

Ccent. 51/2010
Fundo Explorer III / Totalmédia Entregas*Totalmédia Marketing*Caixa Directa

**Decisão de Não Oposição
da Autoridade da Concorrência**

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

17/12/2010

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

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

Processo Ccent. 51/2010 – Fundo Explorer III / Totalmédia Entregas*Totalmédia Marketing*Caixa Directa

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 15 de Novembro de 2010, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste na aquisição, pelo Explorer III – Fundo de Capital de Risco (“Fundo Explorer III”), através da sociedade veículo [**CONFIDENCIAL – segredo de negócio**], por si controlada, do controlo exclusivo das empresas TOTALMÉDIA – Entregas ao Domicílio, S.A. (“Totalmédia Entregas”), TOTALMÉDIA – Marketing e Publicidade, S.A. (“Totalmédia Marketing”) e Caixa Directa – Comunicações e Promoções, S.A. (“Caixa Directa”), mediante a aquisição da totalidade das acções representativas do capital social destas sociedades.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b), do n.º 1, do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a), do n.º 3, do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição prevista na alínea b) do n.º 1, do artigo 9.º, do mesmo diploma, relativa ao volume de negócios.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. O Fundo Explorer III, constituído em 2009, é um fundo de capital de risco, cujo património se destina a ser investido na aquisição de participações sociais em sociedades com elevado potencial de crescimento e valorização.
4. Este fundo é gerido pela sociedade gestora Explorer Investments – Sociedade de Capital de Risco, S.A., a qual gere igualmente as sociedades Explorer I – Fundo de Investimento de Capital de Risco para Investidores Qualificados (“Fundo Explorer I”) e a Explorer II – Fundo de Capital de Risco (“Fundo Explorer II”).

5. O Fundo Explorer III controla integralmente a sociedade [CONFIDENCIAL – segredo de negócio], sociedade veículo da transacção prevista.
6. Os volumes de negócios realizados pelo Grupo Explorer, 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 Grupo Explorer, para os anos de 2007, 2008 e 2009

<i>Milhões Euros</i>	2007	2008	2009 ¹
Portugal	[<150]	[>150]	[>150]
EEA	[<150]	[>150]	[>150]
Mundial	[<150]	[>150]	[>150]

Fonte: Notificante.

2.2. Empresas Adquiridas

7. A Totalmédia Entregas opera no sector dos transportes, a nível do transporte rodoviário de mercadorias, efectuando entregas ao domicílio. Já a Totalmédia Marketing e a Caixa Directa operam no sector do marketing directo.
8. As três sociedades adquiridas são totalmente detidas pela Totalvalue, SGPS, S.A. (“Totalvalue”), que, por sua vez, é controlada por [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].
9. Os volumes de negócios realizados pelas empresas adquiridas, calculados 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 das Adquiridas, para os anos de 2007, 2008 e 2009

<i>Milhões Euros</i>	2007	2008	2009
Portugal	[>2]	[>2]	[>2]
EEE	[>2]	[>2]	[>2]
Mundial	[>2]	[>2]	[>2]

Fonte: Notificante

¹ Conforme resulta da Comunicação consolidada da Comissão em matéria de Competência, (*vide* § 156 e 172), o ano de 2009 já contabiliza os volumes de negócios das seguintes sociedades e activos adquiridos pelo Grupo Explorer no decurso do ano de 2010, a saber: Sopas e Companhia Systems Restaurante, S.A., [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]; Activos Star, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]; Transportes Gonçalo, S.A. e a proporção correspondente do volume de negócios da sua participada FHM – Transportes Especiais, S.A., [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. A operação de concentração em causa consiste na aquisição, pelo Fundo Explorer III, através da sociedade veículo **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]**, do controlo exclusivo das empresas Totalmédia Entregas, Totalmédia Marketing e Caixa Directa, mediante a aquisição da totalidade das acções representativas do capital social destas sociedades.
11. As três sociedades a adquirir constituem, nos termos do artigo 2.º da Lei da Concorrência, a mesma e única sociedade, constituindo as referidas aquisições uma única operação de concentração.
12. A operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b), do n.º 1, do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a, do n.º 3, do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição prevista na alínea b) do n.º 1, do artigo 9.º, do mesmo diploma, relativa ao volume de negócios.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

4.1.1. Serviços de entrega de mercadorias ao domicílio

13. A Totalmédia Entregas opera no sector dos transportes, através do transporte rodoviário de mercadorias, efectuando entregas ao domicílio. Neste âmbito, a Totalmédia Entregas dedica-se à entrega de mercadorias ao domicílio, adquiridas pelo consumidor final ao grande retalho, incluindo o retalho alimentar e o retalho não alimentar.
14. No que respeita à distribuição de mercadorias na área de retalho alimentar, a Totalmédia Entregas procede à entrega, na residência do consumidor final, das mercadorias por este adquiridas em estabelecimentos do grande retalho, utilizando, para o efeito, **[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]** (grande retalho).
15. No que respeita à distribuição de mercadorias na área de retalho não alimentar (essencialmente, electrodomésticos, material electrónico e informático), as suas dimensões e pesagem exigem uma logística de distribuição específica. Assim, a TotalMédia Entregas dispõe de

[CONFIDENCIAL – segredo de negócio] armazéns, onde efectua a grupagem da respectiva mercadoria, a qual é transportada em [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] (num total de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]), entre os armazéns dos clientes (grande retalho) e os referidos armazéns da empresa, para ser posteriormente entregue no domicílio dos consumidores finais, através de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] (cerca de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]). A Totalmédia Entregas pode ainda realizar o transporte deste tipo de mercadorias entre diferentes lojas dos seus clientes.

16. No âmbito desta actividade, a Totalmédia também procede à recolha de aparelhos para reparação, designadamente [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].
17. Nos termos da alínea a) do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 257/2007², de 16 de Julho, o transporte rodoviário de mercadorias é definido como “*a actividade de natureza logística e operacional que envolve a deslocação física de mercadorias em veículos automóveis ou conjunto de veículos, podendo envolver ainda operações de manuseamento de mercadorias, designadamente grupagem, triagem, recepção, armazenamento e distribuição*”.
18. Esta actividade está sujeita a licenciamento por parte do Instituto da Mobilidade dos Transportes Terrestres (IMTT)³, dispondo a Totalmédia Entregas de alvará para o exercício da mesma.
19. Contrariamente ao transporte de mercadorias por via aérea, marítima ou férrea, o transporte de mercadorias por via rodoviária permite a distribuição porta a porta, apresentando a possibilidade de uma maior capilaridade⁴. Também, contrariamente àqueles três meios de transporte, que são utilizados, primordialmente, para o transporte internacional de mercadorias e oferecidos, essencialmente, por operadores de média/grande dimensão, o transporte rodoviário de mercadorias distingue-se por ser prestado, principalmente, por operadores de pequena/média dimensão, de base essencialmente nacional e compreendendo serviços mais diversificados como a armazenagem.

² Diploma que regula o transporte rodoviário de mercadorias (alterado pelos Decretos-Lei n.º 137/2008, de 21 de Julho e 136/2009, de 5 de Junho).

³ Artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 257/2007, de 16 de Julho.

⁴ Vide seguintes decisões da Comissão: Processo IV/M. 1056 – Stinnes/BTL, de 4/2/1998, § 11 e Processo COMP/M.5877 – Geodis/Giraud, de 14/7/2010, §9 e seguintes; e ainda a Decisão da AdC de 8/4/2010, no processo Ccent. 10/2010 – Fundo Explorer II/Transporte Gonçalo, § 5 e 6.

20. Por sua vez, o transporte rodoviário de mercadorias pode ser segmentado em três categorias: cargas inferiores a um camião ou “*less than truck load*” (“LTL”)⁵; cargas de camião semi-completo (“*semi truck load*”)⁶ e cargas de camião completo ou “*full truck load*” (“FTL”)⁷.
21. Encontrando-se a Totalmédia Entregas activa na primeira categoria de transporte de mercadorias, isto é, a LTL⁸, entende a Notificante que o mercado do produto relevante corresponde ao mercado de transporte de mercadorias em LTL.

Posição da AdC

22. Não se verificando qualquer sobreposição de actividades entre a Totalmédia Entregas e a Notificante, considera a AdC que a definição de mercado de produto relevante poderia ser deixada em aberto, atendendo a que as conclusões da avaliação jus-concorrencial não seriam distintas em função da exacta delimitação do mesmo, no que se refere à actividade em apreço.
23. No entanto, para efeitos da presente operação de concentração, e sem prejuízo de futuras delimitações do mercado, a AdC aceita a definição de mercado do produto relevante apresentada pela Notificante, ou seja, o *mercado do transporte rodoviário de mercadorias em LTL*.

4.1.2. Serviços de distribuição de panfletos publicitários e *marketing* directo

24. A Totalmédia Marketing e a Caixa Directa dedicam-se à distribuição de folhetos publicitários em caixas de correio de destinatários indiferenciados. Os seus clientes são constituídos por todas as entidades que pretendem adquirir estes serviços, incluindo os clientes que procuram igualmente os serviços de entregas ao domicílio.
25. Segundo a Notificante, estes serviços inserem-se no sector dos serviços de comunicação e marketing, os quais incluem várias actividades: (i) publicidade; (ii) informação e consultoria; (iii) relações públicas; (iv) relações com consumidores, marketing directo e gestão de eventos; (v) *design* e identidade; e (vi) cuidados de saúde, que compreende os serviços de *marketing* e comunicação no sector da saúde.

⁵ Cargas de tamanho superior a uma encomenda mas de peso inferior a duas toneladas.

⁶ Cargas de peso superior a duas toneladas mas inferior a um camião completo.

⁷ A mercadoria transportada ocupa a totalidade de um camião de transporte.

⁸ O peso médio das mercadorias que a Totalmédia Entregas distribui é inferior a duas toneladas.

26. A Notificante, baseando-se na prática decisória comunitária⁹, entende que aqueles serviços fazem parte do mesmo mercado do produto relevante, atendendo, não só à substituíbilidade do lado da procura – quer do ponto de vista das empresas que recorrem aqueles tipos de serviços¹⁰, quer do ponto de vista dos consumidores destinatários das campanhas publicitárias¹² –, como também à forte substituíbilidade da oferta, em particular no que respeita às agências publicitárias que oferecem todos os serviços em geral.
27. Também em linha com prática comunitária respeitante a decisões anteriores¹³, a Notificante entende não se justificar uma segmentação do mercado de produto relevante, em função do meio pelo qual é transmitida a mensagem publicitária (Internet, imprensa, televisão, distribuição de folhetos, etc.), por considerar que todas estas formas de transmissão da mensagem publicitária exercem pressão concorrencial entre si, sendo mais complementares do que intersubstituíveis.

Posição da AdC

28. Atendendo a que não se verifica sobreposição de actividades entre a Notificante e as empresas adquiridas, considera a AdC não ser necessário proceder-se a uma delimitação mais estreita do mercado, uma vez que as conclusões da avaliação jus-concorrencial não seriam distintas em função da exacta delimitação do mercado relevante, no que se refere à actividade em apreço.
29. Assim, a AdC aceita que o mercado do produto relevante, para efeitos da presente operação de concentração, e sem prejuízo de futuras delimitações do mesmo, seja o *mercado dos serviços de comunicação e marketing*.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

4.2.1. Serviços de entrega de mercadorias ao domicílio

30. A Notificante considera que o mercado do transporte rodoviário de mercadorias em LTL apresenta um âmbito geográfico de dimensão nacional, atendendo aos seguintes factores: (i)

⁹ Vide Processo COMP/M.2000 – WPP Group/Young & Rubicam, de 24/08/2000.

¹⁰ Os clientes escolhem os diversos serviços de acordo com o objectivo pretendido, ou seja, a comunicação mais eficiente com os destinatários da mensagem.

¹¹ Vide Processo COMP/M.2000 – WPP Group/Young & Rubicam, de 24/08/2000, Processo COMP/M.2558 – Havas/Tempus, de 4/9/2001; Processo COMP/M.2601 – WPP/Tempus, de 22/10/2001; Processo COMP/M.2785 – Publicis/Bcom3, de 18/6/2002 e Processo COMP/M.3579 – WPP/Grey, de 24/1/2005.

¹² Vide Processo COMP/M.3579 – WPP /Grey, de 24/01/2005.

¹³ Vide Processo COMP/M.3579 – WPP /Grey, de 24/01/2005.

distinção das actividades de transporte nacional e internacional de mercadorias assumida no diploma que regula o transporte rodoviário de mercadorias¹⁴; (ii) as exigências de regulação, como seja o licenciamento obrigatório da entidade e dos veículos junto do IMTT, levam a que os negócios sejam estruturados numa base essencialmente nacional; e (iii) os operadores que exercem esta actividade fazem-no à escala nacional, sendo que os respectivos clientes também procuram este serviço numa base nacional.

Posição da AdC

31. Atendendo ao tipo de actividade desempenhada pela Totalmédia Entregas, que distribui, ao domicílio, produtos alimentares e não alimentares adquiridos pelos consumidores finais à grande distribuição, implicando, por conseguinte, entregas a distâncias relativamente curtas, poder-se-ia entender mais adequada uma definição mais estreita de mercado, cuja abrangência geográfica fosse inferior à nacional.
32. No entanto, atendendo à natureza da operação de concentração em causa, considera-se que uma definição mais fina do mercado não modificaria as conclusões da presente análise jusconcorrencial, pelo que a AdC aceita, para efeitos da presente operação de concentração, e sem prejuízo de futuras delimitações do mercado, que o mercado geográfico relevante corresponda ao território nacional.

4.2.2. Serviços de distribuição de panfletos publicitários e *marketing* directo

33. Em linha com a prática decisória comunitária¹⁵, a Notificante considera que os serviços de comunicação e marketing tendem a ser procurados numa base nacional, atendendo às diferenças existentes entre países no que respeita, nomeadamente, à língua, aos preços, ao peso que os meios de comunicação social representam em cada país e às diferentes necessidades de informar o público, o governo ou outras instituições através de campanhas estruturadas a nível nacional.

Posição da AdC

34. Atendendo à natureza da operação em causa, considera-se que uma definição distinta do mercado geográfico relevante não modificaria as conclusões da presente análise jusconcorrencial, pelo que a AdC aceita, para efeitos da mesma, e sem prejuízo de futuras

¹⁴ Vide alíneas e) e f) do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 257/2007, de 16 de Julho.

¹⁵ Vide nota de rodapé n.º 13.

delimitações do mercado, a definição geográfica apresentada pela Notificante, que, aliás, é coerente com a prática decisória comunitária, considerando que o mercado geográfico relevante corresponde ao território nacional.

4.3. Conclusão

35. Face ao exposto, considera-se, para efeitos da presente operação de concentração, os seguintes mercados relevantes: (i) *mercado nacional do transporte rodoviário de mercadorias em LTL*; (ii) *mercado nacional dos serviços de comunicação e marketing*.

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Mercado nacional do transporte rodoviário de mercadorias em LTL

36. Segundo a Notificante, o mercado nacional do transporte rodoviário de mercadorias em LTL, representou, no ano de 2009, cerca de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] milhões de euros.
37. A Totalmédia Entregas é a única empresa envolvida na presente operação de concentração, que se encontra activa no mercado relevante definido, dispondo de uma quota de [0-5] %.
38. Atendendo a que:
- a Notificante não opera no mercado nacional de transporte rodoviário de mercadorias em LTL, não se verificando, assim, qualquer alteração da actual estrutura de mercado em resultado da operação projectada, mas apenas uma transferência de quota da Totalmédia Entregas para a Notificante;
 - a Notificante não se encontra activa em quaisquer mercados relacionados com o mercado relevante em causa¹⁶, não se verificando quaisquer efeitos de natureza não horizontal resultantes da concretização da presente operação de concentração;

¹⁶ Refira-se que a Notificante opera, através da sociedade Transportes Gonçalo, S.A., no mercado de transporte rodoviário de mercadorias em FTL, o qual visa o transporte de cargas especiais, sendo a natureza e dimensão dos produtos transportados diversa da Totalmédia Entregas e tendo por principais clientes empresas do sector energético (*Vide* Ccent. 10/2010 – Fundo Explorer II/Transportes Gonçalo, de 8/4/2010).

a AdC concluiu que a operação em causa não é susceptível de redundar em problemas de natureza jus-concorrencial no mercado nacional do transporte rodoviário de mercadorias em LTL.

5.2. Mercado nacional dos serviços de comunicação e marketing

39. Segundo a Notificante, o mercado nacional dos serviços de comunicação e *marketing* representou, no ano de 2009, cerca de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] milhões de euros.
40. As sociedades adquiridas, a Totalmídia Marketing e a Caixa Directa, são as únicas empresas participantes na operação em causa activas neste mercado relevante, com uma quota conjunta na ordem dos [0-5] %¹⁷.
41. Atendendo a que a Notificante não opera no mercado nacional dos serviços de comunicação e *marketing*, não se verificando, assim, qualquer alteração da actual estrutura de mercado em resultado da operação projectada, mas apenas uma mera transferência de quota de mercado, o entendimento da AdC é que a operação de concentração em causa não é susceptível de redundar em problemas jus-concorrenciais de natureza horizontal no mercado nacional de serviços de comunicação e *marketing*.
42. Acresce que esta conclusão não seria distinta caso se optasse por uma segmentação mais fina do mercado, ou seja, caso se considerasse como relevante o mercado da prestação de serviços de publicidade domiciliária a nível nacional, cuja quota das empresas adquiridas seria, segundo a Notificante, de cerca de [10-20] %, mas cujo impacto na estrutura concorrencial do mercado em causa continuaria a ser nulo em virtude da Notificante não se encontrar activa no mesmo.
43. Ainda relacionado com este mercado, deverá notar-se que a Notificante, através da sociedade MOB e subsidiárias, também controladas pelo Grupo Explorer, opera a nível da oferta de espaço publicitário no exterior, designadamente em telas de tapumes, veículos de transporte público, mobiliário urbano (*i.e.* paragens de autocarros, painéis publicitários, colunas decorativas, quiosques, entre outros), aeroportos, ou outros.

A actividade da Totalmídia Entregas diverge igualmente da actividade desenvolvida pela FHM, sociedade controlada conjuntamente pela Transportes Gonçalo, vocacionada para o transporte de máquinas de construção, tendo por principais clientes empresas do sector da construção civil.

¹⁷ Dados da Notificante.

44. Nesses termos, e atendendo a que existe uma certa complementaridade entre a oferta de espaço publicitário no exterior, por um lado, e os serviços de comunicação e *marketing*, por outro lado, poder-se-ia levantar a questão da existência de um eventual efeito de *portfolio* potencialmente lesivo da concorrência, caso a operação contribuísse para um eventual encerramento do mercado.
45. De acordo com os dados fornecidos pela Notificante, a MOP representou, em 2009, cerca de [20-30] % da oferta de espaço publicitário no exterior, no território nacional, sofrendo uma concorrência efectiva por parte de grandes operadores, como a JC Decaux e a CEMUSA, situação que afasta a possibilidade daquela empresa dispor de poder de mercado significativo.
46. Face ao exposto, afigura-se não existirem efeitos não horizontais decorrentes da realização da presente operação de concentração, que redundem em preocupações jus-concorrenciais de natureza conglomeral.

5.3. Cláusulas Acessórias

47. No Acordo celebrado pela Notificante com [CONFIDENCIAL – identificação de accionista], estabeleceram-se as seguintes cláusulas acessórias:

Cláusulas de [CONFIDENCIAL – identificação de cláusula]

48. O accionista vendedor obriga-se, [CONFIDENCIAL – teor cláusula contratual].
49. O accionista vendedor obriga-se adicionalmente, [CONFIDENCIAL – teor cláusula contratual].

Cláusula de [CONFIDENCIAL – identificação de cláusula]

50. Refira-se que o Acordo celebrado entre as partes inclui ainda, por um período de [CONFIDENCIAL – âmbito temporal], uma cláusula [CONFIDENCIAL – âmbito material].

Posição da Notificante

51. Segundo a Notificante, as cláusulas acessórias acima descritas encontram-se directamente relacionadas com a realização da operação de concentração em análise, sendo necessária para a viabilidade e o sucesso comercial da aquisição a realizar.
52. 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.
53. As referidas cláusulas acessórias 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 2005.¹⁸

Posição da AdC

54. No que concerne à cláusula [**CONFIDENCIAL – identificação de cláusula**], descrita no ponto 48, considera a AdC que a mesma, atendendo ao seu âmbito material (i.e. limitado às actividades desenvolvidas pelas sociedades adquiridas) e subjectivo (i.e. vinculando apenas a parte Vendedora), se afigura necessária para preservar o valor das sociedades Adquiridas. Já no que respeita ao seu âmbito temporal, a AdC considera que o mesmo só se justifica até ao limite máximo de três anos a contar da celebração do Contrato Definitivo¹⁹, encontrando-se, apenas nestas condições, economicamente relacionada com a operação notificada²⁰.
55. Relativamente à cláusula [**CONFIDENCIAL – identificação de cláusula**] referida no ponto 49, considera-se que a mesma só poderá ser considerada directamente necessária e relacionada com a operação, se o seu âmbito material se cingir à actividade económica desenvolvida pela sociedade cedida, [**CONFIDENCIAL – âmbito material**]²¹.
56. Também no que respeita ao âmbito temporal desta última cláusula, entende-se que a mesma se justifica até ao limite máximo de três anos a contar da celebração do Contrato Definitivo²².

¹⁸ Vide 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”).

¹⁹ Vide § 20 da Comunicação relativa a Restrições Acessórias.

²⁰ 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

²¹ Vide § 23 da Comunicação relativa a Restrições Acessórias.

²² Vide § 20 da Comunicação relativa a Restrições Acessórias.

57. Quanto à cláusula [**CONFIDENCIAL – âmbito material**]²³, considera a AdC poder a mesma ser justificada como forma de garantir o valor integral das sociedades cedidas, e por conseguinte necessária para a viabilidade e o sucesso comercial da aquisição a realizar.

Conclusão

58. 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 [**CONFIDENCIAL – identificação da cláusula**] prevista no ponto 48 for aplicada até ao período máximo de 3 anos a contar da celebração do Contrato Definitivo; (ii) enquanto o âmbito material da cláusula [**CONFIDENCIAL – identificação da cláusula**] prevista no ponto 49 se cingir apenas às actividades desenvolvidas pelas sociedades a adquirir e o seu âmbito temporal não exceder o período máximo de três anos, a contar da celebração do Contrato Definitivo.

6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

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

7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

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

²³ Vide § 26 da Comunicação relativa a Restrições Acessórias.

entraves significativos à concorrência efectiva: (i) no *mercado nacional do transporte rodoviário de mercadorias em LTL*; e (ii) no *mercado nacional dos serviços de comunicação e marketing*.

Lisboa, 17 de Dezembro de 2010

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião

Presidente

Jaime Andrez

Vogal

João Espírito Santo Noronha

Vogal

Índice

1.	OPERAÇÃO NOTIFICADA	1
2.	AS PARTES	1
2.1.	Empresa Adquirente	1
2.2.	Empresas Adquiridas	2
3.	NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4.	MERCADOS RELEVANTES	3
4.1.	Mercado do Produto Relevante.....	3
4.1.1.	Serviços de entrega de mercadorias ao domicílio	3
4.1.2.	Serviços de distribuição de panfletos publicitários e <i>marketing</i> directo	5
4.2.	Mercado Geográfico Relevante	6
4.2.1.	Serviços de entrega de mercadorias ao domicílio	6
4.2.2.	Serviços de distribuição de panfletos publicitários e <i>marketing</i> directo	7
4.3.	Conclusão	8
5.	AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	8
5.1.	Mercado nacional do transporte rodoviário de mercadorias em LTL.....	8
5.2.	Mercado nacional dos serviços de comunicação e marketing	9
5.3.	Cláusulas Acessórias.....	10
6.	AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS	12
7.	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO.....	12

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios do Grupo Explorer, para os anos de 2007, 2008 e 2009	2
Tabela 2 – Volume de negócios das Adquiridas, para os anos de 2007, 2008 e 2009	2