



Ccent. n.º 61/2012
Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / NewCo

Decisão de Não Oposição
da Autoridade da Concorrência

[alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

21/02/2013

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

Processo Ccent. 61/2012 – Engarrafadores Ibéricos da Coca-Cola / NewCo

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 31 de dezembro de 2012, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste numa fusão *de facto*, que ocorrerá por integração numa empresa-comum-veículo (“NewCo” ou “Engarrafador Ibérico”), das atividades relacionadas com o engarrafamento e comercialização em Portugal, Espanha e Andorra, dos produtos da *The Coca-Cola Company* (“Coca-Cola”), dos engarrafadores ibéricos de produtos da Coca-Cola, denominados *Bebidas Gaseosas del Noroeste, S.A.* (“*Begano*”), *Cobega, S.A.* (“*Cobega*”), *Compañía Castellana de Bebidas Gaseosas, S.A.* (“*Casbega*”), *Compañía Asturiana de Bebidas Gaseosas, S.A.* (“*Asturbega*”), *Norinvest 2001, S.L.* (“*Norbega*”), *Compañía Levantina de Bebidas Gaseosas, S.A.* (“*Colebega*”), *Refrescos Envasados del Sur, S.A.* (“*Rendelsur*”). A posterior transferência, para essa nova empresa, daquele tipo de ativos, incluirá a sociedade de direito português Refrige – Sociedade Industrial de Refrigerantes, S.A. (“Refrige”). Desta operação ficam excluídos quaisquer outros negócios que os engarrafadores espanhóis possam ter noutros setores ou no próprio setor do engarrafamento, mas noutros países.
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea a) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com o n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher pelo menos uma das condições enunciadas, *in casu*, nas alíneas a) e c), no n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.
3. A operação de concentração foi notificada também à autoridade de concorrência de Espanha, a *Comisión Nacional de la Competencia* (“CNC”).

2. AS PARTES

2.1. Engarrafadores espanhóis

4. Os sete engarrafadores ibéricos de produtos da *Coca-Cola*, acima identificados, a *Begano*, a *Cobega*, a *Casbega*, a *Asturbega*, a *Norbega*, a *Colebega* e a *Rendelsur*, dedicam-se ao fabrico, engarrafamento, comercialização e distribuição de bebidas não alcoólicas, em particular, dos produtos da *Coca-Cola*, em Portugal, Espanha e Andorra.
5. Importa mencionar que, em 2012, a *Cobega* adquiriu o controlo exclusivo sobre a *Begano*, tendo a respetiva aquisição sido objeto de análise pela CNC, ao abrigo do

processo C/0442/12, cuja decisão de não oposição foi adotada em 6 de junho de 2012¹.

6. Os volumes de negócios realizados pelos engarrafadores espanhóis, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2009, 2010 e 2011, foram os seguintes:

Tabela 1 – Volume de negócios dos engarrafadores espanhóis, para os anos de 2009 a 2011

<i>Milhões Euros</i>	2009	2010	2011
Begano*			
Portugal	[<2]	-	-
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]
Cobega*			
Portugal	[<2]	[<2]	-
EEE	[<100]	[<100]	[<100]
Mundial	[<100]	[<100]	[<100]
Asturbega			
Portugal	-	-	-
EEE	[<100]	[<100]	[<100]
Mundial	[<100]	[<100]	[<100]
Casbega			
Portugal	[<2]	[<2]	-
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]
Colebega			
Portugal	-	-	-
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]
Norbega			
Portugal	[<2]	[>2;<100]	[>2;<100] ²
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]
Rendelsur			
Portugal	-	-	-
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificantes.

Nota (*): a partir de 2012, a *Cobega* adquiriu o controlo exclusivo sobre a *Begano*.

¹ Cfr. Informação pública, disponível no site da CNC.

² Segundo as Notificantes, estes valores resultam de vendas da *Norbega* à Refrige de *Nestea*© (*iced tea*).

2.2. Empresa-comum-veículo

7. A empresa-comum-veículo, designada como *NewCo* ou Engarrafador Ibérico, constitui um dos mecanismos através do qual os engarrafadores ibéricos realizarão a fusão *de facto* das suas atividades, passando a dedicar-se ao fabrico, engarrafamento, comercialização e distribuição de bebidas não alcoólicas, em particular, dos produtos da *Coca-Cola*, em Portugal, Espanha e Andorra.
8. Esta sociedade-veículo foi, entretanto, criada, sob o direito societário espanhol, sob a firma *Ibérica de Bebidas No Alcoholicas, S.A.*
9. Com efeito, a estrutura da participação social (projetada) da *NewCo*, na sequência do aumento de capital e da troca de ações pelos acionistas dos referidos engarrafadores ibéricos, em realização da fusão *de facto* projetada, fará com que esta seja propriedade da totalidade, senão maioria, dos acionistas dos atuais engarrafadores espanhóis (remetendo-se, para uma explicitação mais aturada, para os § 20 e segs. *infra*).

2.3. Lusobega / Refrige

10. No que concerne o cenário jurisdicional português, refira-se que a Refrige, sociedade de direito português, é detida, indiretamente, na quase totalidade do seu capital social, pelos sete engarrafadores espanhóis, os quais detêm a totalidade do capital social da Lusobega, S.A. (“Lusobega”), também sociedade de direito português, que detém, diretamente, a maioria do capital social da Refrige.
11. Com efeito, ilustra-se, de seguida, a estrutura da participação social da Refrige bem como da Lusobega, as quais se manterão inalteradas com a realização da fusão *de facto* projetada, uma vez que os engarrafadores espanhóis continuarão a existir enquanto entidades jurídicas autónomas (*cf.* § 26 *infra*):

Tabela 2 – Estrutura da participação social da Refrige

<i>Acionistas da Refrige</i>	Participação Social
Lusobega	94,69%
<i>Iparbal 99, S.L. (100% Norbega)</i>	5,18%
Público	0,13%
	100%

Fonte: Notificantes.

Tabela 3 – Estrutura da participação social da Lusobega

<i>Acionistas da Lusobega</i>	Participação Social
<i>Colebega</i>	25,50%
<i>Rendelsur</i>	25,50%
<i>Casbega</i>	20,30%
<i>Cobega+Begano</i>	20,30%+4,05%=24,35%
<i>Asturbega</i>	4,05%
<i>Begano</i>	[4,05%]
<i>Norbega</i>	0,30%
	100%

Fonte: Notificantes.

Nota (*): a partir de 2012, a *Cobega* adquiriu o controlo exclusivo sobre a *Begano*.

12. De acordo com as Notificantes, inexistia, previamente à fusão, um qualquer tipo de controlo sobre a Lusobega, sendo a mesma gerida de acordo com maiorias flutuantes, no que respeita à adoção de matérias estratégicas.
13. A Lusobega atua, assim, como representante dos referidos engarrafadores ibéricos, em Portugal, dedicando-se, através da Refrige, ao fabrico, engarrafamento, comercialização e distribuição de bebidas não alcoólicas, em particular, dos produtos da *Coca-Cola*, em Portugal: a *Coca-Cola*®, a *Sprite*®, a *Fanta*®, a *Aquarius*®, o *Minute Maid*®, o *Powerade*®, o *Burn*®, o *Nordic Mist*®, o *Menos é Mais*®, a *Aquabona*® e o *Nestea*® (neste último caso, o engarrafamento é feito em Espanha, pela *Norbega*).
14. A atividade da Refrige (e demais engarrafadores) circunscreve-se ao nível do engarrafamento, comercialização e distribuição no segmento grossista (*bottling*). Nesse sentido, a Refrige não tem qualquer relação comercial com os consumidores finais, vendendo os seus produtos nos diferentes canais de distribuição a clientes grossistas, retalhistas ou distribuidores. São depois os clientes retalhistas que revendem os produtos aos consumidores finais³.
15. Os volumes de negócios realizados pela Lusobega/Refrige, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2009, 2010 e 2011, foram os seguintes:

Tabela 4 – Volume de negócios da Lusobega/Refrige, para os anos de 2009 a 2011

<i>Milhões Euros</i>	2009	2010	2011
Portugal	[>100]	[>100]	[>100]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificantes.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

16. A notificação, em Portugal, no âmbito da operação que se realizará em Espanha, foi efetuada por as Notificantes considerarem – atenta a alteração de controlo (indireta) que se observará sobre a Lusobega e sobre a Refrige, sociedades de direito português, no cenário pós concentração – ser a operação passível de consubstanciar uma fusão *de facto*, no sentido da alínea a) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência.
17. As Notificantes consultaram previamente a Comissão Europeia para clarificação da competência jurisdicional, tendo sido informadas, no passado dia 10 de dezembro de

³ Segundo as Notificantes, a Refrige, através de uma das suas participadas, a Refecon Águas - Sociedade Industrial de Bebidas, S.A. (“Refecon Águas”), tem ainda um contrato de prestação de serviços relacionados com a distribuição de cervejas *Sagres*® e de *Água do Luso*® nos Açores, sendo certo que esta atividade não será incluída na presente operação de concentração, já que esta apenas compreende o negócio de engarrafamento e comercialização dos produtos da *Coca-Cola*. Refira-se, a este propósito, que a Refrige adquiriu, através da Refecon Águas, o controlo exclusivo da empresa Águas de Gouveia, tendo sido esta operação sido aprovada pela AdC em 10 de março de 2009 (Processo Ccent. n.º 5/2009 - Refecon Águas / Águas de Gouveia).

2012, de que a operação projetada não era sujeita a notificação prévia junto da instância europeia, nos termos do artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 139/2004 relativo ao controlo das concentrações comunitárias⁴. Por outro lado, como referido, a operação de concentração foi igualmente notificada à autoridade de concorrência espanhola, a CNC.

18. A operação notificada, em Portugal, apresenta uma estrutura jurídica complexa, que se passará a descrever.
19. Efetivamente e como se afirma na notificação, através da operação de concentração projetada pretende-se desenvolver um processo de integração dos engarrafadores espanhóis na nova sociedade-veículo (*NewCo*) e, designadamente, de todos os seus ativos relacionados com o negócio de engarrafamento de produtos da *Coca-Cola* em Portugal, Espanha e Andorra, ficando excluídas quaisquer outras atividades⁵.
20. Este processo de integração compreende várias fases.
21. Num primeiro momento, as Notificantes e a Refrige criaram uma nova empresa comum-veículo, que aqui designamos por *NewCo*, mas que fora, entretanto, já constituída, ao abrigo do direito societário espanhol, sob a firma *Ibérica de Bebidas No Alcoholicas, S.A.*, que servirá de veículo jurídico para a integração das atividades de engarrafamento e distribuição de produtos da *Coca-Cola*, dos engarrafadores espanhóis (*cf.* Acordo de Constituição da *NewCo*).
22. Num segundo momento, os acionistas das Notificantes trocarão ações⁶ destas empresas por ações equivalentes na *NewCo*, através de uma operação de aumento de capital social da empresa-comum-veículo (*cf.* alínea c) da Cláusula 3.ª do Acordo de Acionistas).
23. Na sequência dessa operação de troca de ações, os acionistas dos engarrafadores espanhóis passarão a deter ações (apenas) na *NewCo*, passando a ser esta entidade a única que deterá, integralmente, as ações dos engarrafadores espanhóis (e, indiretamente, da Refrige).
24. As Notificantes informam que os acionistas dos engarrafadores espanhóis que decidam não acompanhar o aumento de capital, não serão acionistas da *NewCo*, mas apenas do(s) engarrafador(es) correspondente(s). Preveem, contudo, que esta situação a acontecer, será minoritária, sendo suposto que a totalidade dos acionistas dos engarrafadores espanhóis acompanhe o aumento de capital e troca de ações.
25. Assim, os engarrafadores espanhóis atualmente existentes continuarão a existir enquanto entidades jurídicas autónomas, mas serão agora detidos, senão na sua totalidade, na maioria das suas participações sociais, por uma única entidade.
26. Deste processo resulta claramente que, no cenário atual, existem sete engarrafadores independentes e que, no cenário futuro, os mesmos se fundirão (através do processo

⁴ JO L 24, 29.01.2004, p. 15.

⁵ As Notificantes informam que, nos casos em que alguma dessas empresas detinha negócios não abrangidos por esta operação (circunscrita, como referido, ao negócio de engarrafamento dos produtos da *Coca-Cola*), houve lugar a operações prévias de reestruturação ou cisão dessas atividades, transferidas para outras sociedades, que não serão controladas pela *NewCo*, estando consequentemente fora do perímetro da presente operação (*cf.* Cláusula 3.ª do Acordo de Integração).

⁶ As Notificantes informam que, no caso da *Norbega*, serão trocadas participações sociais não do próprio engarrafador, mas da sociedade do grupo denominada *Norinvest 2001, S.L.*, que passará, entretanto, a denominar-se *Norinvest Iberia, S.L.*

de integração descrito) numa única entidade (a *NewCo*), apesar de subsistirem enquanto entidades jurídicas.

27. Por sua vez, a *NewCo* será propriedade da totalidade, senão maioria, dos acionistas dos atuais engarrafadores espanhóis.
28. Neste sentido, alegam as Notificantes que, tendo em conta o Acordo de Acionistas (Cláusulas 7.^a e 8.^a), que estabelece a necessidade de obtenção de maiorias qualificadas para a aprovação de determinadas matérias, bem como, tendo em conta as Orientações da Comissão constantes da Comunicação Consolidada em matéria de competência⁷, que estas não são de molde a permitir aprovar / vetar matérias que devam ser consideradas como estratégicas e, por conseguinte, passíveis de, eventualmente, conferir um controlo exclusivo, ainda que negativo, a um qualquer dos (futuros) acionistas da *NewCo*. Ao invés, alegam as Notificantes que estas maiorias apenas têm como objetivo preservar a essência e a existência da *NewCo*, não indo para além de uma mera proteção dos interesses financeiros dos acionistas da mesma.
29. Assim, após a conclusão do aumento de capital e do consequente processo de integração das Notificantes na *NewCo*, esta nova entidade celebrará com a *Coca-Cola* um contrato de prestação de serviços de engarrafamento, cessando em contrapartida os contratos de prestação de serviços de engarrafamento que as Notificantes celebraram com a *Coca-Cola* (cfr. Contrato de Prestação de Serviços de Engarrafamento a celebrar com a *Coca-Cola*).
30. Daqui decorre que os engarrafadores, apesar de subsistirem juridicamente, serão integrados na *NewCo* e, em particular, deixarão de ter qualquer contrato de prestação de serviços de engarrafamento com a *Coca-Cola*. Apenas a nova entidade existirá enquanto prestador de serviços de engarrafamento dos produtos da *Coca-Cola*.
31. A conjugação destes dois conjuntos de elementos (alteração do controlo indireto a montante sobre a Refrige e passagem para um único contrato de prestação de serviços de engarrafamento) permite, a final, qualificar a operação de concentração como uma fusão dos engarrafadores numa única entidade económica, ainda que todos subsistam enquanto entidades jurídicas formalmente autónomas.
32. Esta qualificação, enquanto fusão *de facto*, encontra também apoio na Comunicação Consolidada da Comissão Europeia⁸.
33. Aí se refere, no parágrafo 9, que os casos de fusão *de iure* corresponderão tipicamente aos casos em que duas ou mais empresas anteriormente independentes se fundem numa nova empresa, deixando de existir como entidades jurídicas diferentes; ou nos casos em que uma empresa é absorvida por outra, mantendo esta última a sua identidade jurídica. As Notificantes reconhecem não se verificar qualquer uma destas situações no caso concreto.
34. No parágrafo 10 afirma a Comissão que «[pode igualmente verificar-se uma fusão na aceção do n.º 1, alínea a), do artigo 3.º (do Regulamento das Concentrações Comunitárias) sempre que, na ausência de uma concentração com um carácter legal,

⁷ Cfr. Comunicação Consolidada da Comissão em matéria de competência ao abrigo do Regulamento das Concentrações Comunitárias, JO C 95, de 16.04.2008.

⁸ Cfr. § 10 da Comunicação Consolidada da Comissão, cit. *supra*.

Referem-se, exemplificativamente, os seguintes casos, analisados pela Comissão Europeia, como tratando-se de fusões *de facto*: processo COMP/M. 660 – *RTZ/CRA*; processo COMP/M. 1016 – *Price Waterhouse/Coopers&Lybrand*; processo COMP/M. 2816 – *Ernst&Young France/Andersen France*; processo COMP/M. 2824 – *Ernst&Young/Andersen Germany*; processo COMP. M. 3071 – *Carnival Corporation/P.O Princess II*.

a conjugação das atividades de empresas anteriormente independentes conduza à criação de uma única unidade económica». As Notificantes reconhecem que parece ser este o caso concreto.

35. Mais se acrescenta que «(tal pode ocorrer [uma fusão de facto], nomeadamente, quando duas ou mais empresas, embora mantendo a sua personalidade jurídica própria, estabelecem uma gestão económica comum por via contratual (...). Se tal conduzir á junção de facto das empresas em causa numa única unidade económica, considera-se que a operação constitui uma fusão. Um requisito prévio para determinar se ocorrer uma tal concentração de facto é a existência de uma gestão económica permanente e única (...)). Mais uma vez, as Notificantes reconhecem que é este manifestamente o caso concreto.
36. Em conclusão, considerando que a operação projetada consubstancia um processo de integração de sete engarrafadores independentes e respetivas atividades numa única entidade, apesar de subsistirem enquanto entidades jurídicas, pode qualificar-se a operação de concentração como uma fusão de *facto*.
37. Como se observou, não pode subsumir-se o caso concreto a qualquer das possibilidades de fusão *de iure*, na exata medida em que os engarrafadores espanhóis irão subsistir enquanto entidades jurídicas, apesar do processo de integração acima descrito.
38. Pode efetivamente afirmar-se que a operação de concentração conduzirá á integração na *NewCo* das atividades dos engarrafadores espanhóis (enquanto empresas atualmente independentes), conduzindo conseqüentemente à criação de uma única unidade económica.
39. Esta fusão de *facto* resulta, em particular, de se encontrarem preenchidos três características:
 - (i) Por um lado, existirá uma gestão económica comum das atividades dos engarrafadores através da *NewCo*;
 - (ii) Por outro lado, cessarão os contratos de prestação de serviços de engarrafamento dos produtos da *Coca-Cola* entre cada engarrafador e a *Coca-Cola*, sendo celebrado em substituição um único contrato entre a *NewCo* e a *Coca-Cola*;
 - (iii) Finalmente, através da Comissão Executiva da *NewCo*, existirá uma gestão única e permanente de todas as atividades integradas.
40. Para além desta alteração societária a montante (*NewCo*), pode afirmar-se que o quadro societário a jusante se mantará inalterado. Efetivamente, os engarrafadores espanhóis (aqui Notificantes) continuarão a deter as mesmas participações sociais a jusante, nomeadamente na *Lusobega* e, indiretamente, na *Refrige*.
41. Não obstante, dada a alteração de controlo a montante, na medida em que os engarrafadores espanhóis, que vêm exercendo a sua atividade individualmente e numa base regional, passarão a estar sob uma direção única, ocorrerá, por conseguinte, uma alteração de controlo (indireta) sobre as sociedades portuguesas.
42. Com efeito, segundo as Notificantes, num cenário pré-concentração, não existia qualquer entidade que pudesse, individualmente, controlar a *Lusobega*. Por outro lado, não existia qualquer acordo parassocial celebrado entre os acionistas da *Lusobega*, nem tão-pouco algum dos acionistas tinha a possibilidade de vetar decisões estratégicas.

43. Assim, segundo as Notificantes, a operação de concentração configura uma alteração do controlo indireto sobre a Lusobega e (num segundo nível também indireto) sobre a Refrige, na exata medida em que a primeira era detida por um conjunto de engarrafadores e controlada de acordo com as maiorias flutuantes estabelecidas em cada momento, passando num cenário pós-concentração, a ser indiretamente controlada por uma única unidade económica, a *NewCo*, conjugando as atividades de empresas anteriormente independentes.
44. Por sua vez, como acima se vem de descrever, a *NewCo* será propriedade dos acionistas dos engarrafadores atuais que decidirem subscrever o aumento de capital social daquela, entregando as suas ações nos engarrafadores atuais em troca de ações da *NewCo*.
45. Nestes termos, a operação de concentração em causa configura, por conseguinte, uma operação de concentração, nos termos da alínea a), do n.º 1, do artigo 36.º da Lei da Concorrência.
46. A operação de concentração reveste uma natureza conglomeral, não se verificando sobreposição em nenhum dos mercados de produto relevante em causa, em Portugal, tal como melhor se verá *infra*.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercados dos Produtos Relevantes

4.1.1. Posição das Notificantes

47. Em linha com a prática decisória da AdC⁹, as Notificantes desagregaram os mercados relevantes em função do canal de distribuição, replicando os diferentes mercados relevantes no canal alimentar e no canal Horeca.
48. O canal alimentar corresponde essencialmente à compra para consumo em casa (compreendendo os hipermercados, os supermercados e as lojas *discount*). Já o canal Horeca corresponde à compra para consumo fora de casa (compreendendo os estabelecimento de hotelaria, restauração e cafetaria).
49. Deste modo definem os seguintes mercados relevantes dos produtos, para o canal alimentar e para o canal Horeca:
 - (i) *Refrigerantes com gás;*
 - (ii) *Refrigerantes sem gás;*
 - (iii) *Sumos e néctares;*
 - (iv) *Bebidas de iced tea;*
 - (v) *Bebidas isotónicas;*
 - (vi) *Bebidas energéticas;*
 - (vii) *Águas lisas sem sabores.*

⁹ Cfr. decisão da AdC de 14 de agosto de 2008, no processo Ccent. n.º 28/2008 - Sumolis / Compal, parágrafo 20.

Mercados dos refrigerantes com gás, no canal alimentar e no canal Horeca

50. As Notificantes realçam que o *mercado dos refrigerantes com gás* já foi analisado pela AdC, em diferentes decisões, tendo esta Autoridade considerado que o mesmo poderia segmentar-se em função do *sabor* (v.g., cola, lima-limão, outras frutas), na medida em que semelhante segmentação poderia refletir, de forma mais exata, o grau de substituíbilidade entre os produtos.
51. Em todo o caso, as Notificantes destacam que, independentemente do grau de segmentação adotado, a operação de concentração projetada não produzirá qualquer efeito na estrutura da concorrência, em Portugal, considerando que a Refrige continuará, como até aqui, a exercer a sua atividade enquanto único engarrafador da *Coca-Cola*, em Portugal. Realçam, nesse sentido, que a concentração resulta de um processo de reestruturação dos engarrafadores espanhóis a montante, não tendo, por isso, impacto a jusante, nem tão-pouco acarretando qualquer adição de quota de mercado, em Portugal, ou afetação da relação da Refrige com os demais concorrentes ou clientes.
52. Neste sentido, entendem que a definição de mercado do produto relevante poderá, como noutras decisões da AdC¹⁰ e de acordo com as orientações da Comissão Europeia¹¹, ficar em aberto.
53. Mais acrescem, no sentido de alegar que a correta definição do mercado do produto relevante, no caso concreto, não se afiguraria fácil, não bastando naturalmente recorrer a prática decisória anterior, muitas vezes referente a um tempo diferente, a uma estrutura de mercado não análoga e a condicionalismos concorrenciais distintos.
54. Assim, consideram evidente que, no presente momento e nos próximos anos, o consumidor português revelará uma maior sensibilidade ao fator preço, o que poderá afetar as definições de mercado a adotar no futuro.
55. Por outro lado, fazem notar que a Refrige apenas exerce a sua atividade a nível grossista, enquanto engarrafador e distribuidor dos produtos da *Coca-Cola* (atividade de *bottling*), não estando presente ao nível da atividade de *brand ownership* (orientada para o consumidor final), que é normalmente exercida pelo titular da marca, *in casu*, a *Coca-Cola*. Estas duas atividades, ainda que relacionadas, vêm sendo distinguidas de forma consistente na prática decisória da Comissão Europeia¹², relativamente a estes mercados.
56. Daqui decorre que, no canal alimentar, a procura da Refrige é constituída por hipermercados, supermercados ou lojas de *cash & carry*. Já no canal Horeca, a procura da Refrige é constituída por distribuidores ou por retalhistas (já que a Refrige mantém uma rede de vendas próprias complementar à rede de distribuidores).

¹⁰ Cfr. decisão da AdC no processo Ccent. n.º 22/2008 - Sumolis / Compal, cit. *supra*, v.g., parágrafos 81 ou 83.

¹¹ Cfr. Comunicação da Comissão relativa à definição do mercado relevante, JO C 372, de 9.12.1997, parágrafo 27.

¹² Cfr. decisão da Comissão de 7 de fevereiro de 2000, no processo COMP/M.1683 - *The Coca-Cola Company / Kar-Tess Group (Hellenic Bottling)*, parágrafo 12 (a Comissão refere também nessa passagem, outros casos clássicos, em que as duas atividades foram distinguidas, como por exemplo, nos processos IV/M. 794 - *Coca-Cola Enterprises, Inc. / Amalgamated Beverages*, cuja decisão foi adotada em 22 de janeiro de 1997 ou IV/M.833 - *The Coca-Cola Company / Carlsberg A/S*, cuja decisão foi adotada em 11 de setembro de 1997.

57. Deste modo, os condicionalismos concorrenciais que a Refrige enfrenta resultarão da pressão concorrencial existente para conseguir fornecer aquele conjunto de clientes identificado.
58. Mais acrescentam que os clientes da Refrige compram, normalmente, um conjunto de produtos do *portefólio* oferecido, ao mesmo tempo que todos os fornecedores vendem, normalmente, os seus produtos em conjunto. No caso concreto da Refrige, não se registam, normalmente, vendas de um único produto. Sublinham que não existe qualquer relação entre a Refrige e o consumidor final, pelo que a Refrige não tem qualquer influência sobre os preços de venda ao público, definidos unilateralmente pelos seus clientes. Nessa medida, salientam que, mesmo a tentativa de realizar um teste do monopolista hipotético, deveria revestir-se de particulares cautelas, porquanto a Refrige apenas negocia preços de venda (a retalhistas ou distribuidores), não tendo qualquer intervenção na definição dos preços de revenda ao consumidor final.
59. Consideram, assim, poder concluir-se que, ao nível da atividade de *bottling*, a procura existente em qualquer dos canais de distribuição não distingue os refrigerantes com gás em função do sabor. Nessa medida, entendem que, quer na perspetiva da procura, quer na perspetiva da oferta, a distribuição e comercialização grossista de refrigerantes não justifica qualquer segmentação do mercado de refrigerantes com gás.
60. Não obstante, reconhecem que o resultado da análise poderia ser diferente quando analisado o comportamento da procura a jusante; ao nível retalhista, em que o consumidor final poderá ser efetivamente mais sensível ao tipo de refrigerante, sabor, marca e preço, como reconhecem que a AdC faz notar nas suas decisões. Por outro lado, reconhecem que a procura a jusante pelos consumidores, ao nível do retalho, influencia necessariamente a procura a montante, ao nível grossista.
61. Em todo o caso, entendem que, analisando o segmento retalhista - em que as Notificantes e a Refrige não estão presentes - não é hoje claro que possa segmentar-se o mercado em função do sabor, ou que o grau de substituíbilidade seja idêntico no canal alimentar e no canal Horeca (uma vez que, nestes últimos estabelecimentos, os produtos são vendidos normalmente ao mesmo preço ou que este aparece diluído no preço total do consumo realizado, tomando mais difícil determinar o exato grau de substituíbilidade entre produtos).
62. Entendem as Notificantes que o consumidor português é, atualmente, mais sensível ao fator preço. Nessa medida, para uma correta definição do mercado relevante, consideram que ter-se-ia de determinar, na perspetiva da procura a jusante, se existiria um grupo de consumidores suficientemente relevante que pudesse tornar não rentável um aumento de preço, pequeno e não transitório, por exemplo, das bebidas de cola (e não, se existiria um conjunto de consumidores que não estaria disposto a trocar a bebida de cola por outra bebida).
63. Por outro lado, consideram, também, que as tendências de consumo mais recentes no retalho, em Portugal (e que se parecem demarcar dos outros países da Europa), sugerem que o principal concorrente das bebidas de cola será, na verdade, o *iced tea* e não qualquer outro refrigerante com gás.
64. Daqui decorre, no entendimento das Notificantes, que mesmo ao nível do retalho alimentar, apenas um estudo aturado permitiria concluir, com rigor, sobre o grau de substituíbilidade existente entre diferentes refrigerantes (ou mesmo, entre estes e os *iced teas* ou as águas com gás de sabor a fruta), em cada canal de distribuição.

65. No caso concreto, os produtos da *Coca-Cola* engarrafados e comercializados pela Refrige, que integrarão o mercado relevante em apreço, são a *Coca-Cola*®, a *Sprite*®, a *Fanta*® e o *Nordic Mist*®.
66. Em face do exposto, considerando que a operação de concentração não tem impacto jus-concorrencial, em Portugal, consideram as Notificantes que a definição exata do *mercado dos refrigerantes com gás* poderá ficar em *aberto*, independentemente do *sabor*, na medida em que, independentemente da segmentação adotada, a análise permaneceria inalterada.

Mercados dos refrigerantes sem gás, no canal alimentar e no canal Horeca

67. As Notificantes destacam o facto de o *mercado dos refrigerantes sem gás* se encontrar tratado de forma desenvolvida, pela AdC, na referida decisão adotada no processo "Sumolis /Compal", cit. *supra*.
68. No caso concreto, os produtos da *Coca-Cola* engarrafados e comercializados pela Refrige, que integrarão o mercado relevante em apreço, são o *Menos é Mais*® laranja e *limão*.
69. Neste sentido, consideram as Notificantes que deve aceitar-se como ponto de partida a definição de mercado proposta pela AdC, na decisão referida, como a do *mercado dos refrigerantes sem gás*, sem prejuízo de se entender que, pelas razões acima evidenciadas, que se prendem, principalmente, com o facto de a operação de concentração não ter impacto jus-concorrencial, em Portugal, também este mercado poder ser deixado em aberto.

Mercados dos sumos e néctares, no canal alimentar e no canal Horeca

70. As Notificantes consideram que este mercado do produto relevante foi extensamente tratado na decisão acima referida, a propósito do processo "Sumolis / Compal", cit. *supra*. Relatam, pois, que, nessa operação de concentração, as Notificantes consideraram ser mais adequado agregar os *mercados de sumos e néctares* e de *refrigerantes de fruta sem gás*, para tanto, tendo apresentado dois estudos que corroboravam esse entendimento¹³. Por seu turno, realçam que a AdC realizou um teste de mercado que revelou respostas favoráveis e desfavoráveis à segmentação proposta pelas então Notificantes¹⁴. A AdC concluiu pela necessidade de maior segmentação, autonomizando o mercado dos sumos e néctares face ao mercado dos refrigerantes de fruta sem gás, na medida em que todos os dados obtidos (em particular, quanto a preços praticados no canal alimentar) não permitiram concluir, com segurança, pela elevada substituíbilidade dos dois tipos de produtos.
71. Consideram as Notificantes, tal como as então Notificantes naquele processo referido, que não é evidente que os sumos e néctares não devam ser agregados no mercado dos refrigerantes sem gás, em particular, quando considerados os dois fatores acima analisados: o exercício, pela Refrige, de atividade apenas ao nível grossista e de *bottling*, bem como, uma maior sensibilidade presente e futura do consumidor português ao fator preço.

¹³ Cfr. decisão "Sumolis / Compal", cit. *supra*, parágrafo 15,50 e seguintes.

¹⁴ *Idem*, parágrafo 53.

72. Refira-se que, no caso em apreço, o produto da *Coca-Cola* engarrafado e comercializado pela Refrige, que integrará o mercado do produto relevante em apreço, é o *Minute Maid*®.
73. Em face do exposto, consideram também as Notificantes que deve aceitar-se como ponto de partida a definição de mercado proposta pela AdC, na decisão referida, como o *mercado de sumos e néctares*, sem prejuízo de se entender que, pelas razões acima evidenciadas, que se prendem, principalmente, com o facto de a operação de concentração não ter impacto jus-concorrencial, em Portugal, também este mercado poder ser deixado em aberto.

Mercados das bebidas de iced tea, no canal alimentar e no canal Horeca

74. As Notificantes consideram que este mercado do produto relevante, como o *mercado de bebidas de iced tea*, foi já autonomizado pela AdC, na sua prática decisória anterior (cfr. processo “Suntory / Black Lion”¹⁵), inspirada na prática decisória da Comissão Europeia¹⁶. Para este efeito, realçam que a AdC considerou que o mercado dos refrigerantes de fruta sem gás não inclui os *iced teas*, atendendo ao diferencial de preço entre os produtos, ao facto de o *marketing* associado aos *iced teas* estar mais orientado para jovens adultos e, ainda, devido à imagem de bebida saudável que se atribui a este tipo de bebidas.
75. As Notificantes entendem, também com relação a estes mercados, que uma análise atual levaria, provavelmente, a conclusões distintas e, até, surpreendentes (invocando que, em Portugal, o padrão de consumo nacional sugere que as bebidas de cola têm essencialmente pedido quota para as bebidas de *iced tea*).
76. No caso concreto, os produtos da *Coca-Cola* engarrafados e comercializados pela Refrige, que integrarão o mercado relevante em apreço, são o *Menos é Mais*® *iced tea* e o *Nestea*®.
77. Não obstante, pelas razões acima apontadas, as Notificantes aceitam a segmentação proposta pela AdC como ponto de partida para a análise, como o *mercado de bebidas de iced tea*, sem prejuízo de a exata definição do mercado relevante poder ser deixada em aberto, considerando a inexistência de problemas de concorrência resultantes da operação de concentração projetada.

Mercados das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca

78. As Notificantes destacam o facto de o *mercado de bebidas isotónicas* ter já sido referenciado pela AdC em decisões anteriores, ainda que nunca tenha sido analisado.
79. Informam que os produtos da *Coca-Cola* engarrafados e comercializados pela Refrige, que integrarão o mercado relevante em apreço, são o *Aquarius*® e o *Powerade*®.

¹⁵ Cfr. decisão da AdC de 23 de outubro de 2009, no processo Ccent. n.º 38/2009 - Suntory / Black Lion, parágrafo 8.

¹⁶ Nomeadamente, no processo COMP/M. 2276 - *Coca-Cola Company / Nestlé / JV*, cuja decisão foi adotada em 27 de setembro de 2001, e no processo “*The Coca-Cola Company / Coca-Cola Hellenic Bottling, SA*”, cit. *supra*.

80. Pelas razões apontadas *supra*, entendem que a exata definição deste mercado relevante poderá ser deixada em aberto.
81. Com efeito, na sequência do exposto, as Notificantes consideram que a exata delimitação do mercado do produto do *mercado de bebidas isotónicas* poder ser deixada em aberto, considerando a inexistência de problemas de concorrência resultantes da operação de concentração projetada.

Mercados das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca

82. As Notificantes destacam o facto de o *mercado de bebidas energéticas* ter já sido referenciado pela AdC em decisões anteriores, ainda que nunca tenha sido analisado
83. Mais informam que o produto da *Coca-Cola* engarrafado e comercializado pela Refrige, que integrará o mercado relevante em apreço, é o *Bum*®.
84. Pelas razões apontadas *supra*, entendem que a exata definição deste mercado relevante poderá ser deixada em aberto, considerando a inexistência de problemas de concorrência resultantes da operação de concentração projetada.

Mercados das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca

85. As Notificantes destacam que no processo Refecon / Águas de Gouveia¹⁷ envolvendo, precisamente, uma participada da Refrige, a AdC analisou e definiu o mercado das águas lisas engarrafadas como um mercado relevante autónomo¹⁸.
86. Para tal, a AdC considerou, como a Notificante naquele processo, que as águas minerais naturais e de nascentes engarrafadas diferenciam-se das águas de distribuição pública, geralmente captadas nos rios e em albufeiras, em virtude de estas estarem sujeitas a tratamentos químicos que visam atribuir-lhes características de potabilidade, facto que origina a presença de resíduos de desinfeção (sabor, cor, odor, entre outros) que, do ponto de vista da procura, as integra em mercados autónomos.
87. Por outro lado, realçam que a AdC também entendeu que as águas minerais naturais e de nascentes engarrafadas têm sido consideradas como fazendo parte de um mercado distinto das bebidas refrigerantes, quer nas decisões comunitárias quer nas nacionais, atendendo às suas características — composição, imagem e gosto.
88. A AdC não terá concluído, nessa decisão, pela necessidade de segmentar o mercado por canal de distribuição.
89. Para os presentes efeitos, informam as Notificantes que o produto da *Coca-Cola* engarrafado e comercializado pela Refrige, que integrará o mercado relevante em apreço, é a *Aquabona*®.
90. Pelas razões apontadas *supra*, entendem que a exata definição deste mercado relevante poderá ser deixada em aberto, considerando a inexistência de problemas de concorrência resultantes da operação de concentração projetada.

¹⁷ Cfr. decisão da AdC de 10 de março de 2009, no processo Ccent. n.º 5/2009 - Refecon / Aguas de Gouveia, cit. *supra*.

¹⁸ *Idem*, parágrafos 13 e seguintes.

4.1.2. Posição da Autoridade

91. A atividade da Refrige inclui a produção, o engarrafamento e a distribuição dos produtos da *Coca-Cola* em Portugal, em regime de exclusividade. Neste âmbito, a Refrige atua diretamente apenas ao nível do mercado grossista (independentemente do canal), sendo que a atividade de *brand management* (política comercial e de *marketing*, gestão das marcas, etc.) é feita pela *Coca-Cola*.
92. A própria Comissão Europeia havia já previamente separado as duas atividades (i.e., engarrafamento e distribuição, da gestão da marca)¹⁹.
93. As Notificantes entenderam, pois, propor as definições de mercados relevantes tendo em consideração a perspetiva do retalho, ou seja, do consumo final, perspetiva essa que esteve na origem das *supra* citadas decisões da Autoridade (*cfr.* prática decisória citada pelas Notificantes).
94. Ora, considerando que a Refrige é o único e exclusivo fabricante, engarrafador e distribuidor dos produtos da *Coca-Cola* em Portugal, aquela empresa assume-se *de facto*, como a presença local da *Coca-Cola* em território nacional, considerando a AdC que a perspetiva adotada pelas Notificantes não é incorreta, pelo que a aceita, para efeitos do presente procedimento.
95. Cumpre, assim, salientar, que as definições de mercados relevantes poderiam ser distintas, caso se tratasse de uma operação com sobreposições horizontais e/ou verticais, uma vez que, neste caso, seria necessário analisar as alterações às estruturas de mercado, ao longo da cadeia de valor. Como melhor se explicará *infra*, não é esse o caso da operação de concentração ora analisada.
96. Já no que diz respeito aos canais de distribuição, os produtos que integram os mercados relevantes são comercializados através do canal Horeca e do canal alimentar.
97. No que respeita ao canal alimentar, as vendas são normalmente realizadas diretamente pelos fornecedores às cadeias de distribuição, podendo ou não ser subcontratado um operador logístico.
98. No caso do canal Horeca, os fornecedores vendem os seus produtos a distribuidores que, por seu turno, revendem os produtos aos retalhistas. Há fornecedores que dispõem, também, de redes de vendas próprias, vendendo diretamente aos retalhistas, incluindo ao pequeno comércio tradicional. Segundo as Notificantes, a coexistência destas duas redes tem normalmente um carácter complementar, porquanto os fornecedores não dispõem, em princípio, de redes de vendas próprias que cubram a totalidade do território nacional.
99. Deve fazer-se notar que o retalho pode, também, abastecer-se junto de empresas de *cash & carry* que, nessa medida, poderá ser passível de concorrer com os distribuidores e com as forças de vendas diretas dos fornecedores.
100. O modelo de distribuição da Refrige corresponde, em traços gerais, ao que acaba de se descrever.

¹⁹ *Cfr.*, por exemplo, decisão da Comissão de 7 de fevereiro de 2000, no processo COMP/M.1683 - *The Coca-Cola Company / Kar-Tess Group (Hellenic Bottling)*.

101. Note-se, finalmente, que uma parte significativa da produção é escoada através do canal Alimentar e, nomeadamente, das grandes cadeias de distribuição. Estes grupos são, simultaneamente, clientes e concorrentes (através das suas marcas próprias) dos fornecedores.
102. Assim, dado o exposto, considera-se que cada um dos canais apresenta condições de estrutura concorrencial distinta. Na sua prática decisória²⁰ a AdC tem entendido que, por essa razão, devem ser segmentados os mercados relevantes de acordo com o canal de distribuição, o alimentar e o Horeca, aceitando, neste ponto, a delimitação de mercados do produto relevantes, segundo os canais de distribuição, tal como proposto pelas Notificantes.
103. Por outro lado, não obstante se concordar que a delimitação dos mercados relevantes poderia ser deixada em aberto, atenta a ausência, em qualquer cenário, de entraves à concorrência resultante da operação, importa notar que esta Autoridade tem um entendimento não totalmente coincidente sobre algumas das delimitações de mercados proposta pelas Notificantes.
104. Com efeito, não descuro esta Autoridade da existência da sua prática decisória, elencando-se, entre outros, os precedentes decisórios mais relevantes, que apoiam a delimitação dos seguintes mercados do produto relevantes: (i) *refrigerantes com gás*, devendo distinguir-se entre aqueles com sabor a cola²¹ e aqueles com outros sabores²², sendo certo que, para efeitos da presente operação, ter-se-á por análise os dados oferecidos pelas Notificantes, sem essa desagregação, atento o acima exposto; (ii) *refrigerantes sem gás*²³; (iii) *sumos e néctares*²⁴; (iv) *bebidas de iced tea*²⁵; e (v) *águas lisas sem sabores*²⁶. Já relativamente aos mercados de (vi) *bebidas isotónicas* e (vii) *bebidas energéticas*, apesar de os mesmos já terem sido referenciados pela AdC em decisões anteriores, ainda não foram por esta analisados, pelo que aceita-se que a exata delimitação dos mercados dos produtos relevantes fiquem em aberto, tal como proposto pelas Notificantes.

²⁰ Mais concretamente, no processo Ccent. n.º 22/2008 – Sumolis/Compal, cit. *supra*.

²¹ Cfr. entre outras, decisões da AdC, nos processos Ccent. n.º 3/2009 – Schweppes/Activos SCC, de 06.03.2009 (§30; 47 e 48); Ccent. n.º 38/2009 - Suntory/Black Lion, de 23.10.2009 (§4,6,9; 10).

²² Cfr. entre outras, decisões da AdC, nos processos Ccent. n.º 70/2005 - Caixa Desenvolvimento/Compal, de 09.01.2006 (§ 68); Ccent. n.º 77/2005 – Grupo Pestana/Anglotel Holdings, de 13.02.2006 (§ 35; 44); Ccent. n.º 3/2009 – Schweppes/Activos SCC, de 06.03.2009 (§30; 47 e 48); Ccent. n.º 38/2009 - Suntory/Black Lion, de 23.10.2009 (§ 4,6,9; 10).

²³ Cfr. entre outras, decisões da AdC, nos processos Ccent. n.º 22/2008 – Sumolis/Compal, de 14.08.2008 (§ 27, 41 e 69; 117); Ccent. n.º 70/2005 – Caixa de Desenvolvimento/Compal, de 09.01.2006 (§ 68); Ccent. n.º 77/2005 – Grupo Pestana/Anglotel Holdings, de 13.02.2006 (§ 35; 44); Ccent. n.º 3/2009 – Schweppes/Activos SCC, de 06.03.2009 (§ 34 e 42; 47 e 48); Ccent. n.º 38/2009 - Suntory/Black Lion, de 23.10.2009 (§ 4,7-9; 10); Ccent. n.º 57/2010 - Orangina Schweppes / Sunny Delight, de 06.01.2011 (§ 13-15; 16-17).

²⁴ Cfr. entre outras, a decisão da AdC, no processo Ccent. n.º 22/2008 – Sumolis/Compal, cit. *supra*.

²⁵ Cfr. entre outras, a decisão da AdC, no processo Ccent. n.º 38/2009 – Suntory / Black Lion, cit. *supra*.

²⁶ Cfr. entre outras, decisões da AdC, nos processos Ccent. n.º 70/2005 - Caixa Desenvolvimento/Compal, de 09.01.2006 (§ 37; 68); Ccent. n.º 5/2009 – Refecon Águas / Águas de Gouveia, de 10.03.2009 (§ 16, 17; 19, 20).

4.2. Mercados Geográficos Relevantes

4.2.1. Posição das Notificantes

105. De acordo com as Notificantes, a AdC vem definindo os mercados relevantes acima identificados, como tendo uma dimensão nacional.
106. Para tanto, referem que a AdC identifica, normalmente, como fatores, os custos de transporte do produto em causa, a preferência e a fidelização dos consumidores às marcas nacionais, a rotulagem e a necessidade da existência de uma rede de distribuição nacional.
107. As Notificantes consideram, na medida em que não existirá impacto jus-concorrencial, em Portugal, e que a avaliação jus-concorrencial não seria distinta, independentemente da dimensão geográfica que viesse a ser adotada para os mercados relevantes em causa, que a exata delimitação do mercado geográfico relevante poderá ser deixada em aberto, sem prejuízo de a análise considerar os eventuais efeitos decorrentes da operação de forma circunscrita ao território nacional.

4.2.2. Posição da Autoridade

108. As Notificantes recorrem à prática decisória da Autoridade para defenderem que os mercados dos produtos relevantes têm um âmbito nacional.
109. Tal como referido *supra*, a proposta de definição de mercados dos produtos relevantes avançada pelas Notificantes toma a perspetiva do consumo final.
110. Na realidade, mesmo dessa perspetiva, inexistem alguns dos elementos avançados pela Autoridade, em decisões anteriores, nomeadamente, quanto à fidelização dos consumidores às marcas nacionais, uma vez que os produtos distribuídos pela Refrige são produtos, no geral, de alcance global e reconhecimento internacional.
111. Não obstante, não se considera que tais diferenças justifiquem que a AdC reveja a sua posição sobre a matéria.
112. Acresce que a *Coca-Cola* tem contratos de exclusividade territorial com os seus engarrafadores e distribuidores, sendo, ainda, essencial, que estes tenham uma rede de distribuição nacional ou, consoante os casos nos diversos países, uma rede regional que cubra adequadamente o território sob exclusividade do distribuidor em causa.
113. Ora, a natureza do relacionamento da *Coca-Cola* com os distribuidores não se altera com a operação de concentração em causa (nem, importa salientar, a mesma se reveste de qualquer natureza da carácter vertical).
114. Assim, a Refrige manter-se-á como o engarrafador e distribuidor exclusivo dos produtos da *Coca-Cola*, em Portugal, à semelhança do que tem acontecido até aqui.
115. Pelo exposto *supra*, a AdC considera não haver razão para alterar a sua prática decisória anterior, pelo que, para efeitos da presente operação de concentração, todos os mercados dos produtos relevantes em causa têm um âmbito nacional.

4.3. Conclusão dos Mercados Relevantes

116. Face ao exposto, conclui-se que os mercados relevantes a considerar, para efeitos da presente operação de concentração, são os seguintes:

- (i) *Mercados nacionais dos refrigerantes com gás, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (ii) *Mercados nacionais dos refrigerantes sem gás, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (iii) *Mercados nacionais dos sumos e néctares, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (iv) *Mercados nacionais das bebidas de iced tea, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (v) *Mercados nacionais das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (vi) *Mercados nacionais das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (vii) *Mercados nacionais das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca.*

5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura da Oferta

117. Com base nas definições de mercado avançadas pelas Notificantes e aceites pela AdC, apresentam-se as seguintes estruturas de oferta dos mercados relevantes identificados²⁷.

5.1.1. Mercados nacionais dos refrigerantes com gás, no canal alimentar e no canal Horeca

²⁷ As Notificantes fazem notar que as estimativas de quotas de mercado resultam da utilização de dados de fontes diversas. A Nielsen, para os dados individuais dos operadores, a Canadean, para os valores globais dos mercados e os seus próprios dados, alertando para o facto que a utilização de fontes distintas foi a única forma de apresentar as suas melhores estimativas para os mercados em causa.

Tabela 5 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos refrigerantes com gás, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011

<i>Empresas</i>	Quota de Mercado 2009		Quota de Mercado 2010		Quota de Mercado 2011	
	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca
Refrige	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%
Oranginas Schweppes	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Sumol+Compal	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%
Unicer	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Marcas de Distribuição	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%
OUTROS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fonte: Notificantes; dados em valor Nielsen, Canadean e Refrige.

5.1.2. Mercados nacionais dos refrigerantes sem gás, no canal alimentar e no canal Horeca

Tabela 6 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos refrigerantes sem gás, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011

<i>Empresas</i>	Quota de Mercado 2009		Quota de Mercado 2010		Quota de Mercado 2011	
	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca
Refrige	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Oranginas Schweppes	[10-20]%	[40-50]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%
Sumol+Compal	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%
Unicer	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Marcas de Distribuição	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%	[0-5]%
OUTROS	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

Fonte: Notificantes; dados em valor Nielsen, Canadean e Refrige.

5.1.3. Mercados nacionais dos sumos e néctares, no canal alimentar e no canal Horeca

Tabela 7 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos sumos e néctares, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011

<i>Empresas</i>	Quota de Mercado 2009		Quota de Mercado 2010		Quota de Mercado 2011	
	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca
Refrige	[<1]%	[0-5]%	[<1]%	[0-5]%	[<1]%	[0-5]%
Oranginas Schweppes	n.a.	[0-5]%	n.a.	[0-5]%	n.a.	[0-5]%
Ceres	[0-5]%	n.a.	[0-5]%	n.a.	[0-5]%	n.a.
Sumol+Compal	[50-60]%	[80-90]%	[50-60]%	[80-90]%	[50-60]%	[90-100]%
Unicer	n.a.	[5-10]%	n.a.	[0-5]%	n.a.	[0-5]%
Marcas de Distribuição	[30-40]%	[0-5]%	[30-40]%	[0-5]%	[40-50]%	[0-5]%
OUTROS	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fonte: Notificantes; dados em valor Nielsen, Canadean e Refrige.

5.1.4. Mercados nacionais das bebidas de iced tea, no canal alimentar e no canal Horeca

Tabela 8 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas de iced tea, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011

Empresas	Quota de Mercado 2009		Quota de Mercado 2010		Quota de Mercado 2011	
	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca
Refrige	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Lactogal	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Unicer	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%
Unilever - Lipton	[40-50]%	[60-70]%	[30-40]%	[70-80]%	[30-40]%	[70-80]%
Marcas de Distribuição	[30-40]%	[0-5]%	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[0-5]%
OUTROS	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fonte: Notificantes; dados em valor Nielsen, Canadean e Refrige.

5.1.5. Mercados nacionais das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca

Tabela 9 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011

Empresas	Quota de Mercado 2009		Quota de Mercado 2010		Quota de Mercado 2011	
	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca
Refrige	[70-80]%	[80-90]%	[80-90]%	[90-100]%	[80-90]%	[90-100]%
Novartis	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Sumol+Compal	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Unicer	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marcas de Distribuição	[0-5]%	n.a.	[0-5]%	n.a.	[0-5]%	n.a.
OUTROS	[0-5]%	100%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fonte: Notificantes; dados em valor Nielsen, Canadean e Refrige.

5.1.6. Mercados nacionais das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca

Tabela 10 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011

Empresas	Quota de Mercado 2009		Quota de Mercado 2010		Quota de Mercado 2011	
	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca
Refrige	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Red Bull	[80-90]%	[80-90]%	[70-80]%	[80-90]%	[60-70]%	[70-80]%
Viborel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marcas de Distribuição	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%
OUTROS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

Fonte: Notificantes; dados em valor Nielsen, Canadean e Refrige.

5.1.7. Mercados nacionais das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca
Tabela 11 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011

<i>Empresas</i>	Quota de Mercado 2009		Quota de Mercado 2010		Quota de Mercado 2011	
	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca	Canal Alimentar	Canal Horeca
Refrige	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Areeiro	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Sumol+Compal	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%
Unicer	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%
SCC	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
Marcas de Distribuição	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%	[0-5]%
OUTROS	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%

Fonte: Notificantes; dados em valor Nielsen, Canadean e Refrige.

5.2. Avaliação Jus-concorrencial

118. A implementação da operação de concentração em análise, num cenário pós-concentração, não afetará a estrutura concorrencial em nenhum dos mercados relevantes em causa, quer no canal alimentar quer no canal Horeca, em Portugal, não sendo, por isso, suscetível de criar entraves à concorrência efetiva nos mercados relevantes identificados, como se passa a explicitar.
119. Por um lado, não decorrerem da concentração em apreço efeitos verticais, na medida em que não existe qualquer relação de controlo entre a *Coca-Cola* e os distribuidores e engarrafadores da *Coca-Cola*, ao nível Ibérico, tão-pouco sobre a Refrige, ao nível de Portugal, verificando-se, apenas, uma relação comercial entre os engarrafadores e os distribuidores em causa, enquanto entidades Notificantes, e a *Coca-Cola*, como atrás se fez referência.
120. Acresce, que o relacionamento contratual entre a Refrige e a *Coca-Cola*, ainda que seja alterado, por via da substituição do anterior relacionamento contratual entre a Refrige e a *Coca-Cola*, por um único contrato de engarrafamento e distribuição dos produtos *Coca-Cola*, ao nível Ibérico, a celebrar entre esta e a *NewCo*, como atrás se fez referência, não se alterará em termos operacionais, em Portugal.
121. Isto é, apesar da Refrige passar a ser uma entidade integrada na *NewCo*, resultante da fusão *de facto* que se operará, a Refrige continuará a ser o fabricante, o engarrafador e o distribuidor exclusivo dos produtos *Coca-Cola*, em Portugal, enquanto as Notificantes continuarão a ser os engarrafadores e os distribuidores exclusivos da *Coca-Cola*, em Espanha.
122. Por outro lado, também não decorrem da concentração em apreço efeitos horizontais, uma vez que não há sobreposição entre as atividades levadas a cabo pelas empresas intervenientes na fusão, em Portugal, dado tratar-se de mercados relevantes distintos, uma vez que têm âmbito nacional, como atrás se fez referência.
123. Assim, dado tratar-se de uma operação de concentração com natureza conglomeral, no que se refere a Portugal, constata-se que, ao nível das estruturas dos mercados relevantes em causa, não se verifica eliminação de concorrência, nem tampouco de

concorrência potencial, uma vez que: (i) reitera-se, não há sobreposição de quotas de mercado entre as empresas em causa (i.e., o *delta*²⁸ é igual a zero), (ii) não existe diminuição do número de operadores presentes nos mercados relevantes, e (iii) está-se perante uma transferência de quotas de mercado. Portanto, não existem efeitos unilaterais decorrentes da operação.

124. Ou seja, porque as estruturas de mercado, em qualquer dos mercados relevantes em apreço, não se alteram, não existem quaisquer tipos de eventuais efeitos jus-concorrenciais a analisar.
125. Importa relembrar que as empresas intervenientes na fusão se encontram em mercados relevantes distintos (uma vez que os mesmos têm âmbito nacional).
126. Decorre daqui também, que não resulta da presente operação de concentração qualquer alteração da posição negocial da Refrige junto dos seus clientes nem junto dos seus fornecedores (e, nomeadamente, da *Coca-Cola*).

5.3. Conclusão da Avaliação Jus-concorrencial

127. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a operação em causa não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados relevantes acima analisados, uma vez que não resultam da mesma quaisquer efeitos de natureza horizontal ou vertical (por ausência de qualquer tipo de sobreposição).

6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

128. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audição prévia das Autoras da notificação, dada a ausência de Interessados que se tenham manifestado contra a realização da operação e o sentido da decisão, que é de não oposição.

7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

129. 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 adotar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos seguintes mercados relevantes:

²⁸ Por *delta* entende-se a diferença entre o valor do *IHH* pós-concentração e o valor do *IHH* pré-concentração. *IHH* é o Índice de Herfindahl-Hirschman, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10.000. A Comissão Europeia aplica frequentemente o Índice Herfindahl-Hirschmann (*IHH*) para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – *Cfr.* Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações, JO C 31/5, de 5.02.2004 (§ 19-21). A Comissão considera pouco provável a identificação de preocupações em termos de concorrência de tipo horizontal numa concentração com um *delta* inferior ao limiar de 150 pontos.

- (i) *Mercados nacionais dos refrigerantes com gás, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (ii) *Mercados nacionais dos refrigerantes sem gás, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (iii) *Mercados nacionais dos sumos e néctares, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (iv) *Mercados nacionais das bebidas de iced tea, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (v) *Mercados nacionais das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (vi) *Mercados nacionais das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca;*
- (vii) *Mercados nacionais das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca.*

Lisboa, 21 de fevereiro de 2013

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião
Presidente

Jaime Andrez
Vogal

João Espírito Santo Noronha
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA	2
2. AS PARTES	2
2.1. Engarrafadores espanhóis	2
2.2. Empresa-comum-veículo	4
2.3. Lusobega / Refrige	4
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO.....	5
4. MERCADOS RELEVANTES.....	9
4.1. Mercados dos Produtos Relevantes	9
4.1.1. Posição das Notificantes	9
4.1.2. Posição da Autoridade	15
4.2. Mercados Geográficos Relevantes	17
4.2.1. Posição das Notificantes	17
4.2.2. Posição da Autoridade	17
4.3. Conclusão dos Mercados Relevantes.....	18
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL	18
5.1. Estrutura da Oferta	18
5.1.1. Mercados nacionais dos refrigerantes com gás, no canal alimentar e no canal Horeca.....	18
5.1.2. Mercados nacionais dos refrigerantes sem gás, no canal alimentar e no canal Horeca.....	19
5.1.3. Mercados nacionais dos sumos e néctares, no canal alimentar e no canal Horeca	19
5.1.4. Mercados nacionais das bebidas de <i>iced tea</i> , no canal alimentar e no canal Horeca	20
5.1.5. Mercados nacionais das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca.....	20
5.1.6. Mercados nacionais das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca	20
5.1.7. Mercados nacionais das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca	21
5.2. Avaliação Jus-concorrencial.....	21
5.3. Conclusão da Avaliação Jus-concorrencial	22
6. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	22
7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	22

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios dos engarrafadores espanhóis, para os anos de 2009 a 2011	3
Tabela 2 – Estrutura da participação social da Refrige	4
Tabela 3 – Estrutura da participação social da Lusobega	4
Tabela 4 – Volume de negócios da Lusobega/Refrige, para os anos de 2009 a 2011	5
Tabela 5 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos refrigerantes com gás, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011	19
Tabela 6 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos refrigerantes sem gás, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011	19
Tabela 7 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais dos sumos e néctares, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011	19
Tabela 8 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas de <i>iced tea</i> , no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011	20
Tabela 9 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas isotónicas, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011	20
Tabela 10 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das bebidas energéticas, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011	20
Tabela 11 – Estrutura da oferta nos mercados nacionais das águas lisas sem sabores, no canal alimentar e no canal Horeca, para os anos de 2009 a 2011	21