

Ccent. 25/2010

S.C. Johnson/Negócio de insecticidas e Repelentes da Sara Lee

**Decisão de Não Oposição
Com sujeição a Condições e Obrigações**

(artigo 35.º, n.º1, alínea b) e n.º 3 da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho)

21/12/2010

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

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
COM SUJEIÇÃO A CONDIÇÕES E OBRIGAÇÕES
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. 25/2010 – S.C. Johnson/Negócio de insecticidas e Repelentes da Sara Lee

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 23 de Junho de 2010, foi notificada à Autoridade da Concorrência (doravante “AdC”), nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração que consiste na aquisição, pela empresa S.C. Johnson & Son Inc. (“SCJ”), do controlo exclusivo do negócio de insecticidas domésticos e repelentes de insectos para uso humano, actualmente integrado no Grupo Sara Lee (“Negócio Alvo”).
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b), do n.º1, do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a), do n.º 3, do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição prevista na alínea a), do n.º 1, do art. 9.º do mesmo diploma, relativa à quota de mercado.

2. AS PARTES

2.1 Empresa Adquirente

3. A S.C. Johnson é a sociedade *holding* do grupo S.C. Johnson, com sede nos EUA, que actua a nível internacional, desenvolvendo um conjunto de actividades, designadamente, nas áreas de produtos de limpeza, fragrâncias para a casa, insecticidas, produtos de armazenamento e produtos para automóveis.
4. Em Portugal, o Grupo S.C. Johnson está presente através da sua subsidiária Johnson Wax de Portugal, Lda., cujas principais áreas de negócio são: (i) produtos de limpeza; (ii) produtos para mobília e chão, comercializados sob a marca Pledge®; (iii) produtos para condutas e detergentes especiais, comercializados sob a marca Forza®; (iv) produtos para limpeza de

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial 1

tecidos, comercializados sob a marca Shout®; (v) produtos para passar a ferro, comercializados sob a marca Toke®; (vi) fragrâncias domésticas, comercializados sob as marcas Brise® e Oust®; e (vii) insecticidas e repelentes, comercializados sob as marcas Raid®, Baygon® e Autan®.

5. Os volumes de negócios da Adquirente, em Portugal, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2007, 2008 e 2009, foram os seguintes:

Tabela 1 – Volume de negócios do Adquirente, para os anos de 2007 a 2009, em Portugal:

<i>Milhões Euros</i>	2007	2008	2009
Portugal	[<150]	[<150]	[<150]

Fonte: Notificante.

2.2 Negócio Alvo

6. O negócio alvo corresponde aos activos da Sara Lee, relativos à produção e comercialização de insecticidas domésticos e de repelentes de insectos para uso humano, que, em Portugal, são vendidos sob a marca *DUM-DUM* e Tabard, respectivamente.
7. A venda dos produtos objecto da transacção é efectuada, em Portugal, a partir de [CONFIDENCIAL – segredo comercial], através do distribuidor [CONFIDENCIAL – segredo comercial].
8. Ainda que [CONFIDENCIAL – segredo comercial] a integrar apenas activos pertencentes ao Negócio Alvo.
9. Os volumes de negócios do Negócio Alvo, em Portugal, calculado nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2007, 2008 e 2009, foram os seguintes:

Tabela 2 – Volume de negócios do Negócio Alvo, para os anos de 2007 a 2009, em Portugal:

<i>Milhões Euros</i>	2007	2008	2009
Negócio Alvo	[>2]	[>2]	[<2]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. Nos termos das [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**] a S.C. Johnson adquirirá, directa ou indirectamente, o negócio dos insecticidas domésticos e de repelentes para uso humano, a nível internacional, o que compreende [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].
11. A concretização da operação, prevista para [**CONFIDENCIAL – âmbito temporal**], encontrava-se sujeita à obrigação de notificação prévia a [**CONFIDENCIAL – indicação numérica**] autoridades nacionais de concorrência (Portugal, Espanha e [**CONFIDENCIAL – segredo comercial**]), para além de se encontrar [**CONFIDENCIAL – condicionalismos da notificação**].
12. Em resultado da operação projectada, o Negócio Alvo deixará de estar sob o controlo exclusivo do Grupo Sara Lee, para passar a ser controlado, em exclusivo, pelo Grupo S.C. Johnson, o que configura uma operação de concentração, nos termos 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.
13. Trata-se de uma operação de natureza horizontal, uma vez que se verifica sobreposição de actividades das empresas participantes, ao nível da produção e comercialização de insecticidas para uso doméstico e de repelentes para uso humano.
14. No seguimento do pedido de remessa do processo relativo à presente operação de concentração, efectuado pela autoridade de concorrência espanhola (*Comisión Nacional de la Competencia*), em 28 de Julho de 2010, nos termos do n.º 1 do artigo 22.º do Regulamento (CE) n.º 139/2004 relativo ao controlo de concentrações entre empresas, a Comissão Europeia, em 7 de Setembro de 2010, aceitou o pedido de remessa, adquirindo competência sobre o caso, ainda que a operação de concentração em causa não preencha os limiares de notificação comunitários.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial 3

15. Todavia, atendendo a que AdC não se associou ao pedido de remessa acima referido, esta manteve a sua competência originária sobre a operação notificada, nos termos do n.º 2 do artigo 9.º da Lei da Concorrência.
16. De salientar, por último, que nos termos do n.º 2 do artigo 22.º do Regulamento (CE) n.º 139/2004 relativo ao controlo de concentrações entre empresas, os prazos relativos ao presente procedimento estiveram suspensos, durante o período que decorreu entre a data da comunicação, pela Comissão Europeia, do pedido de remessa (3 de Agosto de 2010), e a data em que a AdC comunicou à Comissão Europeia a sua decisão de não se associar ao mencionado pedido de remessa (24 de Agosto de 2010).
17. A operação em análise foi notificada à Comissão Europeia, em 3 de Novembro de 2010.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1 Mercado do Produto Relevante

18. Conforme *supra* referido, o negócio objecto da presente operação de concentração diz respeito às actividades de produção e de comercialização de insecticidas domésticos e de repelentes de insectos para uso humano, actividades igualmente desenvolvidas pelo Grupo Johnson.
19. De referir, porém, que, de acordo com informações prestadas pela Notificante, o Negócio Alvo não **[CONFIDENCIAL – segredo comercial]**¹. Também a Adquirente não **[CONFIDENCIAL – segredo comercial]**.

Posição da Notificante

20. Segundo a Notificante, os insecticidas domésticos e os repelentes integram mercados de produto distintos, em virtude das suas diferentes características e finalidades de utilização.
21. Efectivamente, os insecticidas domésticos destinam-se a eliminar insectos que se encontrem no interior da habitação ou em áreas que se encontrem fisicamente ligadas a esta, sendo usados directamente nos insectos e nunca aplicados na pele humana.

¹ Os restantes produtos comercializados pela Sara Lee em Portugal são produzidos **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

22. Já os repelentes para uso pessoal são directamente aplicados na pele, destinando-se a repelir os insectos do contacto com a mesma, protegendo-a de eventuais picadas. Contrariamente à produção de insecticidas domésticos, a produção de repelentes para uso pessoal utiliza ingredientes activos que não provocam a morte do insecto, nem são tóxicos à pele.
23. A Notificante refere, ainda, que os insecticidas domésticos podem ser subdivididos em grupos em função do tipo de insectos a que se destinam: (i) insecticidas para insectos rastejantes (conhecidos na indústria como *Crawling Insects Killers* ou “CIK”); (ii) insecticidas para insectos voadores (conhecidos na indústria como *Flying Insects Killers* ou “FIK”); e (iii) produtos anti-traça.
24. A Notificante justifica esta segmentação pela existência de um conjunto de factores que limitam a substituíbilidade entre estes produtos.
25. Assim, do lado da procura, os consumidores adquirem diferentes produtos em função dos insectos em causa, para além da procura dos diferentes tipos de produtos variar, de forma não coincidente, ao longo do ano, verificando-se, designadamente, uma maior procura de FIK no Verão, enquanto as vendas dos CIK são uniformemente distribuídas ao longo do ano.
26. Do lado da oferta, a substituíbilidade também é limitada atendendo aos diferentes ingredientes utilizados na produção dos vários produtos em causa (CIK, FIK e anti-traças)².

Posição da AdC

27. A AdC, atendendo à argumentação avançada pela Notificante, e em linha com as práticas decisórias comunitária³ e nacional⁴, bem como de outras Autoridades Nacionais da Concorrência⁵, aceita a definição dos mercados do produto tal como proposta pela Notificante.

² Os CIK contêm predominantemente Cipermetrina, Deltametrina e Imiprotrina; os FIK são compostos fundamentalmente por Etoc, Tetrametrina, d-Alletrina, Permetrina e Transflutrina; por sua vez, os produtos anti-traça integram Transflutrina, Empentrina ou Óleo de Lavendina.

³ Cfr. Decisão da Comissão Europeia no Caso COMP/M.1378 – Hoechst/Rhône – Poulenc, de 30 de Janeiro de 2004.

⁴ Cfr. Decisão da Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência relativa à Concentração n.º 56/2002 – Johnson/Negócio Flora da Bayer, de 21 de Janeiro de 2003.

⁵ Cfr. Decisão do Servicio de Defensa de la Competencia relativo ao Caso N-301 S.C. Johnson/Bayer de 12 de Dezembro de 2002; Decisão do Ministro da Economia Francês relativa à Concentração S.C. Johnson/Bayer, de 11 de Março de 2003; Decisão da L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n.ºs C9893 - BASF/SOREX HOLDING de 15 de Janeiro de 2009.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial 5

28. Com efeito, da prática decisória citada decorre que os insecticidas domésticos, bem como os repelentes de insectos para uso humano, constituem mercados do produto autónomos, sendo que o primeiro é ainda susceptível de ser segmentado em função do tipo de insecto em causa.
29. De acordo com o entendimento expresso nas decisões acima referidas, não se justificará, porém, uma segmentação adicional do mercado dos insecticidas domésticos, em função do modo de aplicação do insecticida específico para determinado insecto⁶, atendendo a que, independentemente do modo de aplicação, apresentam a mesma finalidade de utilização e é utilizado o mesmo ingrediente activo⁷.
30. Acresce que, embora os insecticidas domésticos e os repelentes para uso humano sejam normalmente vendidos sob a marca do fabricante, também são comercializados com a marca do distribuidor. No entanto, considera-se não se justificar uma autonomização destes dois segmentos, atendendo a que, na perspectiva do consumidor, os produtos em causa satisfazem, de modo comparável, a mesma finalidade, independentemente da marca sob a qual são comercializados.
31. A este propósito refira-se que, no âmbito do inquérito efectuado pela AdC junto dos diversos agentes no mercado, foi salientado que as marcas próprias dos distribuidores se destacam, sobretudo, por se encontrarem bem posicionadas em termos de relação qualidade/preço, factor que tem vindo a pesar cada vez mais nas opções de compra dos consumidores.
32. Este facto é confirmado pelos dados facultados pela grande distribuição retalhista, dos quais resulta que o preço dos insecticidas domésticos comercializados sob marcas da distribuição retalhista é substancialmente mais baixo que o preço destes produtos comercializados sob marcas do produtor, registando-se um diferencial de preços médios entre as marcas de distribuição retalhista e as marcas DUM DUM e RAID, em termos percentuais, normalmente superior a 50%.
33. Tendo por base os dados facultados pelo Modelo Continente Hipermercados, o diferencial entre cada um dos diferentes tipos produtos de insecticidas domésticos (CIK, FIK e anti-traças), comercializados sob a marca Continente, por um lado, e os produtos correspondentes

⁶ Os insecticidas domésticos são maioritariamente vendidos dentro de mecanismos de dispersão, tais como aerossóis, esteiras eléctricas, produtos líquidos, ou estações de captura. Por sua vez, os repelentes também são vendidos em diferentes formatos: líquidos, embalagens de vácuo, loções, cremes, batons e mini aerossóis.

⁷ A título de exemplo, os designados “repelentes de espaço”, tal como bobinas, esteiras ou velas devem ser incluídos no mercado FIK, já que constituem uma alternativa para os consumidores que pretendem proteger as suas casas de insectos voadores, constituindo, por conseguinte, bens substitutos do lado da procura.

comercializados sob as marcas RAID e DUM DUM, é significativo, como resulta da tabela *infra*⁸:

Tabela 3 – Diferencial entre os preços de venda médios dos insecticidas domésticos da marca Continente e das marcas RAID e DUM DUM⁹

Segmentos		PVP Médio Continente	PVP Médio RAID	Diferencial Continente/RAID	PVP Médio DUM DUM	Diferencial Continente/DUM DUM
FIK	Aerossóis (preço por litro)	[...].€	[...].€	-[60-70]%	[...].€	-[60-70]%
	Eléctricos (aparelho + recarga)	[...].€	[...].€	-[30-40]%	[...].€	-[50-60]%
CIK	Aerossóis (preço por litro)	[...].€	[...].€	-[50-60]%	[...].€	-[70-80]%
Anti-traças	Anti-traça perfumado	[...].€	[...].€	-[60-70]%	[...].€	-[60-70]%

Fonte: Modelo Continente Supermercados

34. Neste sentido, tem-se assistido, nos últimos anos, a um aumento transversal das marcas próprias dos distribuidores, as quais têm igualmente aumentado as suas quotas de mercado em resultado, nomeadamente, da transferência do consumo das marcas do fornecedor.
35. A maioria dos terceiros questionados¹⁰ estima que o peso das marcas da distribuição aumente, nos próximos três anos, muito embora esse crescimento possa estar limitado, uma vez que se perspectiva que as marcas do produtor continuarão a deter um peso significativo no sector dos insecticidas domésticos, como melhor desenvolvido *infra*, nos parágrafos 94 e 96.
36. A própria Notificante confirma que as marcas de distribuição têm vindo a registar um peso crescente (com a sua quota a aumentar [...] e [...] pontos percentuais, respectivamente, ao nível dos mercados CIK¹¹ e FIK¹², entre 2007 e 2009¹³), nomeadamente mediante a conquista de clientes às marcas da produção¹⁴.

⁸ Saliente-se que nem todos os operadores da grande distribuição retalhista responderam com um grau de detalhe tão grande como o da Modelo Continente, no entanto retira-se das respostas enviadas à AdC que em todos os casos, o diferencial de preços médios entre os produtos comercializados sob as respectivas marcas da distribuição e as marcas RAID e DUM DUM é bastante significativo.

⁹ O diferencial de preços foi obtido através das seguintes equações: [(PVP Médio Continente/PVP Médio RAID) - 1] e [(PVP Médio Continente/PVP Médio DUM DUM) - 1].

¹⁰ Cfr. Respostas da Jerónimo Martins, de 10 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/796); Auchan, de 6 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/786); ITMI Portugal, de 16 de Setembro de 2010 (E-DCC/2010/916).

¹¹ A que corresponde a um acréscimo de representatividade relativa de cerca de [20-30]%, entre 2007 e 2009, no mercado dos produtos CIK.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial 7

37. A AdC considera, deste modo, que não se justifica incluir em mercados autónomos as marcas da distribuição e as marcas da produção, atendendo a que a informação disponível aponta para que as primeiras exerçam pressão concorrencial sobre as marcas da produção.
38. Todavia, ainda que se considerasse que as marcas da distribuição de insecticidas domésticos constituem um mercado distinto das marcas da produção de insecticidas domésticos, essa assumpção não alteraria as conclusões da avaliação jusconcorrencial.
39. Face ao exposto, a AdC aceita como relevantes os seguintes mercados de produto:
- mercado da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (*Crawling Insects Killers* ou “CIK”);
 - mercado da comercialização de insecticidas para insectos voadores (*Flying Insects Killers* ou “FIK”);
 - mercado da comercialização de produtos anti-traça; e
 - mercado da comercialização de repelentes para uso humano.

4.2 Mercado Geográfico Relevante

40. A Notificante considera que a abrangência geográfica dos quatro mercados de produto relevante acima identificados é nacional atendendo, designadamente: (i) à existência de legislação nos diversos países, que condiciona a comercialização dos produtos identificados *supra*, ao cumprimento de um conjunto de requisitos administrativos; (ii) à diferenciação de preços destes produtos nos vários países; (iii) à comercialização destes produtos através de marcas nacionais¹⁵; (iv) ao estabelecimento das negociações comerciais numa base nacional; e (v) à existência de diferenças significativas quanto aos hábitos de consumo nos diversos países.

¹² A que corresponde a um acréscimo de representatividade relativa de cerca de [30-40]%, entre 2007 e 2009, no mercado dos produtos FIK.

¹³ Só ao nível dos produtos anti-traça se verificou um decréscimo das quotas das marcas da distribuição (cerca de [...] pontos percentuais, o que corresponde a um decréscimo de representatividade relativa da ordem dos [30-40]%, entre 2007 e 2009), que, segundo a Notificante, pode ser justificado pela ausência de produtos novos neste mercado.

¹⁴ Ponto 21 da resposta do Notificante, de 16 de Setembro de 2010, (E-DCC/2010/910).

¹⁵ No que respeita às marcas das empresas em causa para a comercialização de insecticidas domésticos, de referir que todas elas são específicas para Portugal (DUM DUM), com excepção das marcas RAID, Baygon e Autan (marcas da SCJ), que são igualmente utilizadas noutros países. Relativamente às marcas que concorrem com as marcas das empresas participantes, naqueles mercados, em Portugal (15 marcas), só duas delas – a Aeraxon e a Biokill – são igualmente comercializadas noutros países (*vide* ponto 23. da resposta do Notificante, de 16 de Setembro de 2010, (E-DCC/2010/910).

41. Atendendo a que esta delimitação é consentânea com as práticas decisórias comunitária¹⁶, nacional¹⁷ e de outras Autoridades Nacionais da Concorrência¹⁸, considera-se, para efeitos da presente operação de concentração, que o âmbito geográfico dos quatro mercados de produto relevantes acima identificados corresponde ao território nacional.

4.3 Conclusão quanto aos mercados relevantes

42. De todo o exposto, e no contexto da presente operação de concentração, a AdC considera como relevantes os seguintes mercados: i) *mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (CIK)*; (ii) *mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos voadores (FIK)*; (iii) *mercado nacional da comercialização de produtos anti-traça*; e (iv) *mercado nacional da comercialização de repelentes para uso humano*.

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1 Estrutura dos mercados relevantes

5.1.1 Mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (“CIK”)

43. De acordo com a informação facultada pela Notificante, o mercado nacional dos CIK registou, em 2009, vendas globais na ordem dos [...] milhões de euros, correspondentes a cerca de [...] de unidades.
44. No mesmo ano, a Notificante e o Negócio Alvo realizaram vendas, neste mercado, correspondentes a, aproximadamente, [...] e [...] milhões de euros, respectivamente¹⁹.
45. Apresenta-se, na tabela *infra*, a estrutura do mercado em análise, para os anos de 2007 a 2009:

¹⁶ Cfr. Nota de rodapé n.º 3.

¹⁷ Cfr. Nota de rodapé n.º 4.

¹⁸ Cfr. Nota de rodapé n.º 5.

¹⁹ Os produtos CIK da SCJ são vendidos, em Portugal, sob as marcas “Baygon” e “Mafu”, enquanto os produtos do Negócio Alvo são comercializados através da marca “DUM DUM”. Já a Zelnova comercializa os seus produtos sob as marcas “Cuca Paff” e “Casa e Jardim Total Rastejantes”. De entre os operadores da grande distribuição destaca-se o Grupo Sonae, que comercializa os seus produtos sob a marca “Continente”, o Grupo Auchan, que comercializa sob a marca “Auchan”, e o Grupo Jerónimo Martins, que comercializa sob a marca “Ultra-Pro”.

Tabela 4 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (“CIK”), para os anos de 2007 a 2009

Empresas	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)
SCJ	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Negócio Alvo	[5-10]	[10-20]	[5-10]
Quota agregada	[60-70]	[60-70]	[60-70]
Marcas de Distribuidor	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Zelnova	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Outros	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

Fonte: Nielsen.

46. Conforme resulta da leitura da tabela anterior, a quota de mercado agregada afecta à entidade resultante da presente operação de concentração é de [60-70]%, em 2009, sendo que a SCJ e o Negócio Alvo se assumiam, nesse ano, como o primeiro e o segundo operadores neste mercado²⁰.
47. Recorde-se, a este propósito que, quer a AdC²¹, quer a Comissão Europeia²², já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada – no caso de quotas superiores a 50% – pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante.
48. Acresce que, atenta a informação sobre quotas de mercado fornecida pela Notificante, se verifica que o mercado apresenta um forte nível de concentração evidenciado por um IHH²³, pós-concentração, de [>2000]²⁴, sendo que a variação no nível de concentração de mercado (medido através do *delta*²⁵), resultante da concretização do negócio previsto, ascende a cerca de [>250] pontos.

²⁰ Assume-se, para este efeito, que nenhuma marca do distribuidor representou, isoladamente, mais de [5-10] %.

²¹ Vide, a título de exemplo, as Decisões relativas às operações de concentração Ccent. n.º 21/2010 – ZON/TVTEL, de 21 de Novembro de 2008; e Ccent. n.º 22/2008 – Sumolis/Compal, de 14 de Agosto de 2008.

²² Cfr. Parágrafo 17 das Orientações da Comissão para a Avaliação das Concentrações Horizontais nos termos do Regulamento do Conselho (CE) n.º 139/2004 relativo ao Controlo das Concentrações de Empresas (doravante “Orientações da Comissão para a Avaliação das Concentrações Horizontais”).

²³ O Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), aplicado frequentemente pela AdC e pela Comissão Europeia, traduz o grau de concentração no mercado relevante considerado. Para efeitos de cálculo de IHH, considerou-se que a quota dos concorrentes identificados como “outros” é igual à do concorrente com menor quota de mercado.

²⁴ Atendendo a que se assumiu a grande distribuição como um único operador, o IHH indicado encontra-se sobreavaliado, sendo, no entanto sempre superior a 2000, mesmo que só se considerasse a quota agregada das empresas em causa.

²⁵ O *delta* constitui um valor da variação na concentração do mercado directamente resultante da operação de concentração e pode ser calculado independentemente da concentração global do mercado, duplicando o

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

49. Neste âmbito, importa considerar a prática decisória nacional e comunitária, esta última vertida nas Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais²⁶, segundo a qual um *delta* superior a 150 pontos, conjugado com um IHH superior a 2000, não permite afastar a existência de problemas jus-concorrenciais.
50. Refira-se ainda que, nos últimos 3 anos, se verifica que a quota da SCJ tem sido sempre superior a 50%. As suas quotas não têm registado grande volatilidade, não obstante se verificar uma ligeira tendência de decréscimo, entre 2007 e 2009, como melhor se pode aferir na **Tabela 5** *infra*.
51. Quanto às quotas do negócio alvo, registadas no mesmo período temporal, as mesmas sofreram uma ligeira oscilação mas em sentido contrário à oscilação verificada nas quotas da Adquirente, tendo-se verificado um ligeiro acréscimo do seu peso relativo entre 2007 e 2009.
52. Já no que se refere às marcas da distribuição, verifica-se uma tendência de crescimento, reflectida num acréscimo de **[20-30]%**, entre 2007 e 2009, tendo a quota de mercado agregada das marcas da distribuição passado de **[10-20]%** para **[20-30]%**, naquele período.
53. Saliente-se, por último, que foi a Zelnova, principal concorrente das empresas participantes com marca do produtor, que registou um maior decréscimo de quota, tendo a sua quota diminuído cerca de **[80-90]%**, entre 2007 e 2009, passando de **[5-10]%** para **[0-5]%** naquele período.

Tabela 5 – Evolução relativa das quotas dos diversos intervenientes no mercado dos produtos CIK entre 2007 e 2009

	Δ % 2008/2007	Δ % 2009/2008	Δ % 2009/2007
SCJ	[0-5]	[0-5]	-[0-5]
Negócio Alvo	[20-30]	-[10-20]	[0-5]
Marcas de Distribuição	[0-5]	[10-20]	[20-30]
Zelnova	-[60-70]	-[60-70]	-[80-90]
Outros	[30-40]	-[10-20]	[10-20]

Fonte: AdC com base nos elementos fornecidos pela Notificante

produto das quotas de mercado das empresas objecto da concentração (*vide* ponto 16 das Orientações da Comissão para a Apreciação das Concentrações Horizontais).

²⁶ *Vide* parágrafo 20 das Orientações para a Apreciação das Concentrações Horizontais.

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

5.1.2 Mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos voadores (“FIK”)

54. De acordo com a informação facultada pela Notificante, o mercado nacional dos FIK registou, em 2009, vendas globais de aproximadamente [...] milhões de euros, correspondentes a cerca de [...] milhões de unidades.
55. No mesmo ano, a Notificante e o Negócio Alvo realizaram vendas neste mercado correspondentes a cerca de [...] e [...] milhões de euros, respectivamente²⁷.
56. Apresenta-se, na tabela *infra*, a estrutura do mercado em análise, para os anos de 2007 a 2009:

Tabela 6 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos voadores (“FIK”), para o ano de 2009

Empresa	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)
SCJ	[30-40]	[60-70]	[50-60]
Negócio Alvo	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Quota agregada	[40-50]	[70-80]	[70-80]
Marcas de Distribuição	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Procasa	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Aeraxon	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Zelnova	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Outros	[30-40]	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100	100	100,0

Fonte: Nielsen

57. De acordo com os dados constantes da Tabela anterior, a quota de mercado agregada resultante da presente operação de concentração é de [70-80]%, em 2009, sendo que a SCJ e o Negócio Alvo se posicionavam, antes da operação, como o primeiro e o segundo operadores neste mercado, com quotas bastantes superiores às dos demais concorrentes, com excepção das marcas de distribuição consideradas conjuntamente.
58. Tal como anteriormente referido no ponto 47, quer a AdC²⁸, quer a Comissão Europeia²⁹, já defenderam que uma quota de mercado especialmente elevada – no caso de quotas superiores

²⁷ Os produtos FIK da SCJ são vendidos, em Portugal, sob a marca “Baygon” e “RAID”, enquanto os produtos do Negócio Alvo são comercializados através da marca “DUM DUM”. Por sua vez, a Procasa comercializa sob a marca “Ezalo”. Já a Zelnova comercializa os seus produtos sob as marcas “ZZ Paff” e “Casa e Jardim Total Casa e Plantas” e a Aeraxon comercializa sob a marca “Aeraxon”. De entre os operadores da grande distribuição destaca-se o Grupo Sonae, que comercializa os seus produtos sob a marca “Continente”, o Grupo Auchan, que comercializa sob a marca “Auchan”, o Grupo Jerónimo Martins, que comercializa sob a marca “Ultra-Pro”, o Lidl, que comercializa sob a marca “W 5”, e o Grupo Intermarché, que comercializa sob a marca “Fulcid”.

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

a 50% – pode, em si mesmo, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante.

59. Acresce que, atenta a informação sobre quotas de mercado fornecida pela Notificante, se conclui que o IHH³⁰ pós-concentração é de aproximadamente [**>2000**], sendo que o *delta*³¹ resultante da operação ascende a cerca de [**>250**]³².
60. Deste modo, atendendo à prática decisória nacional e às Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais³³, também neste mercado não é possível excluir a existência de problemas jus-concorrenciais.
61. Saliente-se, ainda, que, analisando as quotas de mercado dos diversos operadores ao longo dos três últimos anos (*vide Tabela 7 infra*), se verifica que a quota da Adquirente teve uma evolução bastante significativa entre 2007 e 2008, tendo esse crescimento abrandado ligeiramente em 2009. No entanto, registou um acréscimo de [**50-60**] % entre 2007 e 2009, tendo a sua quota de mercado passado de [**30-40**] % para [**50-60**] % no referido período.
62. Já no que respeita às quotas afectas ao Negócio Alvo, as mesmas situaram-se sempre abaixo dos [**10-20**] %, muito embora entre 2007 e 2009 tenham registado um acréscimo na ordem dos [**10-20**] %, o que se traduziu no crescimento da sua quota de [**10-20**] % para [**10-20**] % no referido período.
63. Quanto às marcas da distribuição, verifica-se uma tendência consistente de crescimento, reflectida num acréscimo de [**30-40**] %, entre 2007 e 2009, tendo estas representado uma quota conjunta de [**10-20**] % e de [**10-20**] %, respectivamente, em 2007 e 2009.
64. Também neste mercado, e com excepção da Procasa e da Aeroxon, se verifica que os concorrentes com marca do produtor registaram, de um modo global, um decréscimo das suas quotas, entre 2007 e 2009, destacando-se a Zelnova, com um decréscimo na ordem dos [**40-50**] %, tendo a sua quota de mercado passado de [**0-5**] % para [**0-5**] % naquele período. Já a Procasa e a Aeroxon registaram, naquele mesmo período de tempo, acréscimos de quota na ordem dos [**50-60**] % e dos [**40-50**] %, respectivamente.

²⁸ *Idem* nota de rodapé n.º 21

²⁹ *Idem* nota de rodapé n.º 22

³⁰ *Idem* nota de rodapé n.º 23.

³¹ *Idem* nota de rodapé n.º 25.

³² Atendendo a que se assumiu a grande distribuição como um único operador, o IHH indicado encontra-se sobreavaliado, sendo, no entanto, sempre superior a 2000, mesmo que só se considerasse a quota agregada das empresas em causa.

³³ *Vide* parágrafo 20 das Orientações para a Apreciação das Concentrações Horizontais.

Tabela 7 – Evolução relativa das quotas dos diversos intervenientes no mercado de produtos FIK entre 2007 e 2009

Empresas	Δ % 2008/2007	Δ % 2009/2008	Δ % 2009/2007
SCJ	[50-60]	-[5-10]	[50-60]
Negócio Alvo	[20-30]	-[5-10]	[10-20]
Marcas de Distribuição	[5-10]	[20-30]	[30-40]
Procasa	[40-50]	[10-20]	[50-60]
Zelnova	-[20-30]	-[20-30]	-[40-50]
Aeroxon	[40-50]	[0-5]	[40-50]
Outros	-[90-100]	[10-20]	-[80-90]

Fonte: AdC com base nos elementos fornecidos pela Notificante

5.1.3 Mercado nacional da comercialização de produtos anti-traça

65. De acordo com a informação facultada pela Notificante, o mercado nacional de produtos anti-traça registou, em 2009, vendas globais de aproximadamente [...] milhões de euros, correspondentes a cerca de [...] milhões de unidades.
66. No mesmo ano, a Notificante e o Negócio Alvo realizaram vendas neste mercado correspondentes a cerca de [...] e [...] milhões de euros, respectivamente³⁴.
67. Apresenta-se, na tabela *infra*, a estrutura do mercado em análise, para os anos de 2007 a 2009:

Tabela 8 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de produtos anti-traça, em 2009

Empresas	2007 Quota (%)	2008 Quota (%)	2009 Quota (%)
SCJ	[60-70]	[60-70]	[60-70]
Negócio Alvo	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Quota agregada	[70-80]	[70-80]	[70-80]
Marcas de Distribuição	[5-10]	[5-10]	[5-10]
F. Lima	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Outros	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100	100	100,0

Fonte: Nielsen

³⁴ Os produtos anti-traça da SCJ são vendidos, em Portugal, sob a marca “RAID”, enquanto os produtos do Negócio Alvo são comercializados através da marca “DUM DUM”. Por sua vez, a F. Lima comercializa sob a marca “Garza”. De entre os operadores da grande distribuição, destaca-se o Grupo Sonae, que comercializa os seus produtos sob a marca “Continente”, e o Grupo Auchan, que comercializa sob a marca “Auchan”. O Grupo Jerónimo Martins [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

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

68. De acordo com os dados constantes da Tabela anterior, a quota de mercado agregada resultante da presente operação de concentração é de [70-80]%, em 2009, sendo que a SCJ e o Negócio Alvo, se posicionavam, antes da operação, como o primeiro e o segundo operadores neste mercado, com quotas bastantes superiores aos demais concorrentes.
69. À semelhança do já anteriormente referido nos pontos 47 e 58, a prática decisória nacional³⁵ e europeia³⁶ defende que uma quota de mercado especialmente elevada — 50% ou mais — pode, em si mesma, constituir um elementos de prova da existência de uma posição dominante.
70. Acresce que estamos perante um mercado fortemente concentrado, em que as partes na concentração têm como principais concorrentes as marcas de distribuição (consideradas no seu conjunto e não individualmente) e a sociedade F. Lima, esta última com uma quota de mercado bastante reduzida ([0-5]%).
71. O nível de concentração deste mercado, pós-concentração, aferido pelo valor do IHH³⁷, é de [>2000], sendo que o *delta*³⁸ da operação ascende a cerca de [>250] pontos³⁹.
72. Deste modo, atendendo à prática decisória nacional e às Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais⁴⁰, também neste mercado, não é possível excluir a existência de problemas jus-concorrenciais.
73. Refira-se ainda que, nos últimos três anos, se verifica que a quota da SCJ tem sido sempre superior a 60%. As suas quotas não têm registado grande volatilidade, verificando-se, aliás, uma ligeira tendência de crescimento, entre 2007 e 2009, como melhor se pode aferir na Tabela 9 *infra*.
74. Quanto às quotas do Negócio Alvo, as mesmas também apresentaram uma tendência de crescimento, tendo-se registado um acréscimo entre 2007 e 2009 de [10-20]%, com as referidas quotas a aumentar de [5-10]% para[5-10]% no referido período.

³⁵ *Idem* nota de rodapé n.º 21

³⁶ *Idem* nota de rodapé n.º 22

³⁷ *Idem* nota de rodapé n.º 23.

³⁸ *Idem* nota de rodapé n.º 25.

³⁹ Atendendo a que se assumiu a grande distribuição como um único operador, o IHH indicado encontra-se sobreavaliado, sendo, no entanto sempre superior a 2000, mesmo que só se considerasse a quota agregada das empresas em causa.

⁴⁰ *Vide* parágrafo 20 das Orientações para a Apreciação das Concentrações Horizontais.

75. Já no que se refere às marcas da distribuição, verifica-se uma diminuição contínua das respectivas quotas de mercado ao longo dos últimos três anos, reflectida num decréscimo da ordem dos [30-40]%, entre 2007 e 2009, tendo as mesmas passado de [5-10]% para [5-10]% no referido período.
76. A evolução das marcas da distribuição face às marcas do produtor, no mercado em análise, difere da verificada nos mercados CIK e FIK, onde se registou uma tendência de crescimento.
77. Esta diferente evolução pode ter justificação na dificuldade manifestada pelos diversos operadores da grande distribuição retalhista, em encontrarem [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] neste mercado. Recorde-se, por último, que, dos operadores da grande distribuição retalhista questionados, apenas [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].
78. Saliente-se, ainda, que a F. Lima, principal concorrente das empresas participantes com marca do produtor, registou um decréscimo acentuado de quota (na ordem dos – ([60-70]%), entre 2007 e 2009, tendo a sua quota diminuído de [5-10]% para [0-5]% no referido período.

Tabela 9 – Evolução relativa das quotas dos diversos intervenientes no mercado dos produtos Anti-traça entre 2007 e 2009

Empresas	Δ % 2008/2007	Δ % 2009/2008	Δ % 2009/2007
SCJ	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Negócio Alvo	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Marcas de Distribuição	-[0-5]	-[20-30]	-[30-40]
F.Lima	-[20-30]	-[40-50]	-[60-70]
Outros	-[0-5]	[10-20]	[10-20]

5.1.4 Mercado nacional da comercialização de repelentes para uso humano

79. De acordo com a informação facultada pela Notificante, o mercado nacional de repelentes para uso humano registou, em 2009, vendas globais de aproximadamente [...] milhões de euros, correspondentes a cerca de [...] milhões de unidades.
80. No mesmo ano, a Notificante e o Negócio Alvo realizaram vendas, neste mercado, correspondentes a cerca de [...] e [...] milhões de euros, respectivamente⁴¹.
81. Apresenta-se, na tabela infra, a estrutura do mercado em análise, para os anos de 2007 a 2009:

⁴¹ Os repelentes da SCJ são vendidos, em Portugal, sob a marca “RAID”, enquanto os produtos do Negócio Alvo são comercializados através da marca “Tabard”. Por sua vez, a sociedade Fabre comercializa os seus produtos sob a marca “Pré-Butix”, a farsana sob a marca “Chicco MOSQUI NO Anti-Melgas”, a Medinfar sob a marca “Previpiq”, a Crefar sob as marcas “Contrapic” e “Parapic” e a Aeroxon sob a marca “Aeroxon”.

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

Tabela 10 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de repelentes para uso humano, em 2009

Empresa	Quota (%)
SCJ	[5-10]
Negócio Alvo	[10-20]
Quota agregada	[20-30]
Fabre	[20-30]
Farsana	[10-20]
Medinfar	[10-20]
Crefar	[5-10]
Aeraxon	[0-5]
Outros	[10-20]
TOTAL	100,0

Fonte: Nielsen

82. De acordo com os dados constantes da Tabela anterior, a quota de mercado agregada resultante da presente operação de concentração é de [20-30]%, em 2009, sendo que a SCJ e o Negócio Alvo se posicionavam, antes da operação, como quinto e terceiro operadores neste mercado, respectivamente.
83. Recorde-se, a este propósito, que a Comissão Europeia presume que as concentrações de empresas com quotas de mercado inferiores a 25% não são, em princípio, susceptíveis de entravar a manutenção de uma concorrência efectiva, considerando-as, normalmente, compatíveis com o mercado comum⁴².
84. Acresce que, atenta a informação sobre quotas de mercado fornecida pela Notificante, se verifica estar em causa um mercado com uma estrutura da oferta menos concentrada, em que os quatro principais concorrentes da nova entidade resultante da operação de concentração representam, conjuntamente, cerca de [60-70]% do mercado, e cujo grau de concentração pós-concentração, medido pelo IHH⁴³, é de aproximadamente [<2000], sendo que o *delta*⁴⁴ da operação ascende a cerca de [<250] pontos⁴⁵.
85. Num cenário pós-concentração, a entidade resultante da mesma defrontará a concorrência de alguns operadores, que dispõem de fortes posições no mercado, como é o caso da Fabre ([20-30]%), que mantém a sua posição de principal operador neste mercado, bem como da Farsana ([10-20]%) e da Medinfar ([10-20]%).

⁴² Cfr. Parágrafo 18 das Orientações da Comissão para a Apreciação das Concentrações Horizontais.

⁴³ *Idem* nota de rodapé n.º 23.

⁴⁴ *Idem* nota de rodapé n.º 25.

⁴⁵ Atendendo a que se assumiu a grande distribuição como um único operador, o IHH indicado encontra-se sobreavaliado, sendo, no entanto sempre inferior a 2000.

86. Deste modo, e atendendo às Orientações para a Avaliação das Concentrações Horizontais da Comissão Europeia⁴⁶, afigura-se ser pouco provável que este mercado venha a suscitar preocupações jus-concorrenciais, de natureza horizontal, já que o IHH e o *delta* são inferiores aos limiares de 2000 e de 250, respectivamente, e não se verificam razões⁴⁷ que excepcionem este entendimento.
87. Em face do exposto, considera-se que a presente operação de concentração não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência.

5.2 Efeitos horizontais

5.2.1 Enquadramento

88. O elevado nível de concentração verificado em três dos mercados relevantes analisados — mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (CIK); mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos voadores (FIK); e mercado nacional da comercialização de produtos anti-traça —, bem como as elevadas quotas de mercado afectas à entidade resultante da concentração projectada, naqueles mercados, constituem elementos que indiciam a existência de preocupações jus-concorrenciais de natureza horizontal.
89. A estes factores, acresce que os produtos comercializados pelas empresas participantes se afiguram como sendo concorrentes próximos, havendo um elevado grau de substituíbilidade entre si. De facto, resultou, da informação facultada pelos terceiros questionados, que os critérios determinantes das escolhas dos consumidores finais, ao nível dos produtos em causa, incluem a eficácia, a segurança e a credibilidade, associada à notoriedade das respectivas marcas⁴⁸, sendo os insecticidas comercializados sobre as marcas DUM DUM⁴⁹, RAID®, e Baygon®, os que melhor se posicionam e aproximam quanto a estes critérios.

⁴⁶ Vide parágrafo 20 das Orientações para a Avaliação das Concentrações Horizontais.

⁴⁷ Vide §20, alíneas a), b), c), d), e) e f) das Orientações da Comissão Europeia para apreciação das concentrações não horizontais.

⁴⁸ Cfr. Respostas da Modelo Continente, de 30 de Julho de 2010 (E-DCC/2010/756); Jerónimo Martins, de 10 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/796); Auchan, de 6 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/786); ITMI Portugal, de 16 de Setembro de 2010 (E-DCC/2010/916).

⁴⁹ De acordo com dados facultados pela Notificante, a marca DUM DUM beneficia de um nível de reconhecimento de [50-100] %, por parte dos consumidores portugueses (vide [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]).

90. Decorre, aliás, da análise evolutiva das quotas de mercados dos diversos operadores nos mercados dos produtos CIK e FIK (*vide* pontos 50 a 54 e 61 e 63), que as quotas de mercado afectas à Adquirente e ao Negócio Alvo, registaram, nos últimos três anos, oscilações em sentido oposto, o que poderá constituir um indício de um elevado grau de substituíbilidade entre as respectivas marcas.
91. A notoriedade e percepção de eficácia destas marcas não deixa de se reflectir na sua actual posição de mercado, como verificado *supra*.
92. De facto, conforme resulta da análise da evolução das quotas de mercado apresentada *supra*, o forte crescimento das marcas da distribuição ocorreu ao mesmo tempo que a quota agregada da Adquirente e do Negócio Alvo se manteve ou, nalguns casos, cresceu de forma acentuada. Aliás, conforme referido *supra* no ponto 35, os terceiros questionados pela AdC referem que o crescimento das marcas da distribuição estará limitado, uma vez que se perspectiva que as marcas do produtor continuarão a deter um peso significativo no sector dos insecticidas domésticos, o que é susceptível de indiciar a importância da notoriedade das marcas.
93. Saliente-se, porém, que, embora a relevância de marca seja reconhecida no Estudo ”, **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.
94. Nestes termos, considera-se que, ou a notoriedade da marca em si, ou o facto de, possivelmente, aos produtos oferecidos sob algumas marcas de produtor estar associada uma maior percepção de eficácia, se pode traduzir numa elevada proximidade concorrencial entre os produtos oferecidos pela Adquirente e pelo Negócio Alvo (*cfr.* ponto 89 *supra*) e numa alegada limitação à capacidade de crescimento das marcas da distribuição, nos próximos anos (*cfr.* ponto 35).
95. Estes aspectos não deixam de ser importantes na dinâmica concorrencial dos mercados em análise, sendo factores relevantes a ter em consideração ao nível da presente avaliação jus-concorrencial.
96. Só nesta perspectiva se compreende a posição de mercado significativa actualmente atribuída aos operadores com marcas de elevada notoriedade, bem como as estimativas dos próprios

distribuidores retalhistas, em particular do Grupo Jerónimo Martins⁵⁰ [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**]⁵¹.

97. Acresce que, ao nível das restantes marcas de produtor, comercializadas pela F.Lima, no mercado de produtos anti-traça, pela Procasa, Zelnova e Aeroxon, no mercado dos FIK, e pela Zelnova, no mercado de produtos CIK, *Vide* ponto 3 da resposta do distribuidor Vileda (E-DCC/2010/766) e, em 2009, não ultrapassaram os 5%, tendo estas, aliás, vindo a registar, globalmente, uma tendência decrescente (*vide* parágrafos 53, 64 e 78), pelo que os produtos destas empresas poderão não ser susceptíveis de exercer uma pressão concorrencial significativa sobre os insecticidas da SCJ, num cenário pós-concentração.
98. Assim, a presente concentração de empresas redundará na eliminação da concorrência efectiva que o Negócio Alvo exercia sobre a SCJ, concorrência que não será susceptível de ser substituída ou compensada pelas marcas da distribuição ou das restantes marcas de produtor, conforme resulta do *supra* exposto.
99. Por último, refira-se que as preocupações jus-concorrenciais identificadas, até ao momento, são claramente reforçadas quando enquadradas num cenário que apresenta as seguintes características: maturidade dos mercados dos insecticidas domésticos (não obstante o crescimento das marcas da distribuição, registado nos últimos anos); estabilidade das quotas das empresas participantes na presente operação de concentração; e ausência de novos entrantes com marcas de produção, nos últimos três anos. A estes factores, acresce, ainda, a existência de um conjunto de barreiras à entrada nos mercados, as quais serão analisadas *infra*.

5.2.2 Das Barreiras à Entrada

100. A Notificante considera, invocando o entendimento de outras autoridades da concorrência nacionais⁵² noutros processos, que não existem barreiras relevantes à entrada em qualquer dos

⁵⁰ *Cfr.* Resposta do Grupo Jerónimo Martins de 10 de Agosto de 2010 à questão 4 (E-DCC/2010/796).

⁵¹ **CONFIDENCIAL – segredo de negócio** (*vide* resposta do Grupo Auchan de 6 de Agosto de 2010, E-DCC/2010/786).

⁵² *Cfr.* Decisão da AdC Ccent 56/2002 – Johnson Flora da Bayer, Decisão do Servicio de Defensa de la Competencia no Caso N-301 SC Johnson/Bayer e Decisão do ministro da Economia Francês, de 11 de Março de 2003.

mercados afectados, referindo a existência de potenciais entrantes como a *Guaber/Vape*⁵³ e a *Reckitt Benckiser*⁵⁴.

101. Quanto a este aspecto, entende-se, como melhor demonstrado *infra*, que as barreiras à entrada e à expansão nos mercados em causa não são despiciendas, no que se refere, sobretudo: aos investimentos necessários em *marketing* e para o desenvolvimento de uma marca; às dificuldades de acesso a fornecedores; e à relevância da oferta de uma gama abrangente de produtos para que um operador consiga entrar e afirmar-se nos mercados em causa.

5.2.2.1 Barreiras Legais

102. As barreiras de natureza legal que podem dificultar ou impedir a entrada ou expansão de concorrentes num determinado mercado decorrem da legislação, regulamentos sectoriais e regulamentos técnicos que são obrigatórios em determinados sectores e, ainda, da incerteza regulatória. No que respeita a barreiras aduaneiras, os insecticidas e repelentes não estão sujeitos a quaisquer tarifas ou deveres aduaneiros quando importados para o território português.

103. Quanto às restantes barreiras legais, e de acordo com a informação disponibilizada pela Notificante, o responsável pela primeira colocação no mercado de um produto biocida ou o seu representante, sediado em território comunitário, para proceder à comercialização de produtos de CIK, FIK e anti-traça, em Portugal, terá de obter, através do processo previsto no Decreto-Lei n.º 121/2002, de 3 de Maio, uma autorização de colocação desses produtos no mercado, junto da Direcção-Geral de Saúde⁵⁵.

104. De igual modo, uma nova substância activa, que venha a integrar a composição de um produto biocida, encontra-se sujeita a um processo de avaliação e aceitação, o qual não excederá o prazo de 12 meses.

105. A comercialização de biocidas na U.E. está ainda sujeita a regras relativas à regulação sanitária do fabrico, comercialização e exploração de substâncias de insecticidas e repelentes. Também a classificação, o acondicionamento e a rotulagem destes produtos, se encontra sujeita a medidas administrativas e regulatórias.

⁵³ A Guape/Vape é um produtor italiano de produtos de limpeza, insecticidas e produtos industriais.

⁵⁴ A Reckitt Benckiser opera no sector dos produtos domésticos, de saúde e de cuidado pessoal.

⁵⁵ O processo de autorização nacional de colocação no mercado dos produtos biocidas é substituído por um processo simplificado de registo, relativamente aos biocidas que apresentem baixo risco.

106. A AdC considera que, embora estas imposições legais possam, em abstracto, condicionar a entrada de novos operadores no mercado ao cumprimento dos requisitos acima referidos, estes não representam um obstáculo significativo à entrada, atendendo a que:

- (i) A autorização de colocação de biocidas no mercado deve ser tomada no mais curto prazo possível, não devendo exceder três anos a contar da data de apresentação do pedido pelo requerente, ou 60 dias, quando a autorização seja requerida com base numa formulação - quadro, já objecto de uma carta de acesso (n.º 7 do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 121/2002, de 3 de Maio);
- (ii) Através do procedimento de reconhecimento mútuo de produtos biocidas, os que já se encontrem autorizados ou registados num Estado-Membro devem ser autorizados ou registados a nível nacional, no prazo de 120 ou 60 dias, desde que obedeçam aos requisitos impostos pela legislação nacional e comunitária (n.º 1 do artigo 22.º do Decreto-Lei n.º 121/2002, de 3 de Maio).

107. Acresce que, ao nível da comercialização, o procedimento de registo/autorização para colocação de biocidas no mercado poderá não ser necessário, caso os produtos comercializados sejam adquiridos a um terceiro produtor que já disponha das respectivas autorizações para a produção dos mesmos.

108. Assim, afigura-se que, em princípio, os produtos que cumpram os requisitos regulatórios acima mencionados podem ser comercializados sem restrições, no território português, sem que a duração do processo de autorização/colocação no mercado constitua, necessariamente, um impedimento significativo à entrada de novos operadores.

109. No entanto, importa referir que alguns dos operadores da grande distribuição retalhista questionados, nomeadamente a Modelo Continente, referem que este sector é objecto de *“elevada regulamentação e burocracia (...) condicionando fortemente o seu desenvolvimento e o lançamento de novos produtos”*.

110. Assim, ainda de acordo com esta fonte, a regulamentação existente leva a que *“o processo de obtenção de novas licenças de comercialização deste tipo de artigos [seja] moroso e complexo, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]”*.

111. Também a Jerónimo Martins realça a existência de dificuldades **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**⁵⁶.
112. Face ao exposto, apesar da regulamentação existente no sector dos insecticidas domésticos não constituir um obstáculo impeditivo da entrada de novos operadores neste mercado, não é de excluir que esta, de algum modo, limite a rápida introdução de novos produtos no mercado, bem como a expansão dos operadores existentes, quando o seu crescimento requeira, nomeadamente, a mudança de produtor.

5.2.2.2 Acesso a Redes de Distribuição

113. De acordo com informações disponibilizadas pela Notificante, os insecticidas e repelentes podem ser distribuídos pelo produtor, através de uma rede de distribuição própria, ou através de distribuidores independentes existentes no mercado, aos quais os novos entrantes têm a possibilidade de recorrer, sem terem de desenvolver as suas próprias redes de distribuição.
114. Refira-se, a este propósito, que os produtos da Sara Lee, que integram o Negócio Alvo, são **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.
115. Nos termos do contrato **[CONFIDENCIAL – âmbito do contrato]**.
116. A duração do referido contrato, e, portanto, **[CONFIDENCIAL – âmbito temporal e material do contrato]**⁵⁷.
117. No que concerne à SCJ, esta procede à **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** dos seus produtos insecticidas (CIK, FIK e anti-traças) nos hipermercados, supermercados e cadeias de *discount*, **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** colocação desses mesmos produtos no comércio tradicional. Quanto aos repelentes para uso humano, a SCJ ⁵⁸ farmácias e para-farmácias **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.
118. Entre os distribuidores independentes de insecticidas domésticos a que a SCJ recorre, encontram-se distribuidores grossistas como a MAKRO e a LUTA, os quais, segundo

⁵⁶ Cfr. Respostas da Jerónimo Martins, de 10 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/796).

⁵⁷ **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

⁵⁸ **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

informação prestada pelos próprios⁵⁹, distribuem produtos **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

119. No caso da MAKRO, esta comercializa insecticidas domésticos dos seguintes operadores **[CONFIDENCIAL – identificação de fornecedores e respectivo peso relativo]**.

120. Quanto à LUTA, os seus fornecedores de insecticidas domésticos são: **[CONFIDENCIAL – identificação de fornecedores e respectivo peso relativo]**.

121. Segundo a Notificante, os vários intervenientes no mercado tendem a recorrer a distribuidores independentes, como sucede com a Jesmond Group, que distribui a marca Biokill através da F. Lima, bem como com a Zelnova, que comercializa as suas marcas Cuca Paff, Kill Paff, ZZ Paff, através do distribuidor Gália – Importação e Distribuição, Lda. (“Gália”).

122. Independentemente de os produtores manterem, ou não, relações de exclusividade com os distribuidores, afigura-se que o acesso a um sistema de distribuição, por parte de um novo operador, poderá não constituir um obstáculo significativo à sua entrada no mercado, atendendo a que este, caso não opte por um sistema de distribuição próprio (**[CONFIDENCIAL – identificação de operador]**) – alternativa que exigiria maiores custos de entrada –, sempre poderá aceder ao comércio tradicional através dos distribuidores grossistas que não se encontram vinculados a qualquer relação de exclusividade, e ao grande retalho, através de distribuidores igualmente independentes no mercado, que não estejam comprometidos por acordos de exclusividade de longa duração, em termos de distribuição de produtos concorrentes.

123. Acresce que a questão de acesso a um sistema de distribuição não se coloca para os operadores que se encontram na grande distribuição, uma vez que estes utilizarão a sua própria marca e cadeia de distribuição.

124. O acima exposto não significa, necessariamente, que todos os distribuidores disponíveis, (i.e., não abrangidos por qualquer obrigação duradoura de exclusividade) reúnam as características necessárias, designadamente, em termos do leque de produtos oferecidos (*vide análise infra* quanto aos efeitos de gama) e da abrangência e dimensão da sua rede, para permitir a entrada e expansão significativa de novos entrantes no mercado.

⁵⁹ *Cfr.* Respostas da LUTA, de 27 de Julho de 2010 (E-DCC/2010/745) e da MAKRO, de 5 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/783).

125. Efectivamente, ainda que um determinado distribuidor possa não estar sujeito a uma obrigação de exclusividade, no que respeita ao negócio dos insecticidas domésticos, este poderá não constituir uma solução viável para distribuir os produtos de um novo entrante, que queira estabelecer-se de forma efectiva no mercado.
126. De facto, a vinculação de um distribuidor a uma obrigação de exclusividade com terceiros, relativamente à distribuição de outros produtos da área de *Household*, poderá inviabilizar a possibilidade de um novo entrante beneficiar das sinergias geradas pela distribuição, por um único distribuidor, de uma oferta mais alargada de produtos.
127. Acresce que, o próprio distribuidor poderia não estar disponível para distribuir unicamente os insecticidas domésticos de um novo entrante.
128. Ainda que o acesso a uma rede de distribuição não configure, necessariamente, um obstáculo absoluto à entrada de um novo operador, poderão existir dificuldades no acesso à mesma, que exijam maiores custos de entrada, ou que impeçam o novo entrante de colocar os seus produtos em todos os canais e de beneficiar das sinergias decorrentes da distribuição, por um único distribuidor, de uma gama alargada de produtos.

5.2.2.3 Acesso a Fontes de Abastecimento

129. O acesso a fontes de abastecimento pode constituir um obstáculo à entrada e à expansão, sobretudo quando: existe um número limitado de produtores no mercado; a sua capacidade de produção disponível é reduzida ou estes não têm incentivos para fornecer novos entrantes.
130. Quanto a este aspecto, a Notificante informa que⁶⁰ a Sara Lee [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**], comercializados no território nacional, [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**]⁶¹, e [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].⁶²
131. A Sara Lee [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].
132. Quanto à SCJ, esta [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].

⁶⁰ Vide resposta do Notificante, de 17 de Setembro de 2010, (E-DCC/2010/921).

⁶¹ [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].

⁶² [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].

133. Em termos gerais, a Notificante indica que “[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]”, sendo que os produtos que integram os mercados dos insecticidas podem ser obtidos junto de terceiros, não sendo necessário dispor de instalações de produção.
134. Acrescenta, ainda segundo a Notificante, que as instalações de produção relacionadas com produtos domésticos podem ser convertidas para a produção de insecticidas domésticos e repelentes. Particularmente, refere a Notificante que, no caso dos aerossóis para insecticidas domésticos e repelentes, estes podem ser facilmente produzidos, desde que sejam adquiridos os ingredientes activos, convertendo as linhas de produção de quaisquer outros produtos de aerossol.
135. Na perspectiva da Notificante, esta situação possibilitaria a um novo entrante optar por aceder a instalações de produção independentes, antes de entrar no mercado, sobretudo atendendo a que a tecnologia e os ingredientes activos para a produção destes produtos são de fácil acesso, não se encontrando sujeitos a quaisquer restrições relacionadas com patentes, *know-how* e direitos de propriedade intelectual relevantes.
136. Mais concretamente, quanto à existência de capacidade de produção disponível, a SCJ indica⁶³ que “*haverá capacidade de produção significativa em Portugal, por intermédio da empresa COLEP CCL*”, sendo que este operador, que se dedica também à produção de outros produtos de *household*, “*provavelmente fornece, e tem capacidade para o fazer, insecticidas de marca de distribuidor e de marcas da indústria*”.
137. A SCJ realça também que, “*o operador português F.Lima(...) também se dedi[ca], em princípio, à produção própria (interna) para alguns dos seus produtos, incluindo, provavelmente, insecticidas*”.
138. Este entendimento não é totalmente partilhado pelos operadores da grande distribuição questionados.
139. Efectivamente, decorre das respostas recepcionadas, que o número de produtores disponíveis para produzir marcas de distribuição (em particular de produtos no formato aerossol) [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]⁶⁴, existindo [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]⁶⁵.

⁶³ Vide resposta do Notificante, de 17 de Setembro de 2010, (E-DCC/2010/921).

⁶⁴ Cfr. Resposta da ITMI Portugal, de 16 de Setembro de 2010 (E-DCC/2010/916).

⁶⁵ Cfr. Resposta do Grupo Jerónimo Martins de 10 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/796).

140. Decorre ainda das mesmas respostas, que o produtor que fornece as marcas dos operadores da grande distribuição retalhista, em Portugal, **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**⁶⁶, embora em termos dos produtos anti-traça também seja referido **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**. Qualquer um destes produtores abastece a grande distribuição de outros produtos, para além de insecticidas domésticos.
141. Ainda que a grande distribuição indique como potenciais produtores alternativos de insecticidas domésticos, **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**, salienta que só os produtores de marca própria de insecticidas se encontram em condições de fornecer também as marcas próprias da distribuição, ou marcas independentes, uma vez que são eles os detentores das licenças de comercialização, que, posteriormente cedem aos retalhistas.
142. Assim, ainda que qualquer um dos actuais fornecedores de insecticidas possa ter, em abstracto, a capacidade para fornecer uma marca de distribuição e uma marca independente, a experiência dos operadores da grande distribuição revela que os produtores de marca própria de insecticidas poderão **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.
143. Nesse sentido, os produtores das principais marcas de produção “**[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**”⁶⁷.
144. Saliente-se, ainda, que, conforme já anteriormente referido nos pontos 109 e 110, alguns dos operadores da grande distribuição retalhista questionados, nomeadamente a Modelo Continente, referem que a elevada regulamentação a que este sector se encontra sujeito, e em particular, “*o processo de obtenção de novas licenças de comercialização deste tipo de artigos [sendo] moroso e complexo*” **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** operadores da grande distribuição retalhista nos mercados em causa.
145. Acresce a estes aspectos que alguns produtores poderão estar vinculados a obrigações de produção exclusiva para um único operador, o que também poderá dificultar o acesso à produção, por parte de novos entrantes.
146. De referir, por último, que, ainda que a Notificante refira que **[CONFIDENCIAL – segredo comercial]**⁶⁸, **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

⁶⁶ **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

⁶⁷ Cfr. Respostas do Grupo Jerónimo Martins de 10 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/796) e do Grupo ITMI de 16 de Setembro de 2010 (E-DCC/2010/916).

⁶⁸ Vide **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

147. A Notificante esclareceu igualmente, a este propósito, que a produção de aerossóis da marca **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.
148. Assim que ” **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**⁶⁹.
149. Assim, a AdC entende que a ausência de produtores disponíveis (por ausência de capacidade produtiva ou de incentivos para abastecer marcas concorrentes) poderá condicionar a entrada de novos operadores nos mercados dos insecticidas domésticos, bem como limitar a expansão das marcas da distribuição nestes mercados.

5.2.2.4 Custos de Entrada

150. Os custos associados ao investimento de entrada, particularmente a parte daqueles que são irreversíveis ou afundados (*sunk costs*), podem representar uma barreira à entrada. A dimensão daqueles custos, que são irrecuperáveis mesmo no caso de a empresa decidir cessar a produção e alienar ou redireccionar o capital investido, pode desencorajar a entrada de novos *players* no mercado.
151. Relativamente a este aspecto, a Notificante alega que a entrada nestes mercados não exigirá qualquer investimento em investigação e tecnologia, uma vez que, como o fornecimento dos produtos pode ser contratualizado junto de terceiros, não será necessário adquirir a maquinaria, as fábricas e os ingredientes activos.
152. Reconhece, contudo, que um novo operador, em qualquer destes mercados, deverá fazer face ao investimento inicial que inclui, entre outros, os custos administrativos de lançamento de uma nova sociedade e os custos de *marketing* do produto em questão.
153. No que respeita aos custos de *marketing*, a Notificante refere que os produtos em causa têm um elevado nível de homogeneidade e que as marcas não desempenham um papel vital em qualquer dos mercados analisados, pelo que um novo operador não necessitaria de desenvolver investimentos muito avultados de forma a introduzir uma nova marca em qualquer desses mercados.
154. A Notificante clarifica ainda que “**[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**”.

⁶⁹ Vide resposta da Notificante, de 16 de Setembro de 2010, (E-DCC/2010/910).

155. A SCJ estima, porém, que, para afirmação de uma marca com o grau de reconhecimento da marca DUM DUM⁷⁰, seriam necessários [CONFIDENCIAL – indicação temporal] anos de apoio de *marketing* forte e consecutivo, incluindo publicidade televisiva e promoção, cujos custos seriam de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] de Euros.
156. A AdC entende que os custos de entrada que caracterizam este sector não são despidiendos, uma vez que, para além dos necessários custos afundados em publicidade e *marketing*, um novo entrante que não pretenda ou não consiga, pelas razões enunciadas *supra* nos pontos 139 a 149, contratar o fornecimento dos produtos em causa junto de terceiros, terá de realizar investimentos significativos, em instalações, investigação, tecnologia e ingredientes activos.
157. No que se refere aos custos em *marketing* e publicidade necessários para implantação de uma marca, recorde-se que também a marca e a credibilidade do produto são factores considerados na escolha, pelos consumidores, de um insecticida doméstico.
158. Neste sentido, a afirmação de um novo entrante no sector do *Household*, com uma marca susceptível de, pela sua notoriedade e credibilidade, se posicionar no mercado de modo a exercer uma pressão concorrencial sobre a SCJ, análoga à exercida pela marca DUM DUM, requererá investimentos significativos em publicidade (ainda que direccionada para um determinado período do ano), que poderão limitar a possibilidade de entrada a um conjunto restrito de operadores.
159. Caso o novo entrante já detenha uma marca com notoriedade ao nível do *Household*, esses investimentos poderão eventualmente ser inferiores, nomeadamente, se o investimento realizado para o reconhecimento da marca já existente puder ser alavancado, com a sua utilização num sector tão específico como o dos insecticidas domésticos. Todavia, a maior parte das marcas existentes, ao nível dos insecticidas domésticos, são específicas para estes produtos, pelo que uma eventual estratégia de alavancagem de uma marca de produtos *household* para os insecticidas domésticos poderá não ser viável.
160. Os investimentos em *marketing* e publicidade só não terão tanta relevância para os produtos de marca de distribuição, os quais, recorde-se, são escolhidos pelos consumidores sobretudo com base na relação qualidade/preço. No entanto, como anteriormente demonstrado, as marcas da distribuição, ainda que integrem os mercados relevantes definidos, apresentam algumas

⁷⁰ De acordo com dados facultados pela Notificante, a marca DUM DUM beneficia de um nível de reconhecimento de [...]%, por parte dos consumidores portugueses (*vide* [CONFIDENCIAL – identificação da fonte]).

limitações na sua capacidade de crescimento e de exercício de uma pressão concorrencial efectiva sobre as marcas da SCJ e da Sara Lee (*cf.* pontos 94 e seguintes).

161. No que se refere a eventuais custos em investigação e em desenvolvimento de tecnologia e de ingredientes activos, os mesmos também não deverão ser negligenciáveis, caso o novo entrante decida produzir os seus produtos, sem recurso a terceiros, e afirmar-se com um produto que apresente um significativo grau de diferenciação relativamente aos seus concorrentes, sendo que a oferta de produtos inovadores é uma forma de implantação em mercados relativamente estáveis.
162. A este respeito, refira-se o estudo [CONFIDENCIAL - segredo de negócio]⁷¹.
163. De salientar, ainda, que uma das razões apontadas, no mencionado estudo, para que o consumidor [CONFIDENCIAL - segredo de negócio]⁷², o que poderá revelar a importância de [CONFIDENCIAL- segredo de negócio].
164. Face aos expostos, os custos à entrada não são despicientes, funcionando, em certa medida, como barreira à entrada nos mercados relativos aos insecticidas domésticos

5.2.2.5 Efeitos de gama

165. A oferta de uma gama alargada de produtos, por parte dos operadores já presentes no mercado, é susceptível de constituir, em determinados sectores de actividade, uma barreira à entrada.
166. Nesta perspectiva, os efeitos de gama afiguram-se um aspecto relevante a considerar no âmbito da presente análise, na medida em que: (i) os clientes podem preferir ser fornecidos através de um único fornecedor, que lhes forneça uma gama alargada de produtos; (ii) um distribuidor estará em condições de oferecer condições mais atractivas, quando esteja em causa a distribuição de uma gama mais alargada de produtos; (iii) a produção ou a distribuição de uma gama alargada de produtos poderá proporcionar economias de gama, resultantes de sinergias de custos associados à produção ou à distribuição de múltiplos produtos.
167. Assim, um novo entrante que disponibilize uma oferta mais restrita de produtos poderá ter maiores dificuldades em se afirmar no mercado como concorrente efectivo, sobretudo quando os concorrentes já presentes no mercado beneficiam das vantagens acima elencadas, resultantes da oferta de uma gama alargada de produtos.

⁷¹ Vide slide 13 do Estudo referido no ponto 162.

⁷² Vide slide 50 do Estudo citado no ponto 162.

168. Este factor, apesar de não ter sido abordado na Notificação, assume especial relevância na análise da presente operação, atendendo a que os principais operadores nos mercados dos insecticidas domésticos disponibilizam, pelo menos, uma gama vasta de produtos na área de *household*.
169. A título de exemplo, recorde-se que, como mencionado no ponto 4, a SCJ oferece, em Portugal, uma gama alargada de produtos na área *household*, incluindo: (i) produtos de limpeza; (ii) produtos para mobília e chão, comercializados sob a marca Pledge®; (iii) produtos para condutas e detergentes especiais, comercializados sob a marca Forza®; (iv) produtos para limpeza de tecidos, comercializados sob a marca Shout®; (v) produtos para passar a ferro, comercializados sob a marca Toke®; (vi) fragrâncias domésticas, comercializados sob as marcas Brise® e Oust®; e (vii) insecticidas e repelentes, comercializados sob as marcas Raid®, Baygon® e Autan®.
170. De igual modo, a Sara Lee, também comercializava, em Portugal, produtos de *Household e Body Care*, incluindo ambientadores de casa, produtos de higiene pessoal e produtos de tratamento de calçado (*vide* ponto 8).
171. No que se refere aos concorrentes das empresas em causa, nos mercados em análise, importa salientar que também estes oferecem uma gama alargada de produtos, na área de *Household e Body Care*, em Portugal.
172. Em particular, a Zelnova, que está presente nos mercados CIK e FIK, distribui em Portugal, através da Gália, ambientadores, desinfectantes/bactericidas, ceras, desengordurantes, produtos de limpeza para casa, móveis e roupa.
173. Quanto à Procasa, que está presente no mercado dos FIK, comercializa, entre outros produtos, ambientadores (casa e carro), produtos de limpeza de couros e camurças, luvas e tintas.
174. Relativamente à F.Lima, presente igualmente no negócio dos insecticidas domésticos, em particular, no mercado dos produtos anti-traça, comercializa igualmente abrasivos e blocos sanitários, adoçantes, ceras, produtos de limpeza e tratamento de chão, móveis e calçado, especiarias, produtos dietéticos, depilatórios, produtos de lavagem e tratamento de roupa e loiça, abrasivos para vidros e desengordurantes.
175. Face à diversidade de produtos oferecidos pelos principais operadores presentes no negócio dos insecticidas domésticos, importa analisar em que medida o efeito de gama poderá constituir um obstáculo à entrada de um novo operador, nos mercados em análise.

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

176. No que respeita ao impacto dos efeitos de gama ao nível da distribuição, refira-se que a própria Notificante, quando questionada, informa que o **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**⁷³.
177. A Notificante clarifica ainda que, embora a oferta de uma gama mais alargada de produtos não implique necessariamente uma redução dos custos de distribuição, “[**CONFIDENCIAL - segredo de negócio**]”. A Notificante acrescenta também que “[**CONFIDENCIAL - segredo de negócio**]”.
178. Também **[CONFIDENCIAL – identificação do distribuidor]** reconhece a importância dos efeitos de gama, em termos de distribuição de insecticidas domésticos, uma vez que “*a sazonalidade da venda das gamas de insecticidas doméstico*”, bem como a necessidade de uma “*cadeia logística*”, nomeadamente para assegurar a “*armazenagem prévia ao início da campanha*”, requer que o distribuidor comercialize uma gama mais alargada de produtos, nomeadamente na área da drogaria e da higiene pessoal⁷⁴.
179. Acresce que, no que se refere à relação da **[CONFIDENCIAL – identificação do distribuidor]** com a grande distribuição, os contratos de fornecimento abrangem “*a totalidade das áreas de negócio e não é específico de cada área/marca*”, sem prejuízo de poderem “*existir acordos de investimento específicos por marca*” e para cada família de produto⁷⁵.
180. Efectivamente, resulta do inquérito efectuado pela AdC, que os contratos de aprovisionamento celebrados pela grande distribuição com produtores e ou distribuidores de insecticidas domésticos e repelentes para uso humano, abrangem uma gama mais alargada de produtos, abrangendo toda a categoria em que estes operam⁷⁶.
181. Este facto é reforçado pelas respostas da grande distribuição ao questionário efectuado pela AdC, em que estes confirmam que os contratos de aprovisionamento celebrados com os produtores/distribuidores não se limitam apenas a insecticidas domésticos mas incluem uma gama mais alargada de produtos, nomeadamente das áreas de *Household*⁷⁷.

⁷³ Vide ponto 8. da resposta da Notificante, de 16 de Setembro de 2010, (E-DCC/2010/910).

⁷⁴ Vide ponto 3 da resposta do distribuidor Vileda (E-DCC/2010/766).

⁷⁵ Vide resposta do distribuidor Vileda (E-DCC/2010/766).

⁷⁶ Vide ponto 3 da resposta do distribuidor Vileda (E-DCC/2010/766).

⁷⁷ Vide pontos 1 e 2 das respostas da Modelo Continente, de 30 de Julho de 2010 (E-DCC/2010/756); Jerónimo Martins, de 10 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/796); Auchan, de 6 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/797).

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

182. De igual modo, também ao nível dos custos de importação de produtos produzidos fora de Portugal, decorre da informação prestada pela Notificante, que os mesmos [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]⁷⁸.

183. Face ao exposto, afigura-se que a não disponibilização de uma gama mais alargada de produtos, pelo menos mais abrangente do que a prevista no Negócio Alvo, objecto da presente operação de concentração (insecticidas domésticos e repelentes para uso humano), poderá constituir uma barreira à entrada nos mercados em causa.

5.2.3 Do Contra-poder da Procura

184. O poder de mercado de um fornecedor num mercado intermédio pode ser condicionado não só pelos seus concorrentes mas também pelos seus clientes, “*devido à sua dimensão, importância comercial para o vendedor e à sua capacidade de mudar para fornecedores alternativos*”⁷⁹.

185. Para avaliar de uma eventual existência de um contra-poder da procura susceptível de equilibrar o reforço de poder de mercado da SCJ, importa avaliar: (i) a representatividade de cada um dos operadores da grande distribuição ao nível das vendas das empresas em causa na presente operação de concentração; (ii) a existência e representatividade das marcas próprias da grande distribuição retalhista; (iii) a relevância, para a grande distribuição retalhista, das marcas e da gama de produtos oferecidos pelas empresas em causa.

186. Quanto ao primeiro aspecto, de acordo com a Notificante, e no que respeita à SCJ., a representatividade de cada um dos principais clientes da grande distribuição retalhista, ao nível das suas vendas no decurso de 2009, em cada um dos mercados relevantes considerados, consta da tabela *infra*:

Tabela 11 – Peso dos principais operadores da grande distribuição retalhista no total das vendas da SCJ, em 2009

Cientes	CIK	FIK	Anti-traça
[CONFIDENCIAL]	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%
[CONFIDENCIAL]	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%
[CONFIDENCIAL]	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
[CONFIDENCIAL]	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
[CONFIDENCIAL]	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%
[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5] %
[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

DCC/2010/786); ITMI Portugal, de 16 de Setembro de 2010 (E-DCC/2010/916); LUTA, de 27 de Julho de 2010 (E-DCC/2010/745) e da MAKRO, de 5 de Agosto de 2010 (E-DCC/2010/783).

⁷⁸ Vide ponto 19 (vi) da resposta da Notificante, de 16 de Setembro de 2010, (E-DCC/2010/910).

⁷⁹ Vide §64 das Orientações da Comissão para a Apreciação das Concentrações Horizontais.

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

[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
----------------	--------	--------	--------

Fonte: Notificante

187. Quanto ao Negócio Alvo da Sara Lee, a representatividade de cada um dos clientes da grande distribuição retalhista, ao nível das suas vendas no decurso de 2009, em cada um dos mercados relevantes considerados, consta da tabela *infra*:

Tabela 12 – Peso dos principais operadores da grande distribuição retalhista no total das vendas do Negócio Alvo da Sara Lee, em 2009

Cientes	CIK	FIK	Anti-traça
[CONFIDENCIAL]	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%
[CONFIDENCIAL] ⁸⁰	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%
[CONFIDENCIAL]	[5-10]%	[5-10] %	[5-10]%
[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fonte: Notificante

188. Decorre, das tabelas *supra* indicadas, que os operadores da grande distribuição, quer individualmente (destacando-se a [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor] em todos os mercados considerados, a [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor], sobretudo ao nível do mercado dos produtos anti-traça, o [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor] e o [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor]), quer globalmente considerados, têm uma relevância não negligenciável nas receitas de cada uma das empresas em causa.

189. A este facto acresce que a grande distribuição dispõe das suas próprias marcas⁸¹ cuja evolução estimada revela uma tendência de crescimento. Este facto poderia indiciar que a grande distribuição estaria em condições de exercer um efectivo contra-poder relativamente aos grandes produtores nos mercados dos insecticidas domésticos, por dispor de alternativas de abastecimento e poder oferecer as suas próprias marcas.

⁸⁰ Vide resposta da Notificante (E-DCC/2010/998, de 13 de Outubro) à pergunta n.º 2 efectuada pela AdC em 27 de Setembro de 2010 (S-DCC/2010/455).

⁸¹ De acordo com a informação facultada pelos operadores da grande distribuição retalhista, constata-se que: a [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor] comercializa insecticidas domésticos com as marcas de distribuição [CONFIDENCIAL – identificação de marcas]; a [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor] comercializa este produtos sob a marca [CONFIDENCIAL – identificação de marca]; a [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor] comercializa, nos espaços [CONFIDENCIAL – identificação de insígnias], insecticidas domésticos com a marca [CONFIDENCIAL – identificação de marca]; a [CONFIDENCIAL – identificação de fornecedor] comercializa os produtos CIK e FIK, sob as marcas próprias [CONFIDENCIAL – identificação de marca], respectivamente, não tendo marca próprio no segmento anti-traça.

190. Todavia, a AdC entende que a grande distribuição não dispõe de capacidade para exercer um efectivo contra-poder sobre as empresas em causa, nos mercados relevantes considerados, uma vez que:

- (i) As marcas da grande distribuição não são concorrentes próximos das marcas dos produtores (em particular, DUM DUM e RAID), o que reduz o receio dos produtores de marcas próprias serem preteridos pela marcas da grande distribuição;
- (ii) As marcas de insecticidas domésticos das empresas em causa são as que mais pesam no total das vendas de cada um dos mercados relevantes em causa⁸², o que torna essencial para a grande distribuição garantir a oferta de insecticidas de marca do produtor nos seus espaços comerciais;
- (iii) As restantes marcas do produtor têm um peso muito pouco significativo na actual estrutura dos mercados relevantes em análise⁸³;
- (iv) As marcas DUM DUM, RAID e Baygon são as mais significativas, quer em termos de representatividade nas vendas totais dos principais operadores da grande distribuição ao nível dos produtos CIK, FIK e anti-traça, quer em termos de notoriedade, o que reforça a sua importância para a grande distribuição;
- (v) A SCJ oferece uma gama de produtos abrangente, que não se cinge aos insecticidas domésticos, cuja relevância para a oferta da grande distribuição desincentiva os grandes retalhistas a abdicarem da mesma, tanto mais que os contratos de abastecimento que a grande distribuição celebra com a SCJ abrange o conjunto dos seus produtos.

191. Face ao exposto, considera a AdC que o contra-poder da procura não é suficiente para mitigar as preocupações jus-concorrenciais decorrentes da presente operação de concentração.

5.2.4 Conclusão

192. De todo o exposto, conclui-se que a realização da operação projectada é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante nos mercados nacionais relativos aos insecticidas domésticos identificados *supra* em 42, da qual poderiam resultar entraves significativos para a

⁸² Vide Tabela 4, Tabela 6 e Tabela 8.

⁸³ Idem nota de rodapé 82.

concorrência efectiva. Em todo o caso, a Notificante assumiu compromissos que se consideram adequados e suficientes à resolução das preocupações identificadas.

6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

193. Nas cláusulas [**CONFIDENCIAL – identificação de cláusulas contratuais**], a Sara Lee assumiu a obrigação de:

- (i) [**CONFIDENCIAL – âmbito material**];
- (ii) [**CONFIDENCIAL – âmbito material**].

194. Por sua vez, nos termos da cláusula 22.4 do Acordo [**CONFIDENCIAL – identificação de cláusula contratual**], a SCJ obriga-se, [**CONFIDENCIAL – âmbito temporal**], [**CONFIDENCIAL – âmbito material**].

195. Segundo a Notificante, as cláusulas acima descritas encontram-se directamente relacionadas com a realização da operação de concentração em análise, sendo necessárias para a viabilidade e o sucesso comercial da aquisição a realizar.

196. Nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições directamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias.

197. As referidas cláusulas de não concorrência e de não solicitação deverão, assim, ser apreciadas nos termos do n.º 5, do artigo 12.º da Lei da Concorrência, e da Comunicação da Comissão Europeia, de 5 de Março de 2005⁸⁴.

Cláusula de Não Concorrência

198. No que concerne à cláusula de não concorrência, a AdC considera que a mesma – atendendo ao seu âmbito material (i.e. [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**]), subjectivo (i.e. [**CONFIDENCIAL – âmbito subjectivo**]) e temporal (i.e. [**CONFIDENCIAL – âmbito**

⁸⁴Vide a 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 (“Comunicação relativa a Restrições Acessórias”).

temporal]) se afigura necessária para preservar o valor das sociedades Adquiridas, encontrando-se economicamente relacionada com a operação notificada⁸⁵.

199. Em termos geográficos, e atendendo a que o Negócio Alvo [**CONFIDENCIAL – âmbito geográfico**], o âmbito da cláusula em análise também se revela necessária à protecção do valor do negócio adquirido, [**CONFIDENCIAL – âmbito geográfico**].

Cláusulas de Não Solicitação

200. No que concerne à cláusula de não solicitação que vincula a Sara Lee enquanto vendedora, a AdC, de acordo com a sua prática decisória anterior⁸⁶, entende que esta se revela necessária para a viabilidade da operação em causa, na medida em que só vigorará pelo período de [**CONFIDENCIAL – âmbito temporal**] e que os [**CONFIDENCIAL – âmbito subjectivo**] para que a Adquirente possa dispor do valor integral do Negócio Alvo.
201. Todavia, a cláusula de não solicitação em causa não se revela directamente necessária e relacionada com a operação, na parte em que abrange [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].
202. Assim, a cláusula de não solicitação não será considerada acessória à operação de concentração em análise, na parte em que [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].
203. Este entendimento decorre do ponto 26. da Comunicação da Comissão relativa a Restrições Acessórias, em que estabelece que as cláusulas de não solicitação devem merecer tratamento análogo às cláusulas de não concorrência.
204. Quanto à cláusula de não solicitação, [**CONFIDENCIAL – âmbito subjectivo**], a AdC considera que a mesma não deverá ser qualificada como cláusula acessória à presente operação de concentração, para efeitos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.

⁸⁵ Cfr. Decisão da Autoridade da Concorrência relativa aos processos n.º 28/ 2004 – CAIXA SEGUROS/NHC (BCP SEGUROS), de 30 de Dezembro de 2004, 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, entre outras

⁸⁶ Cfr. Decisões da Autoridade da Concorrência nos processos: Ccent. n.º 44/2004 - MDS/UNIBROKER/BECIM, de 12 de Setembro de 2005; Ccent. 43/2006 - ROYAL CARIBBEAN / PULLMANTUR, de 30 de Outubro de 2006; e Ccent. 3/2008- GEOTUR*PURAVIDA, de 4 de Fevereiro de 2008, entre outras.

205. De facto, ainda que a Notificante argumente que a mesma se justifica por, atendendo a que “ **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**, tal não fundamenta a qualificação da cláusula em análise como acessória.
206. Com a mencionada cláusula pretende-se, não proteger o valor do Negócio Alvo, mas o negócio da cedente, o que, ainda que possa ter sido relevante para a realização do negócio, não se afigura objectivamente necessário e directamente relacionado com a operação em causa.
207. A este propósito, recorde-se que, de acordo com Comunicação da Comissão relativa a Restrições Acessórias⁸⁷, em geral a necessidade de protecção é mais premente para o Adquirente do que para o cedente. É ao Adquirente que é preciso assegurar que conseguirá obter o valor integral da actividade adquirida. Assim, de um modo geral, as restrições a favor do cedente não são directamente relacionadas e necessárias à realização da concentração
208. Conclui-se, portanto, que as cláusulas restritivas em análise só são consideradas directamente relacionadas e necessárias à realização da operação de concentração, e nessa medida abrangidas, relativamente ao território nacional, pela presente decisão, nos termos do n.º 5 do artigo 12º da Lei 18/2003, de 11 de Junho: (i) enquanto a cláusula de não concorrência não exceda o período máximo de três anos, a contar da celebração do Contrato Definitivo; e (ii) na parte em que a cláusula de não solicitação **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** das sociedades Adquiridas.

7. AVALIAÇÃO DOS COMPROMISSOS

209. Nos termos do n.ºs 2 e 3 do artigo 35.º da Lei da Concorrência, a AdC terá que analisar eventuais compromissos que tenham sido propostos pela Notificante, no sentido de avaliar se estes são suficientes e adequados para assegurar que a operação notificada não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos nos mercados considerados, avaliando se os mesmos permitem assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva nos mercados em apreço.
210. Caso os compromissos propostos pela Notificante sejam considerados adequados para assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva, nos termos expostos, então a AdC

⁸⁷ Vide parágrafo 17 da Comunicação da Comissão relativa a Restrições Acessórias.

deverá proferir uma decisão de não oposição – prevista no n.º 3 do artigo n.º 35 da Lei da Concorrência –, podendo acompanhar esta sua decisão com condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento desses mesmos compromissos.

211. É entendimento desta Autoridade que o objectivo básico dos compromissos consiste em assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva⁸⁸ nos termos previstos na Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, eliminando as preocupações de concorrência decorrente da operação de concentração em causa⁸⁹.
212. Neste sentido, importa avaliar os compromissos propostos, quer em termos da sua adequação e suficiência para eliminar as preocupações jus concorrenciais identificadas, quer em termos da sua exequibilidade e da viabilidade e competitividade dos activos objecto do desinvestimento.
213. O compromisso oferecido pela Notificante consiste no desinvestimento de todos os activos relativos ao desenvolvimento, comercialização e venda de produtos da marca Dum Dum (produtos CIK, FIK e Anti-traça), incluindo, em particular, todas as licenças e autorizações necessárias para o efeito, bem como todos os contratos e encomendas de clientes desses produtos.
214. De salientar que os activos a desinvestir incluem uma marca bem conhecida por parte dos consumidores portugueses, de reconhecida notoriedade. Acresce que as licenças/autorizações relacionadas necessitarão apenas de ser actualizadas em virtude da transferência para terceiros.
215. Acresce que, **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**, as licenças/autorizações necessitarão apenas de ser actualizadas em função do terceiro adquirente.
216. Uma vez que o negócio da Sara Lee que seria adquirido, em Portugal, em resultado da operação, nos mercados relativos aos insecticidas domésticos, em que se identificaram problemas jus-concorrenciais, será objecto de desinvestimento na sua totalidade, considera-se que o compromisso oferecido se afigura suficiente para solucionar os problemas concorrenciais decorrentes da operação em análise, já que eliminará totalmente a sobreposição horizontal que decorreria da mesma, naqueles mercados.

⁸⁸ Vide, neste mesmo sentido o Acórdão do TPI de 25 de Março de 1999, proferido no processo T-102/96, *Gencor Ltd. / Comissão*, Colectânea 1999, II-753, fundamento 316.

⁸⁹ Esta é também a posição adoptada pela Comissão Europeia na sua Comunicação sobre as soluções passíveis de serem aceites em sede de controlo de concentrações, publicadas em 22.10.2008, J.O. 2008/C 267/01.

217. Acresce que se prevê que o potencial adquirente do Negócio a Desinvestir deverá dispor de comprovada experiência na área dos produtos *household*, e deter incentivos para manter e desenvolver o Negócio a Desinvestir, dispondo de capacidade para aceder a fontes de abastecimento e a redes de distribuição, bem como de comercialização de um leque mais alargado de produtos, em Portugal.
218. Salvaguarda-se, ainda, que a SCJ assegurará **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.
219. Nestes termos, considera-se que se encontra salvaguardada a exequibilidade, bem como a viabilidade e competitividade dos activos objecto do desinvestimento.
220. Atendendo aos activos em causa e à notoriedade da marca a desinvestir, com presença significativa no mercado, considera-se que o negócio a desinvestir é viável e atractivo, pelo que o período previsto para o seu desinvestimento se afigura suficiente e adequado.
221. Em suma, o conjunto de compromissos assumidos Notificante permitirá a manutenção de uma alternativa viável nos mercados dos insecticidas domésticos, em Portugal.
222. Assim, a AdC considera que os compromissos propostos pela Notificante se afiguram adequados, suficientes e proporcionais à sua resolução das preocupações jus-concorrenciais identificadas.

8. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

223. Face ao sentido do Projecto de Decisão, e atendendo a que a empresa **[CONFIDENCIAL – identificação do contra-interessado]** se pronunciou em sentido desfavorável à operação de concentração notificada, tendo-se constituído como contra-interessada, promoveu-se, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 38.º da Lei da Concorrência, em 2 de Dezembro de 2010, a necessária audiência prévia da Notificante, bem como da contra-interessada.
224. Nas suas observações de 13 de Julho de 2010, esta última alertara para o facto de a entidade resultante da operação de concentração vir a adquirir uma posição super-dominante no mercado português, sendo os restantes concorrentes marcas de distribuição ou marcas de produtor, estas últimas com quotas muito reduzidas.

225. A este propósito, realça que todas as principais marcas de insecticidas domésticos no mercado português, passarão a ser controladas pela SCJ, sendo que as importações de produtos com marcas utilizadas noutros países são pouco significativas e as marcas de produtores nacionais terem uma presença negligenciável no mercado.
226. Acrescenta, ainda, que as empresas em causa são os concorrentes mais próximos no mercado português dos insecticidas domésticos, pelo que a operação projectada poderá conferir à entidade resultante da operação de concentração incentivos para aumentar preços e promover práticas excludentes, direccionadas aos concorrentes de menor dimensão e aos novos entrantes.
227. A **[CONFIDENCIAL – identificação do contra-interessado]** solicitava, neste contexto, a abertura de uma fase de investigação aprofundada, para melhor avaliação do impacto da transacção projectada, nos mercados nacionais dos insecticidas domésticos, em particular nos mercados dos CIK e FIK.
228. Sugeriu, ainda, a remessa do processo em causa para a Comissão Europeia, ao abrigo do artigo 22.º do Regulamento (CE) n.º 139/2004 relativo ao controlo de concentrações entre empresas.
229. Como demonstrado *supra*, os Compromissos vão ao encontro das preocupações jus concorrenciais enunciadas pela contra-interessada.
230. Em sede de Audiência de Interessados, a contra-interessada pronunciou-se, em 13 de Dezembro de 2010, no sentido de que o Projecto de Decisão não lhe suscitava quaisquer comentários.
231. Quanto à Notificante, esta apresentou as suas observações em 17 de Dezembro de 2010, informando nada ter a acrescentar ao Projecto de Decisão.
232. Assim, entende a AdC manter o sentido do projecto de decisão, incluindo do conjunto de compromissos assumidos pela Notificante SCJ, sem que se revele necessário desenvolver qualquer investigação adicional.

9. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

233. 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, e atendendo às preocupações jus concorrenciais identificadas nos seguintes mercados nacionais: (i) mercado da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (CIK); (ii) mercado da comercialização de insecticidas para insectos voadores (FIK); (iii) mercado da comercialização de produtos anti-traça, adopta uma decisão de não oposição nos termos da alínea b) do n.º 1 e n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, acompanhada da imposição das condições e obrigações seguintes, destinadas a garantir o cumprimento do conjunto de compromissos assumidos pela Notificante, que se passam a descrever:

10. TEXTO DOS COMPROMISSOS

1. Nos termos do n.º 3 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, tal qual alterada (doravante “**Lei da Concorrência**”), a S.C. Johnson & Son Inc., pessoa colectiva número 39-0379990, com domicílio em Wisconsin, EUA, assume perante a Autoridade da Concorrência (“**AdC**”) o cumprimento integral dos Compromissos que se seguem, que têm por objectivo obviar as preocupações jus-concorrenciais identificadas no âmbito da análise da operação de concentração identificada em epígrafe.
2. Os Compromissos ora assumidos e de seguida descritos permitem que a AdC adopte uma decisão de não oposição no processo de controlo de concentrações em epígrafe, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e do n.º 3 do mesmo artigo, ambos da Lei da Concorrência, acompanhada da imposição das condições e obrigações, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1 do artigo 17.º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro.
3. Os Compromissos constantes do presente documento entram em vigor na Data da Decisão e fazem parte integrante da mesma.

4. Os prazos estabelecidos no presente documento de Compromissos são contínuos, excepto quando esteja expressamente indicada a contagem de prazos em dias úteis (caso em que os mesmos se suspendem aos Sábados, Domingos e feriados nacionais e municipais de Lisboa).
5. O presente documento de Compromissos deve ser interpretado nos termos da Decisão e da Lei da Concorrência.

SECÇÃO A. DEFINIÇÕES

No que se refere aos Compromissos, os termos enunciados *infra* têm o seguinte significado:

Adquirente: O Adquirente do Negócio a Desinvestir, após aprovação da AdC e de acordo com os critérios enunciados na Secção D.

Compromissos: O compromisso de desinvestimento, bem como as demais condições e obrigações, assumidos pela SCJ perante a AdC, com o propósito de assegurar uma concorrência efectiva constantes do presente documento, incluindo os seus anexos.

Compromisso de Desinvestimento: O compromisso de alienar o Negócio a Desinvestir, nos termos e condições constantes do presente documento, incluindo os seus anexos.

Controlo: A possibilidade de exercer, isoladamente ou em conjunto, e tendo em conta as circunstâncias de facto ou de direito, uma influência determinante sobre a actividade de uma empresa ou activo, nos termos e para os efeitos da Lei da Concorrência.

Data da Decisão: Data da adopção da decisão, por parte do Conselho da AdC.

Data de Desinvestimento: Data em que a SCJ formalizar a transferência integral do Negócio a Desinvestir, deixando de ter qualquer tipo de controlo sobre o mesmo.

Decisão: A decisão a ser adoptada pela AdC no âmbito do procedimento de controlo de concentrações, Proc. Ccent. n.º 25/2010 - *S.C. Johnson & Son / Negócio de Insecticidas e Repelentes Sara Lee*, nos termos do n.º 1, alínea b), n.º 2 e 3 do artigo 35.º da Lei da Concorrência.

Mandatário de Monitorização: Pessoa singular ou colectiva, independente da Notificante, nomeada por esta e aprovada pela AdC, para, no interesse da AdC e a expensas da Notificante monitorizar o cumprimento dos compromissos com as condições e obrigações constantes do presente documento.

Mandatário de Alienação: Pessoa singular ou colectiva, independente da Notificante, nomeada por esta e aprovada pela AdC, para, no interesse da AdC e a expensas da Notificante proceder à

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

transmissão do Negócio a Desinvestir ao Adquirente, de acordo com as condições enunciadas na Secção D.

Negócio a Desinvestir: O negócio, tal como definido na Secção B deste documento, melhor identificado no Anexo A (com os sub-Anexos A.1 a A.3, que dele fazem parte integrante), que a Notificante se compromete a desinvestir.

Período de Desinvestimento: O período de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] a contar da Data da Decisão, ou, se esta data for posterior, da data da decisão da Comissão Europeia no Caso M.5969 - *S.C. Johnson & Son, Inc. / Household Insect Control Business of Sara Lee Corporation*, excepto se a data de aquisição do controlo efectivo do Negócio a Desinvestir anteceder esta última, caso em que será a aquisição de controlo efectivo do Negócio a Desinvestir o evento relevante para a contagem do referido prazo.

Primeiro Período de Desinvestimento: O período de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] a contar da Data da Decisão, ou, se esta data for posterior, da data da decisão da Comissão Europeia no Caso M.5969 - *S.C. Johnson & Son, Inc. / Household Insect Control Business of Sara Lee Corporation*, excepto se a data de aquisição do controlo efectivo do Negócio a Desinvestir anteceder esta última, caso em que será a aquisição de controlo efectivo do Negócio a Desinvestir o evento relevante para a contagem do referido prazo.

Período de Desinvestimento pelo Mandatário: o período de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] a contar do fim do Primeiro Período de Desinvestimento.

SCJ (ou a Notificante): S.C. Johnson & Son Inc., uma sociedade de direito norte-americano, com sede em 1525 Howe Street Racine, WI 53403, Wisconsin, EUA, e com o número de pessoa colectiva (*the US corporate number*) 39-0379990.

SECÇÃO B. COMPROMISSOS

SECÇÃO B.1 CONDIÇÕES

6. De modo a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado, a SCJ assume, perante a AdC, os seguintes Compromissos:

Compromisso de desinvestimento

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial 44

7. De forma a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva, a SCJ compromete-se a desinvestir, directamente ou através do mandatário, o Negócio a Desinvestir até ao fim do Período de Desinvestimento, nos termos aprovados pela AdC. A fim de proceder ao desinvestimento, a SCJ compromete-se a encontrar um terceiro Adquirente e a celebrar com este um acordo vinculativo para alienação do Negócio a Desinvestir.
8. O Negócio a Desinvestir compreende os activos previamente controlados pelo grupo de sociedades Sara Lee (melhor identificada na notificação da operação de concentração em epígrafe), relacionados com os mercados relevantes de CIK, FIK e de produtos anti-traça, em Portugal, tal como descrito no Anexo A.
9. O Negócio a Desinvestir, melhor descrito no Anexo A, abrange: (a) todos os activos tangíveis ou intangíveis, incluindo direitos de propriedade intelectual sobre a marca *DUM DUM*, associados ao desenvolvimento, comercialização e venda de produtos CIK, FIK e anti-traça, em Portugal, ou que sejam necessários para assegurar a viabilidade e competitividade do Negócio a Desinvestir; (b) todas as licenças e autorizações emitidas por qualquer organismo estatal em benefício do Negócio a Desinvestir; (c) todos os contratos, locações, encargos e encomendas de clientes que sejam directamente relacionados com o Negócio a Desinvestir e que se revelem necessários (na estrita medida) para assegurar a viabilidade e competitividade do Negócio a Desinvestir; e (d) todos os clientes, créditos e outros documentos que sejam directamente relacionados com o Negócio a Desinvestir.
10. A SCJ [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].
11. Caso, no final do Primeiro Período de Desinvestimento, a SCJ não tenha celebrado o acordo vinculativo para alienação do Negócio a Desinvestir, caberá ao Mandatário de Alienação proceder à alienação do referido negócio.
12. A SCJ terá cumprido o presente compromisso caso, no fim do Período de Desinvestimento, tenha celebrado o acordo vinculativo para alienação do Negócio a Desinvestir, após aprovação, pela AdC, do Adquirente e do referido acordo, e, no prazo de [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**] a contar do final do Período de Desinvestimento, se concretizar a transferência efectiva do Negócio a Desinvestir (excepto se o motivo da não concretização for alheio à SCJ, em termos de imputabilidade directa, por comprovação judicial transitada em julgado).
13. O prazo previsto para o Período de Desinvestimento suspende-se durante o período de apreciação do Adquirente e da minuta final do contrato de alienação pela AdC, *i.e.*, desde o

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

momento da recepção pela AdC de toda a informação prevista nos pontos 22 e 24 até à decisão da AdC;

14. Caso a alienação do Negócio a Desinvestir corresponda a uma operação de concentração sujeita a controlo nos termos da Lei da Concorrência ou do Regime Jurídico da Concorrência da União Europeia ou de outros Estados, o prazo para a concretização da transferência efectiva do Negócio a Desinvestir suspende-se durante o período de apreciação da referida operação de concentração.
15. De modo a preservar o efeito estrutural dos Compromissos, a SCJ não deverá, pelo período de **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**, a partir da data efectiva da alienação, adquirir influência directa ou indirecta sobre o todo ou parte do Negócio a Desinvestir, excepto se a AdC vier a considerar, previamente, que a estrutura do mercado se alterou, de modo a que a ausência de influência sobre o Negócio a Desinvestir não seja necessária, para efeitos do regime de controlo de concentrações.

SECÇÃO B.2.: OBRIGAÇÕES

Obrigações relativas à condição de preservação da viabilidade económica e competitividade dos Negócio a Desinvestir

16. A partir da Data da Decisão (ou da data da decisão da Comissão Europeia no Caso M.5969 - *S.C. Johnson & Son, Inc. / Household Insect Control Business of Sara Lee Corporation*, excepto se a data de aquisição do controlo efectivo do Negócio a Desinvestir anteceder esta última, caso em que será a aquisição de controlo efectivo do Negócio a Desinvestir o evento relevante para a contagem do referido prazo,) e até à Data de Desinvestimento, a SCJ compromete-se a preservar a viabilidade económica, o valor de mercado e competitividade do Negócio a Desinvestir, de acordo com as melhores práticas comerciais e de gestão. Em particular, a SCJ compromete-se a: (a) não praticar qualquer acto, com impacto negativo no valor e competitividade do Negócio a Desinvestir; (b) assegurar os recursos suficientes que venham a revelar-se necessários para o desenvolvimento do Negócio a Desinvestir, tendo como base a actividade passada e a continuidade dos planos de desenvolvimento dos negócios existentes; (c) **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**.

Obrigações de não envolvimento

17. A SCJ obriga-se, ainda, desde a Data da Decisão até à Data do Desinvestimento, a manter o Negócio a Desinvestir separado dos negócios da SCJ, e a assegurar que trabalhadores-chave que integrem o Negócio a Desinvestir (v.g., [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]), permaneçam afastados daqueles negócios; [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

Acesso a informação relativa ao Negócio a Desinvestir

18. A SCJ obriga-se, ainda, a adoptar todas as medidas necessárias para assegurar que, após a Data da Decisão, não acederá aos segredos comerciais, *know-how*, informação comercial ou outra de natureza confidencial, relacionada com o Negócio a Desinvestir. A SCJ poderá, porém, ter acesso a informação relacionada com o Negócio a Desinvestir, que seja considerada razoavelmente necessária para a concretização do desinvestimento, bem como, com prévia aprovação da AdC, que seja considerada razoavelmente necessária para preservar a viabilidade económica, o valor de mercado e competitividade do Negócio a Desinvestir.
19. A SCJ facultará aos potenciais Adquirentes toda a informação considerada necessária e adequada para se proceder à avaliação do Negócio a Desinvestir. Considerar-se, nomeadamente como necessário, para o efeito, o acesso à seguinte informação respeitante ao Negócio a Desinvestir: dados contabilísticos, documentos técnicos não confidenciais e outro tipo de informação *standard* em processos de *due diligence*.

Acompanhamento e fiscalização

20. A SCJ obriga-se a enviar mensalmente, a contar da Data da Decisão (ou da data da decisão da Comissão Europeia no Caso M.5969 - *S.C. Johnson & Son, Inc. / Household Insect Control Business of Sara Lee Corporation*, se esta última decisão for posterior, excepto se a data de aquisição do controlo efectivo do Negócio a Desinvestir anteceder esta última, caso em que será a aquisição de controlo efectivo do Negócio a Desinvestir o evento relevante para a contagem do referido prazo), à AdC e ao(s) Mandatário(s), um relatório sobre os contactos havidos com potenciais Adquirentes do Negócio a Desinvestir, bem como de quaisquer negociações que tenham sido desenvolvidas com estes últimos.

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

SECÇÃO C: REQUISITOS RELATIVOS AO ADQUIRENTE

21. De maneira a repor de imediato a concorrência efectiva nos mercados relevantes, o terceiro Adquirente, para que seja aprovado pela AdC, deve obrigatoriamente: (a) ser independente da Notificante, em termos jurídicos, económicos e financeiros; (b) ser dotado de recursos financeiros; (c) dispor, preferencialmente, de comprovada experiência na área de comercialização de produtos para a casa e deter incentivos para manter e desenvolver o Negócio a Desinvestir, como uma alternativa competitiva, activa e viável, concorrendo com a Notificante e os demais concorrentes, o que será avaliado, tendo em consideração, nomeadamente, a capacidade de no futuro aceder a fontes de abastecimento e a redes de distribuição, bem como de comercialização de um leque mais alargado de produtos, em Portugal; e (d) estar em condições de obter todas as aprovações necessárias, por parte das autoridades regulatórias competentes, para efeitos da aquisição do Negócio a Desinvestir.
22. A SCJ deverá submeter o Adquirente à aprovação da AdC, antes de celebrado qualquer acordo vinculativo com este, e até **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**, antes do fim do Primeiro Período de Desinvestimento ou do Período de Desinvestimento pelo Mandatário, facultando à AdC informação que permita avaliar o cumprimento dos requisitos descritos no ponto 21 *supra*.

Termos do Acordo para Alienação do Negócio a Desinvestir

23. O acordo vinculativo subjacente à alienação do Negócio a Desinvestir encontra-se condicionado à aprovação da AdC.
24. Para o efeito, quando acordar os termos da alienação com o Adquirente, a Notificante compromete-se a, até uma semana antes do fim do Primeiro Período de Desinvestimento ou do Período de Desinvestimento pelo Mandatário, submeter minuta do mencionado acordo à AdC, de modo a que esta avalie se a alienação ocorrerá em conformidade com os Compromissos.
25. A AdC pode aprovar a venda do Negócio a Desinvestir, sem um ou mais dos activos descritos no Anexo A, se tal não puser em causa a viabilidade ou competitividade do Negócio a Desinvestir, tendo em conta o Adquirente em causa.

SECÇÃO D. MANDATÁRIO

Processo de Selecção

26. Até [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**] após a Data da Decisão (ou da data da decisão da Comissão Europeia no Caso M.5969 - *S.C. Johnson & Son, Inc. / Household Insect Control Business of Sara Lee Corporation*, se esta última decisão for posterior, excepto se a data de aquisição do controlo efectivo do Negócio a Desinvestir anteceder esta última, caso em que será a aquisição de controlo efectivo do Negócio a Desinvestir o evento relevante para a contagem do referido prazo), a SCJ deverá submeter uma lista com, pelo menos, três entidades susceptíveis de serem designadas como Mandatário(s) de Alienação e de Monitorização, para que este(s) seja(m) aprovado(s) pela AdC. O Mandatário de Alienação pode assumir igualmente as funções de Mandatário de Monitorização.
27. A proposta deverá conter: (a) os termos completos do mandato proposto (minutas de contrato de mandato) e minuta da procuração irrevogável a outorgar-lhe, que deverão incluir todas as disposições e poderes necessárias para permitir aos Mandatários de Monitorização e de Alienação o desempenho das suas funções ao abrigo destes Compromissos, (b) o esboço de um plano de trabalho que descreva como as entidades propostas pretendem executar as funções que lhe foram confiadas, (c) a descrição dos serviços prestados pelas entidades propostas, nos últimos três anos, indicando especificamente quaisquer serviços prestados à SCJ, e (d) no caso do Mandatário de Alienação, a descrição da experiência do mesmo, ao nível da alienação de empresas.
28. Os Mandatários de Monitorização e de Alienação deverão: ser independentes da SCJ, possuir as necessárias qualificações e experiência para exercer os respectivos mandatos e não deverão encontrar-se, ou vir a ser expostos, a uma situação de conflito de interesses. Os Mandatários são remunerados pela SCJ e actuam no interesse da AdC, com vista ao cumprimento dos Compromissos. A SCJ obriga-se a estabelecer uma modalidade de retribuição com os Mandatários que não os possa inibir ou desincentivar do cumprimento escrupuloso dos Mandatos, bem como da boa e rápida execução do Compromisso de Alienação.
29. Depois de receber a lista elaborada pela SCJ, a AdC aprova todas as entidades propostas que considere reunirem os requisitos referidos no ponto 28 supra, podendo recusar, fundamentadamente, qualquer das entidades propostas pela SCJ ou a totalidade das mesmas.

Nota: indicam-se entre parêntesis rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial 49

30. Caso a AdC aprove pelo menos duas das entidades propostas, a SCJ inicia de imediato negociações com a(s) entidade(s) aprovada(s) pela AdC com vista a obter um acordo sobre o Mandato.
31. Caso a AdC não aprove nenhuma das entidades propostas, da primeira lista apresentada, a SCJ deve propor, nos **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** seguintes à decisão de rejeição da AdC, o nome e elementos previstos no ponto 27 *supra* de três novas entidades.
32. Caso não sejam aceites pela AdC pelo menos duas destas entidades, cabe à AdC indicar o nome de duas entidades (incluindo as que aprovou), com as quais a SCJ deve negociar para exercer as funções de Mandatário de Monitorização e/ou de Alienação.
33. Caso a AdC aprove apenas uma das entidades propostas da primeira lista apresentada, a SCJ inicia de imediato as negociações com a entidade aprovada pela AdC, com vista a obter um acordo sobre o Mandato, ou propõe, nos **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** seguintes à decisão da AdC, o nome e elementos previstos no ponto 27 *supra* de duas novas entidades.
34. Caso a apreciação da segunda lista apresentada não resulte na aprovação da AdC de pelo menos duas entidades, e sem prejuízo do previsto no ponto anterior, cabe à AdC indicar o nome de pelo menos duas entidades, com a qual a SCJ deve negociar, para exercer as funções de Mandatário de Alienação e/ou de Monitorização.
35. A SCJ deverá celebrar livremente com qualquer uma das entidades aprovadas pela AdC, um Contrato de Mandato de Monitorização e no prazo máximo de **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** após a decisão de aprovação dos Mandatários (de Monitorização e Alienação), deverá apresentar à AdC um original devidamente celebrado do Contrato de Mandato de Monitorização.
36. A SCJ deverá celebrar o Contrato de Mandato de Monitorização antes de levar a cabo a operação que seja objecto da Decisão, conferindo ao Mandatário de Monitorização os poderes necessários ao exercício dos seus deveres de fiscalização e supervisão. A designação do Mandatário de Monitorização deverá produzir efeitos no dia seguinte à celebração do referido contrato de mandato até à transferência efectiva do Negócio a Desinvestir.
37. Caso o Mandatário de Alienação não seja a pessoa singular ou colectiva a quem foram conferidos poderes de monitorização, a SCJ deverá, até **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** antes do início do Período de Desinvestimento do Mandatário, celebrar com o Mandatário de Desinvestimento (dentro do leque de entidades aprovadas pela AdC para o

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

efeito), o respectivo contrato de mandato, conferindo-lhe os necessários poderes para o exercício das suas funções.

38. Em caso de extinção do Mandato de Monitorização ou de Alienação, mormente por revogação, tem lugar novo processo de indicação e escolha de Mandatário de Monitorização ou de Alienação, cujos termos são em tudo idênticos aos do procedimento aqui estabelecido, devendo a SCJ apresentar nova lista nos termos do previstos na presente Secção, no prazo de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] a contar daquela cessação. O Mandatário de Monitorização ou de Alienação cessantes mantêm-se em funções até à entrada em vigor do novo Mandato.

Funções e obrigações do Mandatário

39. A SCJ deverá outorgar ao(s) Mandatário(s) de Monitorização e de Alienação aprovados um mandato unilateral e irrevogável, conferido no interesse da AdC, que vigorará até ao final do Período de Desinvestimento, com vista à monitorização dos compromissos e à alienação do Negócio a Desinvestir.
40. O Mandatário de Monitorização deve assumir as suas funções de monitorização dos Compromissos, após a produção de efeitos da sua designação. O Mandatário de Alienação iniciará as funções, no Período de Desinvestimento pelo Mandatário.
41. A AdC pode, por iniciativa própria, bem como a pedido do Mandatário ou da SCJ, dirigir quaisquer ordens ou instruções ao(s) Mandatário(s) de Monitorização e de Alienação, de modo a assegurar o cumprimento das condições e obrigações anexas à Decisão.
42. O Mandatário de Monitorização deverá enviar mensalmente à AdC, a contar da data em que iniciou as suas funções, um relatório sobre: (i) quaisquer factos relevantes detectados no exercício das suas funções de monitorização; (ii) os contactos havidos, pela SCJ, com potenciais Adquirentes do Negócio a Desinvestir, bem como de quaisquer negociações que tenham sido desenvolvidas com estes últimos.
43. O Mandatário de Alienação deverá, uma semana após o início de funções, enviar à AdC um plano de trabalho, descrevendo como pretende levar a cabo as suas funções de monitorização, e que acções se propõe realizar, no sentido de efectivar a alienação do Negócio a Desinvestir.

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

44. Dentro do Período de Desinvestimento do Mandatário, este último deverá alienar o Negócio a Desinvestir a um Adquirente, desde que a AdC tenha aprovado, previamente, tanto o Adquirente, como o Contrato de compra e venda vinculativo.
45. O Mandatário de Alienação deverá incluir no acordo de compra e venda, os termos e condições que considere apropriados a uma rápida alienação durante o Período de Desinvestimento do Mandatário. Em particular, o Mandatário de Alienação pode incluir no acordo de compra e venda as declarações e garantias normalmente utilizadas, bem como as indemnizações que sejam razoavelmente requeridas para efectuar a venda.
46. No Período de Desinvestimento do Mandatário ([**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**]), o Mandatário de Alienação deve proteger os legítimos interesses da SCJ, excepto no que se refere à possibilidade de um desinvestimento do Negócio a Desinvestir [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**].

Deveres da SCJ para com o Mandatário e perante a AdC

47. A SCJ deve prestar ao(s) Mandatário(s) de Monitorização e Alienação toda a cooperação, assistência e informação de que este possa razoavelmente necessitar, de forma a estes desempenharem as suas funções.
48. Para o efeito, o(s) Mandatário(s) de Monitorização e Alienação devem ter acesso a quaisquer informações, incluindo dados contabilísticos, documentos e informação técnica relativos ao Negócio a Desinvestir e documentos que sirvam de base à negociação com potenciais Adquirentes, ou que contenham informação facultada a estes. Se necessário, a SCJ poderá vincular o(s) Mandatário(s) a uma obrigação de confidencialidade.
49. A SCJ deverá, ainda, disponibilizar-se para se reunir com o(s) Mandatário(s) sempre que justificado e facultar-lhe, se necessário, acesso às instalações do Negócio a Desinvestir.
50. O Mandato do Mandatário de Alienação deverá prever, no que respeita à SCJ, a obrigação de esta se abster, directamente ou através de terceiros, de transmitir o Negócio a Desinvestir, durante o Período de Desinvestimento do Mandatário.

Resolução do Contrato de Mandato e Substituição do Mandatário

51. O(s) Mandato(s) pode(m) ser resolvido(s) , caso o(s) Mandatário não cumpra(m) as obrigações que para este decorrem do texto dos Compromissos e as instruções que lhe forem dirigidas pela AdC, ou caso, por qualquer motivo, incluindo a existência de conflitos de interesses, cesse(m) as funções que lhe são atribuídas pelos Compromissos.
52. A SCJ não pode substituir o(s) Mandatário(s) sem a prévia autorização da AdC, seguindo-se o procedimento estabelecido nos § 26 a § 34.

SECÇÃO E. A CLÁUSULA DE REVISÃO

53. A AdC pode, quando apropriado, e em resposta a pedido formulado pela SCJ, demonstrando uma fundamentação atendível, prorrogar prazos intermédios relativos ao cumprimento das condições impostas, bem como o prazo, periodicidade e conteúdo das obrigações impostas.
54. Quando a SCJ entender justificar-se uma revisão dos compromissos, ao abrigo da cláusula de revisão, deverá submeter, para o efeito, um pedido fundamentado à AdC, o mais tardar um mês antes do fim do prazo objecto do pedido de revisão. Apenas em circunstâncias excepcionais terá a SCJ a possibilidade de requerer uma prorrogação dos prazos abrangidos pela cláusula de revisão, quando faltar menos de um mês para o fim dos mesmos.

Lisboa, 21 de Dezembro de 2010

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião
Presidente

Jaime Andrez
Vogal

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

ANEXO A

DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO A DESINVESTIR

[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]

ANEXO A.1.

[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]

ANEXO A.2

[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]

ANEXO A.3

[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	1
2. AS PARTES.....	1
2.1 EMPRESA ADQUIRENTE	1
2.2 NEGÓCIO ALVO	2
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO.....	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1 MERCADO DO PRODUTO RELEVANTE	4
<i>Posição da Notificante</i>	<i>4</i>
4.2 MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE.....	8
4.3 CONCLUSÃO QUANTO AOS MERCADOS RELEVANTES	9
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	9
5.1 ESTRUTURA DOS MERCADOS RELEVANTES.....	9
5.1.1 <i>Mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (“CIK”)</i>	<i>9</i>
5.1.2 <i>Mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos voadores (“FIK”).....</i>	<i>12</i>
5.1.3 <i>Mercado nacional da comercialização de produtos anti-traça</i>	<i>14</i>
5.1.4 <i>Mercado nacional da comercialização de repelentes para uso humano.....</i>	<i>16</i>
5.2 EFEITOS HORIZONTAIS	18
5.2.1 <i>Enquadramento</i>	<i>18</i>
5.2.2 <i>Das Barreiras à Entrada.....</i>	<i>20</i>
5.2.3 <i>Do Contra-poder da Procura.....</i>	<i>33</i>
5.2.4 <i>Conclusão.....</i>	<i>35</i>
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS.....	36
7. AVALIAÇÃO DOS COMPROMISSOS	38
8. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	40
9. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	42
10. TEXTO DOS COMPROMISSOS.....	42
SECÇÃO A. DEFINIÇÕES.....	43
SECÇÃO B. COMPROMISSOS.....	44
SECÇÃO B.1 CONDIÇÕES.....	44
SECÇÃO B.2.: OBRIGAÇÕES.....	46
SECÇÃO C: REQUISITOS RELATIVOS AO ADQUIRENTE.....	48
SECÇÃO D. MANDATÁRIO.....	49
SECÇÃO E. A CLÁUSULA DE REVISÃO.....	53
ANEXO A.....	54
ANEXO A.1.....	54
ANEXO A.2.....	54
ANEXO A.3.....	54

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

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios do Adquirente, para os anos de 2007 a 2009, em Portugal:	2
Tabela 2 – Volume de negócios do Negócio Alvo, para os anos de 2007 a 2009, em Portugal:	3
Tabela 3 – Diferencial entre os preços de venda médios dos insecticidas domésticos da marca Continente e das marcas RAID e DUM DUM	7
Tabela 4 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos rastejantes (“CIK”), para os anos de 2007 a 2009	10
Tabela 5 – Evolução relativa das quotas dos diversos intervenientes no mercado dos produtos CIK entre 2007 e 2009	11
Tabela 6 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de insecticidas para insectos voadores (“FIK”), para o ano de 2009	12
Tabela 7 – Evolução relativa das quotas dos diversos intervenientes no mercado de produtos FIK entre 2007 e 2009	14
Tabela 8 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de produtos anti-traça, em 2009	14
Tabela 9 – Evolução relativa das quotas dos diversos intervenientes no mercado dos produtos Anti-traça entre 2007 e 2009	16
Tabela 10 – Estrutura do mercado nacional da comercialização de repelentes para uso humano, em 2009	17
Tabela 11 – Peso dos principais operadores da grande distribuição retalhista no total das vendas da SCJ, em 2009	33
Tabela 12 – Peso dos principais operadores da grande distribuição retalhista no total das vendas do Negócio Alvo da Sara Lee, em 2009	34