonstrados objectivamente, não são *per se* conclusivos quanto à integração dos *iced teas* no mercado dos refrigerantes sem gás, como melhor se fundamentará *infra*. Por outro lado, diferentes factores, que se consideram mais significativos, apontam no sentido da autonomização do mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, relativamente ao mercado dos *iced teas*.
35. Quanto aos indícios de substituíbilidade avançados pela Notificante, verifica-se que a similitude de preços e a imagem de bebida saudável comum aos *iced teas* e aos refrigerantes de fruta sem gás não significa necessariamente que estes integram o mesmo mercado do produto, como facilmente se compreende por vários produtos partilharem alguma(s) desta(s) características (por exemplo, néctares e *smoothies*), sem que daí decorra que integram o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás.
36. O mesmo se aplica ao indício relativo ao posicionamento comercial e padrões de consumo, uma vez que não se afigura que o perfil de idade do consumidor e o momento preferencial para o consumo sejam indício de um grau de substituíbilidade suficiente para se inferir que, face a um aumento significativo do preço dos refrigerantes de fruta sem gás, estes seriam substituídos pelo consumo de *iced teas*. Acresce que não foram apresentados dados relativos à faixa etária do consumidor tipo e ao momento preferencial para o consumo de refrigerantes de fruta sem gás e dos *iced teas*.
37. Acresce que, como referido pela Comissão Europeia<sup>11</sup>, não é de excluir que os *iced teas* constituam um mercado do produto distinto, atendendo precisamente ao diferencial de preço relativamente às restantes bebidas sem álcool, ao facto de o *marketing* associado aos *iced teas* se direccionar sobretudo aos jovens adultos e à imagem de bebida saudável que se atribui a este tipo de bebidas.
38. Acresce que, quer a Canadean, quer a AC Nielsen, as principais consultoras que produzem elementos estatísticos a nível internacional sobre o sector das bebidas, separam os dados relativos aos *iced tea* e aos

---

<sup>11</sup> Cfr. Decisão da Comissão n.º COMP/M.2276 - COCA-COLA COMPANY/NESTLÉ/JV, de 27 de Setembro de 2001 e COMP/M.4174 – THE COCA COLA COMPANY/COCA – COLA HELLENIC BOTTLING, S.A/FONTI DEL VULTURE, de 12 de Abril de 2006..

refrigerantes de fruta sem gás<sup>12</sup>, numa abordagem que, em princípio, será a que, segundo estas, melhor se adequará à percepção da indústria<sup>13</sup> quanto à composição dos mercados.

39. Por último, os refrigerantes de fruta sem gás distinguem-se dos *iced teas* ao nível da sua composição, atendendo a que estes últimos poderão não ter qualquer teor de sumo. Refira-se a este propósito, a Portaria n.º 703/96 de 6 de Dezembro estabelece claramente que refrigerante de sumo de frutos é todo o refrigerante resultante da diluição em água de sumo ou polme de frutos, respectivos concentrados ou desidratados, com um teor de sumo compreendido entre os limites mínimos (que variam entre os 6% e 16%) (alínea a) do n.º 2 do artigo 2ª da referida Portaria). Isto significa que, para efeitos da mencionada Portaria, qualquer bebida que tenha menos que 6% de teor de sumo não se qualificará como refrigerante de fruta, o que se encontra em linha com o critério de segmentação adoptado **[Confidencial – conteúdo de estudo fornecido pela notificante]**.
40. Deste modo, é entendimento da AdC que os refrigerantes de fruta sem gás constituem um mercado distinto do mercado dos *iced teas*.
41. Uma vez que os activos a adquirir não são utilizados para a comercialização de *iced teas*, apenas o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, devidamente segmentado por tipo de canal de distribuição, será considerado como relevante para efeitos da presente operação.
42. Refira-se, por último, que considera, em linha com a Decisão relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*<sup>14</sup>, justificar-se o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal Alimentar e o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA, atentos os elementos diferenciadores existentes entre estes dois canais de distribuição, no que concerne (i) às respectivas estruturas da procura; (ii) à rede de distribuição utilizada; e (iii) aos diferentes níveis de preços praticados<sup>15</sup>.

### **Conclusão**

43. Face ao exposto, considerar-se-ão, para efeitos da presente operação de concentração, os seguintes mercados do produto relevante:
  - (i) *mercado dos refrigerantes com gás, com sabor a cola, no canal HORECA;*
  - (ii) *mercado dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal HORECA;*
  - (iii) *mercado dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal alimentar;*
  - (iv) *mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA;*
  - (v) *mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal alimentar.*

<sup>12</sup> **[Confidencial – Metodologia seguida no estudo remetido pela Notificante]**.

<sup>13</sup> Sem que tal signifique necessariamente que a leitura que a indústria faz, em termos de posicionamento comercial e marketing, seja coincidente com os conceitos de mercado relevante em termos do Direito da Concorrência.

<sup>14</sup> Cfr. Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008.

<sup>15</sup> Cfr. Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008.

## 4.2. Mercado Geográfico Relevante

44. Segundo a Notificante, os mercados relevantes identificados apresentam uma dimensão tendencialmente nacional.
45. No que se refere aos mercados dos refrigerantes com gás com sabor a cola e dos refrigerantes com gás com outros sabores, a Notificante baseia esse seu entendimento na prática decisória da Comissão Europeia<sup>16</sup>, em que se tem assumido que estes mercados têm um âmbito nacional.
46. No que concerne aos mercados dos refrigerantes de fruta sem gás, a Notificante fundamenta a dimensão nacional do mesmo com referência às preferências dos consumidores e à relevância das marcas nacionais.
47. A AdC acolhe a delimitação de mercado geográfico proposta pela Notificante, designadamente por esta se encontrar em linha com a prática decisória da AdC<sup>17</sup> e da Comissão Europeia<sup>18</sup>.
48. De salientar que, não obstante a pressão concorrencial que, segundo a Notificante, já é exercida em Portugal pelos concorrentes espanhóis ou que adoptam estratégias ibéricas, a AdC mantém a sua posição de que o âmbito geográfico do mercado dos refrigerantes de fruta sem gás é 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

49. Em face do exposto, a AdC conclui que, para efeitos do presente procedimento, os mercados relevantes correspondem ao:
  - (i) mercado nacional dos refrigerantes com gás, com sabor a cola, no canal HORECA;
  - (ii) mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal HORECA;
  - (iii) mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal alimentar;
  - (iv) mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA;
  - (v) mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal alimentar.

<sup>16</sup> Cfr. Decisões da Comissão Europeia relativas aos casos n.º IV/M.794 – *COCA-COLA/AMALGAMATED BEVERAGES (GB)*, de 22 de Janeiro de 1997,

<sup>17</sup> Cfr. Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008, Ccent 70/2005 – Caixa Desenvolvimento/Compal e Ccent. N.º29/2001 – Unicer/Compal.

<sup>18</sup> Vide Casos 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 *Schwepes*/Pernod Ricard de 29 de Outubro de 2001;

## V – AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

### 5.1. Estrutura dos Mercados e Avaliação Jusconcorrencial

#### 5.1.1. Mercados dos refrigerantes com gás

50. Quanto aos mercados dos refrigerantes com gás, importa destacar que, de acordo com as estimativas da AC Nielsen, fornecidos pela Notificante<sup>19</sup>, nos mercados nacionais dos (i) refrigerantes com gás, com sabor a cola, no canal HORECA, (ii) dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal HORECA e (iii) dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal alimentar, a quota conjunta da *Schweppes* e dos activos a adquirir não ultrapassava, em 2007, os [0-5]%, [0-5]% e [0-5]%.
51. Por outro lado refira-se que, em qualquer dos mercados identificados no parágrafo 50, os principais concorrentes da empresa Notificante apresentam uma dimensão, num cenário pós-operação, muito superior à *Schweppes*.
52. Em concreto atente-se (i) à posição da Coca-Cola, com cerca de [80-90]% de quota no mercado dos refrigerantes com gás, com sabor a cola, no canal HORECA (face aos [0-5]% que a Notificante - que não está presente neste mercado - se propõe adquirir à SCC), (ii) ao facto de a Sumolis+Compal, S.A. deter uma posição, em termos de quota de mercado ([60-70]% no canal HORECA e [50-60]% no canal Alimentar), cerca de 20 vezes superior à das partes num cenário pós-concentração, nos mercados dos refrigerantes com gás, com outros sabores, quer no canal HORECA, quer no canal alimentar.
53. Em face do exposto, considera-se que a projectada operação não será susceptível de criar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva (i) no mercado nacional refrigerantes com gás, com sabor a cola, no canal HORECA; (ii) no mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal HORECA; e (iii) no mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal alimentar

#### 5.1.2. Mercados dos refrigerantes de fruta sem gás

54. A comercialização de refrigerantes de fruta sem gás, em Portugal, ascendeu em 2007, segundo estimativas da AC Nielsen, disponibilizadas pela Notificante<sup>20</sup>, a [90-100] milhões de litros e €[80-90] milhões, dos quais [70-80] milhões de litros e €[50-60] milhões que se destinaram ao canal Alimentar, e [10-20] milhões de litros e €[30-40] milhões foram canalizados para o canal HORECA.

<sup>19</sup> Tendo por base os dados da AC Nielsen, *Portugal Sumos Diluídos sem Gás, 2007*

<sup>20</sup> Com base em dados fornecidos pela empresa AC Nielsen.

55. Como referido *supra* no ponto 42, entende-se ser de autonomizar, como melhor explicitado na Decisão relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*<sup>21</sup>, o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal Alimentar e o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA.

#### 5.1.2.1. Mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA

56. A *Schweppes* está presente neste canal, principalmente, através da comercialização de refrigerantes sob a marca “Trina”, enquanto a SCC comercializa este tipo de produtos sob a marca “JOI”, marca esta que, nos termos da operação notificada, se propõe alienar à Notificante.

57. Deste modo, e no que ao canal HORECA se refere, verifica-se sobreposição horizontal entre as actividades das empresas participantes, na medida em que tanto a Notificante como os activos que se propõe adquirir estão presentes no mercado relevante em causa.

58. A estrutura da oferta deste mercado encontra-se ilustrada na tabela *infra*.

**Tabela 2: Estrutura do mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA, em 2007**

Concorrentes	Quota (%)
<i>Schweppes</i>	[20-30]
SCC	[10-20]
<b>Schweppes + SCC</b>	<b>[30-40]</b>
Sumol+Compal <sup>22</sup>	[30-40]
Parmalat	[10-20]
Unicer	[5-10]
Outros fabricantes	[0-5]
Lactogal	[0-5]
Diviril	[0-5]
Marcas distribuição	[0-5]
WILD	[0-5]
Serrasumo	[0-5]
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Estimativas da AC Nielsen, *Portugal Sumos Diluídos sem Gás, 2007*, disponibilizadas pela Notificante

<sup>21</sup> Cfr. Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008.

<sup>22</sup> Apesar de, em 2007, as empresas Sumolis e Compal ainda constituírem entidades económicas autónomas, na avaliação jusconcorrencial, referente à presente operação, considerou-se a Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008, através da qual a AdC não se opôs à aquisição do controlo exclusivo da Compal pela Sumolis. De salientar, no entanto, que nos termos dos compromissos que acompanharam a *supra* referida Decisão, a Sumolis comprometeu-se a alienar a marca Sucol, a única que utiliza para comercializar produtos neste mercado, pelo que a quota da Sumol+Compal, na data de execução do referido compromisso será, neste termos reduzida, passando à equivaler à dos refrigerantes de fruta sem gás da Compal (cerca de [20-30]%).

59. Trata-se de uma Operação de natureza horizontal que se traduz, para a *Schweppes*, na passagem de uma quota de mercado de [20-30]%, para uma quota próxima dos [30-40]% em resultado do acréscimo correspondente à quota de mercado da SCC de [10-20]%.
60. A *Schweppes*, que num cenário pré-operação de concentração ocupa o 2º lugar, em termos de quota de mercado, passa a ser o líder deste mercado, com cerca de mais [0-10] pontos percentuais de quota que o anterior líder de mercado, a Sumol+Compal<sup>23</sup>.
61. Para além da *Schweppes* e da SCC, concorrem neste mercado, a Sumol+Compal, S.A., com [30-40]% de quota, repartida entre as marcas “B!”, “Socol” e “Um Bongo”, a Parmalat que com a marca “Santal” detém uma quota ligeiramente acima dos [10-20]% e a Unicer, cuja marca “Frutis” representa menos de [5-10]% de quota de mercado.
62. No mercado relevante em apreço, segundo a Notificante, as marcas da distribuição terão um peso residual ([0-5]%), realidade contrastante com a do canal Alimentar, que, como melhor se verá *infra*, na respectiva secção, têm um peso não despidendo.
63. Está-se perante um mercado concentrado, porquanto o IHH<sup>24</sup> corresponde a [ $>2000$ ]<sup>25</sup>, que, em consequência da Operação, passaria para [ $>2000$ ], em resultado de um delta<sup>26</sup> de [ $>150$ ].
64. Assim, o grau de concentração medido pelo IHH é superior a 2000, sendo o delta resultante superior a 150, o que, segundo as Orientações da Comissão Europeia relativas a Operações de Concentração Horizontais, não permite, sem mais, afastar preocupações jusconcorrenciais.
65. Importará, deste modo, avaliar: (i) a existência de barreiras à entrada neste mercado; (ii) a dinâmica das quotas de mercado; (iii) as estratégias de preços das partes e dos principais concorrentes; e (iv) a rivalidade entre as marcas “JOI” e “Trina”.

(i) **Barreiras à entrada e à expansão**

66. Na decisão desta Autoridade, relativa à aquisição do controlo exclusivo da Compal pela Sumolis, encontra-se analisada a questão das barreiras à entrada nos mercados de sumos e néctares, bem como nos refrigerantes de fruta sem gás.

<sup>23</sup> Esta diferença será ampliada em resultado da alienação da marca Socol, nos termos dos compromissos assumidos pela Sumolis no âmbito da Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008.

<sup>24</sup> 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, variando o seu entre 0 e 10 000.

<sup>25</sup> Este valor de IHH reflecte a actual estrutura de mercado, não contemplando, nestes termos, a execução do compromisso previsto na Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008, quanto à alienação da marca Socol.

<sup>26</sup> Por Delta entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

67. Na referida decisão foram identificadas e analisadas as barreiras à entrada decorrentes (i) da diversificação e da gama de produtos; (ii) da notoriedade das marcas; (iii) das economias de escala e gama; e (iv) das redes de distribuição, tendo-se concluído que a probabilidade de entrada de novos operadores nestes mercados, com capacidade para obter rapidamente uma posição de relevo, era pouco significativa.
68. Aliás, a presente operação de concentração poderá, eventualmente, enquadrar-se numa estratégia da *Schweppes* de atenuação de uma das barreiras à expansão identificadas na referida Decisão. De facto, a Notificante, ao celebrar um contrato de distribuição com a SCC, que melhor será analisado na Secção 5.2 *infra*, refere ter por objectivo aceder a uma rede de distribuição capilar, que lhe permita inverter a tendência de perda de quota registada nos últimos anos no mercado em análise.

*(ii) Evolução da estrutura de mercado*

69. De facto, em 2005, a *Schweppes*, com a sua marca Trina, apresentava-se, em termos de quota, como líder destacada de mercado, quase com [20-30] pontos de quota acima da Compal, que nesse ano detinha uma quota de mercado de [10-20]%, de acordo com os elementos remetidos pela Notificante. Todavia, a quota da Notificante neste mercado diminuiu [10-20] pontos percentuais de 2005 para 2007, fixando-se, em 2007, conforme se pode constatar na tabela 2 *supra*, em [20-30]%, contra os [40-50]%, em 2005.
70. Refira-se ainda que, de acordo com os elementos fornecidos pela Notificante, o volume de vendas da *Schweppes* (marca Trina) tem vindo, desde 1998 e em média, a diminuir cerca de [5-10]% ao ano. É de notar que esta redução se apresenta bastante superior à diminuição média anual verificada para o consumo de refrigerantes de fruta sem gás (independentemente do canal de distribuição) verificada em Portugal entre 2005 e 2007, que se situou, aproximadamente, numa redução média anual de [0-5]%.
71. Já no que concerne aos activos a serem adquiridos (a marca “JOI”), verificou-se igualmente uma tendência para a perda de quota de mercado (de [10-20]% em 2005 para [10-20]% em 2007), embora bastante menos acentuada do que a constatada para a Notificante.
72. Assim, a dinâmica das quotas de mercado, em especial da Notificante, não se afigura susceptível de originar preocupações de natureza jusconcorrencial.

*(iii) As estratégias de preços*

73. Adicionalmente, a Notificante estima que os preços médios dos seus produtos, no canal HORECA, diminuíram cerca de [0-10]%, entre 2005 e 2007. Estes elementos mostram que a redução de preços empreendida pela *Schweppes* não se revelou suficiente para contrariar a perda de quota de mercado registada naquele período.

74. A este respeito, note-se que o principal concorrente na Notificante neste mercado, a Compal, viu a sua quota de mercado quase duplicar, não obstante ter procedido a aumentos de preços, neste canal, nas marcas “B!” e “um Bongo”<sup>27</sup>.
75. Assim, o atrás exposto quanto à dinâmica das estratégias de preços, em especial da Notificante, não parece ser consentâneo com uma posição de mercado, susceptível de originar preocupações de natureza jusconcorrencial.

*(iv) A rivalidade entre as marcas*

76. Por outro lado, a Notificante defende que os produtos “Trina” e “JOI” não se apresentam como os concorrentes mais próximos, na medida em que não têm como objecto o mesmo público-alvo. Com efeito, os produtos Trina visam essencialmente os adolescentes e os jovens adultos, enquanto os refrigerantes “JOI”, segundo a notificante, se destinam principalmente às crianças.
77. Corroboram o entendimento da Notificante o facto de o marketing, as embalagens e os *sites* dos respectivos produtos se apresentarem bastante distintos em termos das suas características dominantes.

**Conclusão**

78. Do acima exposto, em particular no que se refere: (i) à acentuada perda de quota de mercado da Notificante nos últimos anos; (ii) a descida verificada dos preços praticados pela notificante e pelos activos a adquirir, por comparação com os preços praticados pela Compal; (iii) à tendência de crescimento, em termos de quota de mercado, do seu principal concorrente; (iv) à notoriedade das marcas detidas por esse mesmo concorrente e ao facto dos produtos “JOI” e “Trina” não serem os concorrentes mais próximos; é entendimento da AdC que a presente operação de concentração não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva, no mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA.

**5.1.2.2. Mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal alimentar**

79. A Adquirente actua neste mercado principalmente através da comercialização das refrigerantes sob a marca “Trina”, enquanto que a SCC comercializa os seus produtos sob a marca “JOI”, marca esta que, nos termos da operação notificada, se propõe alienar à *Schweppes*. Deste modo, e no que respeita ao canal Alimentar,

---

<sup>27</sup> Cfr. para. n.º 267 da Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008.

verifica-se sobreposição horizontal, neste mercado relevante, entre as actividades da Notificante e dos activos a alienar.

80. Como principais concorrentes da *Schweppes*, identificam-se, na tabela *infra*, a Sumol+Compal, S.A., líder de mercado com cerca de [20-30]% de quota, repartida entre as marcas “B!”, “Sucol” e “Um Bongo”, as Marcas da Moderna Distribuição organizada, que representam quase [10-20]% do mercado no canal Alimentar e a Parmalat, que, em 2007, detinha uma quota de mercado [10-20]%.
81. A estrutura da oferta, em valor, deste mercado está ilustrada na tabela *infra*.

**Tabela 3: Estrutura do mercado refrigerantes de fruta sem gás, no canal alimentar, em 2007**

Concorrentes	Quota (%)
<i>Schweppes</i>	[5-10]
SCC	[10-20]
<b>Schweppes + SCC</b>	<b>[20-30]</b>
Sumol+Compal <sup>28</sup>	[20-30]
Marcas da Distribuição <sup>29</sup>	[10-20]
Parmalat	[10-20]
Diviril	[0-5]
Lactogal	[0-5]
WILD	[0-5]
Unicer	[0-5]
Outros	[5-10]
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Estimativas da AC Nielsen, *Portugal Sumos Diluídos sem Gás, 2007*, disponibilizadas pela Notificante

82. A Operação representa, para a *Schweppes*, a passagem de uma quota de mercado de [5-10]% para uma quota agregada de [20-30]%, em resultado do acréscimo correspondente à quota da marca “JOI”, ou seja, de [10-20]%.

<sup>28</sup> Apesar de, em 2007, as empresas Sumolis e Compal ainda constituírem entidades económicas autónomas, na avaliação jusconcorrencial, referente à presente operação, considerou-se a Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008, através da qual a AdC não se opôs à aquisição do controlo exclusivo da Compal pela Sumolis. De salientar, no entanto, que nos termos dos compromissos que acompanharam a *supra* referida Decisão, a Sumolis comprometeu-se a alienar a marca Sucol, a única que utiliza para comercializar produtos neste mercado, pelo que a quota da Sumol+Compal, na data de execução do referido compromisso será, neste termos reduzida, passando à equivaler à dos refrigerantes de fruta sem gás da Compal (cerca de [20-30]%).

<sup>29</sup> Este dado, por simplificação, agrega as quotas de todas as cadeias da Moderna Distribuição Organizada, o que sobrestima o valor do Índice de *Herfindahl-Hirschman*.

83. A *Schweppes*, que num cenário pré-operação de concentração ocupa o 4º lugar, passaria a ser o segundo *player* deste mercado, em resultado da operação em apreço, a cerca de [0-10] pontos percentuais do líder, a Sumol+Compal.
84. Com efeito, está-se perante um mercado moderadamente concentrado, na medida em que o IHH pós-concentração será igual a [<2000]<sup>30</sup> pontos, resultando da Operação um delta de [<250] pontos.
85. Ora, segundo as Orientações da Comissão Europeia relativas a Operações de Concentração Horizontais, é pouco provável verificarem-se problemas concorrenciais de natureza horizontal numa Operação com um IHH, pós-concentração, situado entre 1000 e 2000 e com um *delta* inferior a 250 pontos, o que no presente caso se verifica<sup>31</sup>.
86. Acresce que é possível constatar que, para além da *Schweppes*, continuam a existir outras alternativas de abastecimento do canal alimentar, em particular os produtos da Sumol+Compal, S.A. e da Parmalat, empresas que dispõem de notoriedade suficiente<sup>32</sup> para exercer uma pressão concorrencial efectiva à Notificante num cenário pós-operação de concentração.
87. Por outro lado saliente-se que este canal é caracterizado pela existência de marcas próprias da distribuição, com um peso de cerca de [10-20]% de quota, as quais ao se posicionarem no mercado tipicamente pelo factor preço, poderão constituir uma pressão concorrencial significativa sobre a *Schweppes* num cenário pós-operação de concentração.
88. Em face do exposto, entende-se que a presente operação de concentração não é susceptível de criar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal Alimentar.

## 5.2. Do Acordo de Distribuição celebrado entre a *Schweppes* e a SCC, em [Confidencial - datas]

89. Na data [Confidencial - datas] do Acordo de Transferência de Marcas, foi também concluído um Acordo de Distribuição entre a SCC e a *Schweppes* (doravante, “Acordo de Distribuição”), nos termos do qual a primeira passará a distribuir os produtos comercializados sob as marcas objecto da operação, e que substituiu o acordo de distribuição [Confidencial - datas], para a distribuição dos produtos actualmente comercializados pela *Schweppes*, em Portugal.
90. Do Acordo de Distribuição celebrado entre a SCC e a *Schweppes* constam cláusulas eventualmente restritivas da concorrência, a saber:

<sup>30</sup> Por Delta entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

<sup>31</sup> Em especial, tendo em atenção que a agregação das quotas de mercado das marcas das cadeias da Moderna Distribuição Organizada sobreavalia os valores do IHH.

<sup>32</sup> Uma importante barreira à entrada identificada na Decisão da AdC relativa à Ccent. n.º 22/2008 – *Sumolis/Compal*, de 14 de Agosto de 2008

- a) a cláusula 2.2, [**Confidencial - cláusula de exclusividade**];
  - b) a cláusula 2.3., [**Confidencial - proibição de vendas activas**];
  - c) a cláusula 3.2, em que a SCC [**Confidencial - obrigação de aquisição de volumes mínimos**];
  - d) a cláusula 6.2, em que a SCC [**Confidencial - cláusula de não concorrência**];
  - e) a cláusula 10., em que se prevê que [**Confidencial – cláusula contratual**].
91. Os “produtos *Schweppes*” a que se reportam as diferentes cláusulas incluem, [**Confidencial – âmbito material da cláusula**].

#### *Posição da Notificante*

92. Segundo a Notificante, dever-se-á qualificar o novo Acordo de Distribuição celebrado entre a SCC e a *Schweppes* Portugal, em [**Confidencial - datas**], como “*directamente relacionado e necessário à realização da operação em causa*”.
93. Em termos globais, para fundamentar o entendimento de que as cláusulas do mencionado Acordo de Distribuição “*reúnem os pressupostos suficientes para ser classificadas*” como acessórias à concentração em análise, salienta: (i) [**Confidencial - datas**]; (ii) as motivações e objectivos subjacentes à celebração do Acordo de Transferência de Marcas, [**Confidencial – estratégia comercial das empresas**]; (iii) a relevância, numa perspectiva económica, da conjugação entre as actividades de produção e comercialização de refrigerantes, que torna necessária, para o “sucesso” da estratégia da *Schweppes*, que esta tenha acesso a uma rede de distribuição abrangente e inovadora, características que a rede de distribuição da SCC preenche; (iv) a necessidade, por parte da *Schweppes*, de, após o desinvestimento da sua unidade fabril em Portugal, assegurar que a distribuição dos seus produtos em Portugal seja efectuada por uma única entidade no território Português, que substitua a *Schweppes* nessa actividade.
94. Para além das razões referidas *supra*, os exactos termos do Acordo de Distribuição justificar-se-ão, no entender da Notificante, atendendo a que: (i) como o impacto da operação de concentração notificada na estrutura do mercado não será imediata, a celebração de um Acordo de Distribuição por um prazo mais curto implicaria mais riscos para a *Schweppes*, ao nível do investimento efectuado com a operação; e a que (ii) a opção estratégica da SCC de não comercialização de refrigerantes se encontra em consonância com a cláusula de não concorrência, prevista no contrato de distribuição, por um período [**Confidencial – período de tempo**].
95. A Notificante alega, ainda, que o preço de venda das marcas a transferir, bem como a remuneração esperada pela SCC ao longo do contrato de distribuição, têm por base as condições acordadas no Acordo de Distribuição, pelo que qualquer alteração à mesma poderia pôr em causa a concretização da operação de concentração em análise.

96. Analisando especificamente cada uma das cláusulas acima mencionadas, a Notificante acrescenta:
- a) quanto à cláusula que estabelece uma obrigação de fornecimento exclusivo [**Confidencial – estratégia comercial das empresas**];
  - b) quanto à proibição das vendas activas pela SCC [**Confidencial – estratégia comercial das empresas**];
  - c) quanto à cláusula de aquisição de volumes anuais mínimos [**Confidencial – volumes de vendas**];
  - d) quanto à obrigação de não concorrência, que esta se justifica para que a Adquirente beneficie de “*uma certa protecção contra a concorrência por parte do cedente, a fim de dispor do valor integral dos activos cedidos*”, procurando-se, com o âmbito territorial e material da mesma, prevenir quaisquer conflitos de interesses entre a Adquirente/principal e o cedente/distribuidor [**Confidencial – estratégia comercial das empresas**];
  - e) [**Confidencial – estratégia comercial das empresas**].
97. A acolher-se a análise que a Notificante propõe do Acordo de Distribuição na sua globalidade e de cada uma das cláusulas restritivas da concorrência identificadas, tal significaria que estas estariam, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência, abrangidas pela presente decisão de não oposição, que autoriza a operação de concentração em análise.

#### *Posição da AdC*

98. No entanto, a AdC considera que o referido acordo de distribuição e as cláusulas acima elencadas deverão ser apreciados, nos termos do n.º 5, do artigo 12.º da Lei da Concorrência, interpretado à luz da prática decisória da AdC e da Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração, de 5 de Março de 2005<sup>33</sup> (doravante “Comunicação da Comissão”).
99. Isto significa que, não obstante as conexões existentes entre o Acordo de Transferência de Marcas e o Acordo de Distribuição, a nível económico, financeiro e na perspectiva da prossecução da estratégia de negócio da Adquirente e da cedente, que possam ter influído na negociação de ambos os acordos e condicionado os termos do Acordo de Distribuição, importa sobretudo aferir se este se poderá considerar “*directamente relacionado e necessário à realização da operação em causa*”, segundo a interpretação que tem sido feita destes critérios, designadamente na Comunicação da Comissão, que tem sido seguida pela AdC.

---

<sup>33</sup> Vide parágrafos 32 a 33 da Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (2005/C 56/03), J.O. C 56/24, de 5.03.2005.

100. Segundo a mencionada interpretação, para que determinado acordo seja “*directamente relacionado e necessário à realização da concentração*”<sup>34</sup>, este deverá destinar-se a proteger o valor transferido<sup>35</sup>, a assegurar a continuidade do abastecimento/fornecimento após o desmembramento de uma antiga entidade económica<sup>36</sup> ou a permitir o arranque de uma nova entidade<sup>37</sup>.
101. Importará ainda aferir se a duração, alcance material e geográfico da restrição em causa não ultrapassam o exigido razoavelmente para a realização da operação de concentração<sup>38</sup>, sendo que, se com uma restrição de menor âmbito temporal, material e/ou geográfico se atingir o objectivo legítimo prosseguido, a mesma apenas deverá ser considerada acessória à operação de concentração, dentro desses limites<sup>39</sup>.
102. Analisando, em concreto, o Acordo de Distribuição, refira-se que, segundo a mencionada Comunicação da Comissão, se poderá justificar, designadamente no caso de operações envolvendo a aquisição de activos, que a adquirente estabeleça com a empresa vendedora um acordo para a distribuição dos produtos relativos aos activos adquiridos, prevendo, eventualmente, obrigações de aquisição de quantidade mínimas, com vista a manter o acesso aos canais de distribuição daqueles produtos, evitando, assim, a desvalorização dos activos adquiridos.
103. A Comissão Europeia considera que esses acordos e esse tipo de cláusulas poderão qualificar-se como “*directamente relacionado e necessário à realização da operação em causa*”, mas apenas por um período transitório máximo de cinco anos, e na medida em que se restringirem aos activos adquiridos.
104. Acresce que, de acordo com a mencionada Comunicação<sup>40</sup> “*presume-se que as obrigações que prevêm quantidades ilimitadas, a exclusividade ou que confirmam o estatuto de fornecedor ou de cliente privilegiado não são necessárias para a realização da concentração*”.
105. Neste sentido, o acordo de distribuição celebrado entre a SCC e a *Schweppes*, considerado na sua globalidade, não se afigura acessório à concretização da presente operação, uma vez que terá uma

<sup>34</sup> Os Tribunais Comunitários já se pronunciaram neste sentido, *vide* Acórdão do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias, Processo 42/84 - Remia, ponto 20 e Acórdão do Tribunal de Primeira Instância, Processo T-112/99 - Métropole nbsp;Télévision – M6, ponto 106, citados na Comunicação da Comissão Europeia Relativa a Restrições Acessórias de 2005(§13).

<sup>35</sup> Na Comunicação da Comissão Europeia Relativa a Restrições Acessórias de 2005 (§13) são referidas pela Comissão Europeia, as seguintes decisões comunitárias, em abono desta posição: decisão da Comissão no processo IV/M.1245 — VALEO/ITT Industries, de 30 de Julho de 1998 (ponto 59); decisão da Comissão no processo IV/M.1442 — MMP/AFP, de 3 de Março de 1999 (ponto 17); decisão da Comissão no processo COMP/M.2330 – Cargill/Banks, de 9 de Março de 2001 (ponto 30); decisão da Comissão no processo COMP/M.2227 — Goldman Sachs/Messer Griesheim, de 20 de Março de 2001 (ponto 11).

<sup>36</sup> Na Comunicação da Comissão Europeia Relativa a Restrições Acessórias de 2005 (§13) são referidas pela Comissão Europeia, as seguintes decisões comunitárias, em abono desta posição: decisão da Comissão no processo COMP/M.1841 — Celestica/IBM, de 25 de Fevereiro de 2000 (ponto 21).

<sup>37</sup> Na Comunicação da Comissão Europeia Relativa a Restrições Acessórias de 2005 (§13) são referidas pela Comissão Europeia, as seguintes decisões comunitárias, em abono desta posição: decisão da Comissão no processo IV/JV.15 — BT/ATT, de 30 de Março de 1999 (pontos 207-214); decisão da Comissão no processo COMP/M.2243 — Stora Enso/Assidoman/JV, de 22 de Dezembro de 2000 (pontos 49, 56 e 57).

<sup>38</sup> Neste sentido, *vide* Comunicação da Comissão Europeia Relativa a Restrições Acessórias de 2005 (§13).

<sup>39</sup> Neste sentido, *vide* Comunicação da Comissão Europeia Relativa a Restrições Acessórias de 2005 (§13).

<sup>40</sup> *Vide* parágrafo 34 da Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (2005/C 56/03), J.O. C 56/24, de 5.03.2005.

duração de [Confidencial – período temporal] e se refere, [Confidencial – âmbito material da cláusula], para além de conter cláusulas de exclusividade.

106. Analisando, especificamente, as cláusulas eventualmente restritivas da concorrência, acima referidas, verifica-se que:
107. **Quanto à cláusula 2.2.**, descrita *supra*, esta não se revela, pelo seu objecto, acessória à concretização da presente concentração, atendendo a que a previsão desta obrigação de venda exclusiva, não visa preservar o valor das marcas adquiridas, uma vez que consubstancia uma cláusula a favor da empresa que cede os activos. Acresce que, com esta cláusula, se atribui à SCC a qualidade de distribuidor exclusivo da *Schweppes*, em Portugal, eliminando a concorrência ao nível da distribuição desses produtos nesse território, durante [Confidencial – período temporal]. [Confidencial – âmbito material da cláusula]. Uma obrigação de exclusividade por [Confidencial – período temporal] sempre se revelaria excessiva face aos prazo que se considera ser suficiente para a *Schweppes* recorrer a uma outra rede de distribuição. Acrescem a estas razões, que obstam à qualificação da cláusula em análise como acessória à presente operação de concentração, as descritas *supra*, no ponto 105, quanto ao âmbito temporal e material das cláusulas em análise, bem como o facto de estar em causa uma [Confidencial - cláusula de exclusividade].
108. **Quanto à cláusula 2.3.**, esta também não se revela, pelo seu objecto, acessória à concretização da presente concentração, atendendo a que, com a mesma, se pretende, não preservar o valor das marcas adquiridas ou assegurar a continuidade da distribuição dos produtos comercializados sob as mesmas, mas antes [Confidencial – conteúdo da cláusula]. Não se perspectiva como [Confidencial – conteúdo da cláusula], possa decorrer qualquer perda de valor das marcas adquiridas. Acrescem a estas razões, que obstam à qualificação da cláusula em análise como acessória à presente operação de concentração, as descritas *supra*, no ponto 105, quanto ao âmbito temporal e material das cláusulas em análise, bem como o facto de a cláusula em análise ter impacto [Confidencial – âmbito geográfico da cláusula].
109. **Quanto à cláusula 3.2.**, ainda que se reconheça que a obrigação de a empresa vendedora adquirir um volume anual mínimo dos produtos relativos aos activos alienados possa, em algumas circunstâncias, ser necessária para garantir o valor dos activos alienados, tal deverá aplicar-se apenas às marcas objecto da operação e por um período transitório que permita à adquirente substituir a relação de dependência por uma posição autónoma no mercado, no que concerne ao acesso a redes de distribuição. Nesta perspectiva, a duração da cláusula em apreço, ([Confidencial – período temporal]) revela-se excessiva, face à notoriedade das marcas adquiridas e à existência de redes de distribuição alternativas, factores que garantirão, em princípio, um determinado valor de vendas, mesmo após a desagregação desses activos do grupo económico que antes integravam. Acresce que, [Confidencial – volume de vendas], não é possível excluir que a cláusula em análise tenha um efeito equivalente a uma cláusula de não concorrência, uma vez que, [Confidencial estratégia comercial das empresas]. Assim, no presente caso, a AdC não poderá qualificar a cláusula em análise como acessória à presente operação de concentração, atendendo ao *supra* referido no ponto 105 quanto ao âmbito material e temporal da cláusula. Deste modo, a presente cláusula

apenas será considerada como acessória à operação de concentração notificada pelo período de três anos e no que concerne aos produtos comercializados sob as marcas adquiridas pela *Schweppes* (“JOI”, “SPIRIT”, “STAR” e “POMAR”).

110. **Quanto à cláusula 6.2**, esta estabelece uma obrigação de não concorrência, que impede que a SCC, durante [**Confidencial – período temporal**], concorra com a *Schweppes*, [**Confidencial – âmbito material da cláusula**]. Assim, analisando esta cláusula à luz da prática decisória da AdC<sup>41</sup> e da Comunicação da Comissão, de 5 de Março de 2005<sup>42</sup>, verifica-se que o âmbito material e geográfico da mesma vai além do considerado necessário para garantir a transferência, para a adquirente *Schweppes*, do valor integral dos activos alienados, atendendo a que o âmbito material não se limita aos produtos comercializados sob as marcas alienadas e a que o seu âmbito geográfico não se circunscreve ao território nacional, [**Confidencial – âmbito geográfico da cláusula**]. Deste modo, a presente cláusula apenas será considerada como acessória à operação de concentração notificada no que respeita ao território nacional e no que concerne aos mercados relevante em que os produtos comercializados sob as marcas adquiridas pela *Schweppes* se integram.
111. **Quanto à cláusula 10.**, é claro que esta, pelo seu objecto, não se revela necessária à presente operação de concentração, enquadrando-se, apenas, no contexto do acordo de distribuição que passará a reger a relação contratual da *Schweppes* e da SCC, [**Confidencial – conteúdo da cláusula**]. Ao facto de, pelo seu objecto esta cláusula não se afigurar “*directamente relacionado e necessário à realização da operação em causa*”, acrescem as razões descritas *supra*, no ponto 105.
112. Face ao exposto, verifica-se que, nem o Acordo de Distribuição entre a SCC e a *Schweppes* Portugal, na sua globalidade, nem as cláusulas eventualmente restritivas da concorrência constantes dos pontos 2.2., 2.3. e 10. desse acordo, se revelam “*directamente relacionado e necessário à realização da operação em causa*”, pelo que não se encontrarão, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência, abrangidas pela presente decisão de não oposição, que autoriza a operação de concentração em análise, nos exactos termos em que se encontram previstas.
113. Apenas a obrigação de não concorrência (cláusula 6.2. do Acordo de Distribuição) e a obrigação de aquisição de volumes mínimos (cláusula 3.2. do Acordo de Distribuição) serão consideradas acessórias à operação de concentração em análise e, desse modo, abrangidas pela presente decisão de não oposição, mas só pelo período de três anos, no território nacional, e tendo por referência os produtos comercializados sob as marcas adquiridas.

<sup>41</sup> A AdC, em regra, só qualifica como acessórias cláusulas de não concorrência até três anos e com um âmbito material restrito aos e serviços que constituem a actividade económica da empresa/activos adquiridos, como decorre das decisões, relativas às Ccent 28/2004 - Caixa Seguros/NHC (BCP Seguros), de 30 de Dezembro de 2004, Ccent. 42/2004 - Mercedes Benz/C. Santos Alverca, de 24 de Janeiro de 2005, com relação a três anos, no sector automóvel; Ccent. 54/2005 - Efacec/Brisa - Conservação de Infraestruturas, de 26 de Outubro de 2005; Ccent 03/2005 - Efacec/ATM/Engimais/BCI, de 16 de Março de 2005; Ccent 67/2005 - Basf/Crompton, de 9 de Dezembro de 2005; Ccent. 55/2006 - AUTO SUECO/STAND BARATA, de 14 de Dezembro de 2006, Ccent 21/2006 - GRUPO PESTANA /INTERVISA, de 19 de Junho 2006, Ccent. 3/2008- GEOTUR\*PURAVIDA, de 4 de Fevereiro de 2008.

<sup>42</sup> Vide parágrafos 19 a 24 da Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (2005/C 56/03), J.O. C 56/24, de 5.03.2005.

## VI – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

114. 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.
115. De salientar, porém, que se pronunciou relativamente à operação a Sumol+Compal, S.A., que teceu as suas observações na qualidade de terceira interessada, no sentido de que a operação de concentração em análise “*não suscitará a criação de uma posição dominante*”, designadamente por entender que as “*condições de mercado*”, “*não levam a crer que a unidade económica pós-concentração disponha de condições para exercer tal poder sobre o mercado*”.

## VII – CONCLUSÃO

116. 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 (i) *no mercado nacional dos refrigerantes com gás, com sabor a cola, no canal HORECA*; (ii) *no mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal HORECA*; (iii) *no mercado nacional dos refrigerantes com gás, com outros sabores, no canal alimentar*; (iv) *no mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal HORECA*; e (v) *no mercado nacional dos refrigerantes de fruta sem gás, no canal alimentar*.

Lisboa, 6 de Março de 2009

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

---

Manuel Sebastião  
(Presidente)

---

Jaime Andrez  
(Vogal)

---

João Noronha  
(Vogal)

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