



**Ccent. 4/2013**  
**Controlinveste\*ZON Optimus\*PT /Sport TV\*Sportinveste\*PPTV**

**Decisão de Proibição**

[alínea b) do n.º 1 do artigo 53.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

31/07/2014

**DECISÃO DE PROIBIÇÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA****Processo Ccent. 4/2013 – Controlinveste\*ZON Optimus\*PT /Sport  
TV\*Sportinveste\*PPTV****1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 28 de janeiro de 2013, com produção de efeitos a 6 de março de 2013, foi notificada à Autoridade da Concorrência (também referida como “AdC” ou “Autoridade”), 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 na aquisição pela Controlinveste Media - SGPS, S.A. (“Controlinveste Media”), pela ZON Multimédia, Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (“ZON Multimédia” ou “ZON”) e pela Portugal Telecom, SGPS, S.A. (“Portugal Telecom” ou “PT”) do controlo conjunto das sociedades Sport TV Portugal, S.A. (“Sport TV”), Sportinveste Multimédia, SGPS, S.A. (“Sportinveste Multimédia” ou “SIMM”) e P.P.TV – Publicidade de Portugal e Televisão, S.A. (“PPTV”), todas em conjunto doravante denominadas por “Partes”.
2. A operação de concentração foi objeto de decisão da AdC de passagem a investigação aprofundada a 22 de agosto de 2013.
3. A 27 de novembro de 2013, as Notificantes apresentaram junto da AdC um pedido de autorização para introdução de alterações substanciais à notificação da operação acima referida (doravante referidas como “alterações substanciais à operação de concentração”), tendo sido remetidos elementos pelas Notificantes a 16 de dezembro de 2013.
4. No pedido de autorização para introdução de alterações substanciais à notificação, as Notificantes referem que, na notificação submetida a 28 de janeiro de 2013, se indicava como parte notificante a ZON Multimédia, entidade que foi sucedida, nos respetivos direitos e obrigações, pela ZON Optimus, SGPS, S.A. (“ZON Optimus”), na sequência do registo definitivo, a 27 de Agosto de 2013, da operação de concentração correspondente à aquisição pela Sra. Engenheira Isabel dos Santos e pela Sonae, SGPS, S.A, de controlo conjunto sobre a referida sociedade ZON Multimédia, que incorporou, por fusão, a sociedade Optimus, SGPS, S.A. (“Optimus”), dando origem a uma nova entidade, a ZON Optimus<sup>1</sup>.
5. Efetivamente, a alteração da estrutura de controlo de uma das Partes e o âmbito de atuação da mesma no mercado configuram alterações substanciais à operação de concentração, na medida em que estes elementos são essenciais à descrição e configuração da mesma, tal como decorre do artigo 36.º e se concretiza no formulário previsto no artigo 44.º, n.º 3, da Lei da Concorrência.
6. Nestes termos, o pedido de autorização para introdução de alterações substanciais à notificação foi deferido a 2 de dezembro de 2013, ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 49.º e no n.º 2 do artigo 52.º, ambos da Lei da Concorrência, tendo, em 14 de março, de 2014, a AdC adotado uma decisão de passagem a investigação aprofundada, relativamente à operação de concentração.

---

<sup>1</sup> Tendo a ZON Optimus sucedido à ZON Multimédia, refere-se doravante a empresa com indicação (apenas) da firma atual, salvo quando a informação se reportar a momento prévio à fusão, resultando tal indicação expressamente do texto.

7. A operação notificada configura uma concentração de empresas, tendo sido qualificada pelas Notificantes na notificação como aquisição de controlo conjunto na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.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 as condições enunciadas nas alíneas a), b) e c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

## 2. AS PARTES

### 2.1. Empresas Adquirentes

8. A Controlinveste Media é uma empresa integrada no Grupo Controlinveste, que desenvolve atividade, entre outros, nos setores da imprensa, da rádio e da televisão (através da Sport TV). O Grupo Controlinveste gere operações digitais e multimédia de clubes de futebol (através da Sportinveste Multimédia), detém participações minoritárias em sociedades desportivas e empresas de telecomunicações e exerce ainda atividade no setor da gestão de direitos televisivos, publicidade e patrocínios desportivos, através da PPTV e da Olivedesportos.
9. Segundo as Notificantes, o volume de negócios consolidado da Controlinveste Media para os anos de 2009, 2010 e 2011 é o constante da tabela seguinte.

**Tabela 1 – Volume de negócios da Controlinveste Media, para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
<b>Portugal</b>	<b>262,54</b>	<b>261,10</b>	<b>245,55</b>
EEE	275,48	273,71	260,13
Mundial	286,46	300,16	276,27

Fonte: Notificantes.

10. A ZON Optimus (ou “NOS”<sup>2</sup>) é uma sociedade com participações de controlo no sector das comunicações eletrónicas — incluindo internet, telefonia fixa e telefonia móvel, entre outros — da televisão por subscrição e da produção, distribuição e comercialização de conteúdos audiovisuais, bem como de canais desportivos (através da Sport TV). A ZON Optimus está ainda ativa ao nível da distribuição e exibição cinematográfica.
11. Segundo as Notificantes, o volume de negócios da ZON Multimédia para os anos de 2009, 2010 e 2011 é o constante da tabela seguinte.

**Tabela 2 – Volume de negócios da ZON Multimédia, para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
<b>Portugal</b>	<b>822,94</b>	<b>871,82</b>	<b>854,41</b>
EEE	822,94	871,88	854,41
Mundial	823,04	872,35	854,83

Fonte: Notificantes.

<sup>2</sup> No dia 22 de junho de 2014, foi deliberado em Assembleia Geral da ZON Optimus a mudança da designação para “NOS, SGPS, S.A”.

12. Na sequência das alterações substanciais à operação de concentração, importa ter em conta o volume de negócios da Optimus, bem como os das entidades com relações de controlo, a Sra. Eng.<sup>a</sup> Isabel dos Santos e o Grupo Efanor.
13. Segundo as Notificantes, o volume de negócios da Sra. Eng.<sup>a</sup> Isabel dos Santos, do Grupo Efanor e da Optimus para os anos de 2009, 2010 e 2011 é o constante das tabelas seguintes.

**Tabela 3 – Volume de negócios da Sra. Eng.<sup>a</sup> Isabel dos Santos para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
Portugal	[<5]	[<5]	[<5]
EEE	[<5]	[<5]	[<5]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificantes.

**Tabela 4 – Volume de negócios da Efanor para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
Portugal	[>5.000]	[>5.000]	[>5.000]
EEE	[>5.000]	[>5.000]	[>5.000]
Mundial	[>5.000]	[>5.000]	[>5.000]

Fonte: Notificantes.

**Tabela 5 – Volume de negócios da Optimus para os anos de 2009, 2010 e 2011**

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

Fonte: Notificantes.

14. A Portugal Telecom é uma sociedade com participações de controlo no setor das comunicações eletrónicas e da televisão por subscrição, bem como, exemplificativamente, na área da distribuição e comercialização de conteúdos desportivos para internet e telemóvel, através da sua participação na Sportinveste Multimédia.
15. Segundo as Notificantes, o volume de negócios da Portugal Telecom para os anos de 2009, 2010 e 2011 é o constante da tabela seguinte.

**Tabela 6 – Volume de negócios da Portugal Telecom, para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
Portugal	3320,86	3176,06	2925,29
EEE	3320,86	3176,06	2925,29
Mundial	3733,41	3742,25	6146,85

Fonte: Notificantes.

## 2.2. Empresas Adquiridas

16. A Sport TV é uma empresa atualmente controlada pela Controlinveste Media e pela ZON Optimus, cujo objeto corresponde ao exercício da atividade de televisão, à conceção, produção, realização e comercialização de programas relativos a eventos desportivos, bem como à aquisição e revenda de direitos de transmissão televisiva dos referidos eventos e à exploração de publicidade, entre outras atividades.
17. Segundo as Notificantes, o volume de negócios da Sport TV para os anos de 2009, 2010 e 2011 é o constante da tabela seguinte.

**Tabela 7 – Volume de negócios da Sport TV, para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
Portugal	148,73	158,28	149,26
EEE	148,73	158,28	149,26
Mundial	148,73	158,28	149,26

Fonte: Notificantes.

18. A Sportinveste Multimédia é uma empresa atualmente controlada pela Controlinveste Media e pela Portugal Telecom que está ativa, entre outras áreas, no estudo, conceção, planeamento e execução de todas as formas de comunicação com base em suporte eletrónico, ligadas a atividades desportivas (futebol), e ainda, na aquisição e venda de conteúdos para divulgação através de meios audiovisuais, eletrónicos, *Web TV* e telefones móveis.
19. A Sportinveste Multimédia detém ainda participações nas sociedades Sport Lisboa e Benfica Multimédia, S.A. (doravante designada “Benfica Multimédia”), FC Porto Multimédia - Edições Multimédias, S.A. (doravante designada “Porto Multimédia”) e Sporting Multimédia, S.A. (doravante designada “Sporting Multimédia”), que têm por objeto as atividades multimédia, comercial e de *merchandising*, relacionadas com a atividade desportiva.
20. Em concreto, detém:
- Uma participação de 49,95% no capital social da Benfica Multimédia, sociedade constituída em 2001 e que tem por objeto a atividade multimédia, comercial e de *merchandising*, designadamente (a) a promoção, desenvolvimento, gestão, distribuição e comercialização para os vários meios disponíveis de conteúdos relativos a qualquer modalidade desportiva; (b) a produção, desenvolvimento, gestão, distribuição e comercialização de produtos desportivos; (c) a criação, produção, gestão e comercialização de publicidade, patrocínios e suportes publicitários; (d) a gestão, exploração e aluguer e concessão de espaços comerciais; e (e) o desenvolvimento da atividade de relações públicas e ações promocionais;
  - Uma participação de 25% no capital social da Porto Multimédia, sociedade constituída em 2002 e que tem por objeto a edição, produção e comercialização de material multimédia e para a internet, publicações periódicas e não periódicas;
  - Uma participação de 25% no capital social da Sporting Multimédia, constituída em 2002 e que tem por objeto a gestão de edição, produção e comercialização de material e conteúdos multimédia e para a internet, podendo a sociedade, no âmbito dessas atividades, celebrar, com terceiros, contratos de exploração de direitos de que seja titular.

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

21. Não obstante as Notificantes terem o entendimento de que a Benfica Multimédia, a Porto Multimédia e a Sporting Multimédia se encontram excluídas do universo de empresas adquiridas “em virtude de não existir um efectivo controlo conjunto exercido pela Controlinveste Media sobre as mesmas”<sup>3</sup>, verifica-se desde logo que, atendendo [CONFIDENCIAL – elementos para determinação do controlo sobre as sociedades], a Sportinveste Multimédia e, indiretamente, a Controlinveste Media e a PT, detém controlo sobre aquelas sociedades.
22. Tal como decorre da prática nacional e comunitária, o controlo pode resultar, não só da aquisição de ações ou de elementos do ativo *per se*, mas também de uma base contratual, nomeadamente quando, em resultado da mesma, uma das partes adquira, direta ou indiretamente, um direito de gestão da empresa ou um direito de veto sobre decisões estratégicas, mormente de natureza comercial<sup>4</sup>.
23. Este entendimento é ainda reforçado pela afirmação das próprias Notificantes de que, “[e]m parceria com a Notificante PT, o Grupo Controlinveste gere, através da sociedade Sportinveste Multimedia, SGPS, S.A., algumas das operações digitais e multimédia dos três principais clubes de futebol em Portugal (Benfica, Porto e Sporting) e fornece conteúdos para outros sites dedicados à distribuição de conteúdos informativos e multimédia na área do desporto”<sup>5</sup>.
24. Segundo as Notificantes, o volume de negócios da Sportinveste Multimédia para os anos de 2009, 2010 e 2011 é o constante da tabela seguinte.

**Tabela 8 – Volume de negócios da Sportinveste Multimédia, para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
Portugal	3,81	3,91	4,00
EEE	3,81	3,91	4,00
Mundial	3,81	3,91	4,00

Fonte: Notificantes.

25. Ainda de acordo com o transmitido pelas Notificantes, os volumes de negócios da Benfica Multimédia, da Porto Multimédia e da Sporting Multimédia para os últimos três anos é o constante das tabelas seguintes.

**Tabela 9 – Volume de negócios da Benfica Multimédia nos últimos 3 anos**

Milhões Euros	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Portugal	0,21	0,12	0,14
EEE	0,21	0,12	0,14
Mundial	0,21	0,12	0,14

Fonte: Notificantes.

<sup>3</sup> Notificação de 6 de março de 2013, página 15.

<sup>4</sup> Comunicação Consolidada da Comissão em Matéria de Competência ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas (2008/C 95/01, parágrafo 18).

<sup>5</sup> Notificação de 6 de março de 2013, página 8.

**Tabela 10 – Volume de negócios da Porto Multimédia nos últimos 3 anos**

Milhões Euros	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Portugal	0,44	0,44	0,20
EEE	0,44	0,44	0,20
Mundial	0,44	0,44	0,20

Fonte: Notificantes.

**Tabela 11 – Volume de negócios da Sporting Multimédia nos últimos 3 anos**

Milhões Euros	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Portugal	0,40	0,40	0,22
EEE	0,40	0,40	0,22
Mundial	0,40	0,40	0,22

Fonte: Notificantes.

26. A PPTV é uma sociedade do grupo Controlinveste Media que adquire os direitos dos jogos relativos aos escalões principal e secundário das competições organizadas pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional (“LPFP”) e daquelas em que participa a seleção nacional de futebol, revendendo-os posteriormente (essencialmente à Sport TV e aos operadores de televisão de acesso não condicionado, para difusão em televisão).
27. Segundo as Notificantes, o volume de negócios da PPTV para os anos de 2009, 2010 e 2011 é o constante da tabela seguinte.

**Tabela 12 – Volume de negócios da PPTV, para os anos de 2009, 2010 e 2011**

Milhões Euros	2009	2010	2011
Portugal	86,23	96,75	102,22
EEE	86,23	96,75	102,22
Mundial	86,23	96,75	102,22

Fonte: Notificantes.

### 3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

28. A operação de concentração tem como base jurídica um acordo para concentração das atividades das empresas adquiridas celebrado entre as Notificantes em 20 de dezembro de 2012 (“Acordo”)<sup>6</sup>.
29. Através da operação projetada, as Notificantes Controlinveste Media, ZON Optimus e PT passarão a controlar conjuntamente a Sport TV e, por essa via, a PPTV e a Sportinveste Multimédia que nela se incorporarão. A aquisição de controlo conjunto das três empresas é indissociável e pressupõe, como condição contratual necessária e indispensável à sua realização, a conclusão cumulativa de várias operações intermédias.
30. Assim, em resultado da operação projetada, o cenário atual das empresas adquiridas, correspondente a uma situação em que (i) a Sport TV é detida em partes iguais pela

<sup>6</sup> É parte no Acordo a sociedade Sportinveste, SGPS, S.A. que foi incorporada, por fusão, na Notificante Controlinveste Media em 28 de dezembro de 2012.

ZON Optimus e pela Controlinveste Media, (ii) a Sportinveste Multimédia é detida em partes iguais pela PT e pela Controlinveste Media e (iii) a PPTV é detida a 100% pela Controlinveste Media, altera-se para um cenário em que todas as Notificantes adquirem um controlo conjunto sobre todas as empresas adquiridas.

31. Em termos materiais, a operação de concentração traduz-se no seguinte conjunto de operações interligadas: [CONFIDENCIAL – Elementos Contratuais].
32. Em suma, no cenário após a operação de concentração projetada, a Sport TV, incorporando a PPTV e a Sportinveste Multimédia, passa a ser detida, conjuntamente, pela Controlinveste Media (50%), pela ZON Optimus (25%) e pela PT (25%), sendo o controlo conjunto exercido nos termos dos artigos 2.º, 3.º e 4.º do Acordo Parassocial a assinar entre as Notificantes e Joaquim Francisco Alves Ferreira de Oliveira (doravante referido como “Acordo Parassocial”), junto em anexo ao Acordo.
33. Atento o exposto, e como referido *supra*, a operação notificada consubstancia uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 e do n.º 2 do artigo 36.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 as condições enunciadas nas alíneas a), b) e c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

## **4. MERCADOS RELEVANTES**

### **4.1. Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium***

34. O mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* corresponde a um mercado em que são transacionados os direitos de transmissão de jogos de futebol que se realizam com regularidade ao longo do ano e em que participam equipas nacionais<sup>7</sup>.
35. Os direitos de transmissão em causa são os dos jogos dos torneios que se realizam com regularidade anual, como os jogos de futebol da Liga Principal, da Segunda Liga, da Taça de Portugal, as provas disputadas pela Seleção Nacional de Futebol, a Liga dos Campeões Europeus, a Liga Europa e, com regularidade quadrienal, os jogos do Campeonato Europeu e do Campeonato do Mundo.
36. De facto, na sequência da respetiva prática anterior, considera a AdC que, no âmbito da delimitação dos mercados relevantes, se deve autonomizar a negociação de direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol, atento o grau de interesse que os referidos jogos suscitam no consumidor final, o qual condiciona a procura destes direitos para transmissão televisiva e, em especial, para transmissão em canais de televisão por subscrição.
37. Refira-se ainda, que ao nível da comercialização de direitos de transmissão televisiva, existem dois níveis na cadeia vertical.
38. O primeiro nível diz respeito à negociação entre os titulares iniciais dos direitos e os intermediários que adquirem, para revenda, os direitos de transmissão televisiva dos conteúdos dos jogos de futebol da Liga Principal e os da Segunda Liga. Os direitos para os quais esta intermediação não existe dizem respeito àqueles que são vendidos diretamente pelos titulares/seus agentes (v.g., TEAM (agente da UEFA) e ISL (agente

<sup>7</sup> Cfr. prática decisória da AdC, nomeadamente no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

da FIFA), a operadores de televisão (v.g., direitos relativos à Liga dos Campeões, Liga Europa e Campeonato do Mundo).

39. No que concerne a este nível, i.e., da comercialização, pelos titulares iniciais, dos direitos de transmissão televisiva dos conteúdos desportivos *premium*, a procura é atualmente constituída pelos únicos intermediários de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, a PPTV e a Olivedesportos, ambas detidas pela Controlinveste Media.
40. Já o segundo nível diz respeito à negociação entre os intermediários ou, no caso dos direitos não sujeitos a intermediação, os titulares iniciais/seus agentes, com os operadores de televisão<sup>8</sup>.
41. Poder-se-ia equacionar desenvolver uma delimitação de mercados relevantes que autonomizasse estes dois níveis de atividade, em particular, se a operação de concentração fosse suscetível de afetar, de forma distinta, a concorrência ao nível daqueles dois níveis de comercialização.
42. No entanto, não se afigura necessário proceder a esta segmentação adicional, já que não parece acrescer à avaliação jusconcorrencial da presente operação de concentração, atenta a integração vertical existente no mercado, que retira pertinência à segmentação para análise do impacto da operação em causa.
43. Por outro lado, a única alienação a terceiros, no âmbito de intermediação, corresponde àquela que ocorre em cumprimento da imposição da cedência para transmissão prevista na Lei da Televisão<sup>9</sup>. Com efeito, a importância destas competições decorre do facto de os mesmos serem objeto de interesse generalizado do público, interesse que levou o legislador a estabelecer uma imposição de cedência para transmissão, de parte dos mesmos, em sinal aberto, na Lei da Televisão<sup>10</sup>.
44. Por outro lado ainda, e atento o facto de nem todos os jogos das referidas competições terem interesse comercial, poder-se-ia defender a introdução de distinções dentro das categorias de jogos enunciadas. No entanto, tal exercício não se mostra necessário para efeitos da análise da presente operação de concentração, uma vez que os efeitos da concentração são os mesmos, independentemente de se considerarem todos ou apenas alguns dos jogos das referidas competições como abrangidos no universo de conteúdos *premium*, dado que a maioria dos direitos comercialmente relevantes é adquirida pelo mesmo intermediário.
45. Uma vez que os direitos televisivos permitem a transmissão dos eventos numa grelha de programação, atendendo a que a procura no mercado a jusante, correspondente aos

---

<sup>8</sup> Realce-se ainda que alguns direitos são explorados, a jusante, por canais dos próprios titulares iniciais, como é o caso da recente Benfica TV relativamente aos direitos referentes aos jogos do Benfica em casa.

<sup>9</sup> A Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, posteriormente alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, prevê que “em caso de aquisição, por operadores de televisão que emitam em regime de acesso condicionado ou sem cobertura nacional, de direitos exclusivos para a transmissão, integral ou parcial, directa ou em diferido, de outros acontecimentos que sejam objecto de interesse generalizado do público, os titulares dos direitos televisivos ficam obrigados a facultar, em termos não discriminatórios e de acordo com as condições normais do mercado, o seu acesso a outro ou a outros operadores interessados na transmissão que emitam por via hertziana terrestre de cobertura nacional e aceso não condicionado” (n.º 2 do artigo 32.º).

<sup>10</sup> Os eventos objeto desta imposição constam, nos termos legais, de lista a publicar na 2.ª série do Diário da República, até 31 de outubro de cada ano, constando as listas de acontecimentos de interesse generalizado do público que devem ser negociados entre os operadores televisivos, com vista à sua transmissão em sinal aberto, por via hertziana terrestre com cobertura nacional de despacho ministerial.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 9

telespetadores e aos assinantes de televisão por subscrição em Portugal, determinará a procura de conteúdos com referência à realidade social, económica e cultural portuguesas, em especial no que respeita aos conteúdos desportivos, verifica-se que a procura do serviço em Portugal é homogénea, sendo o mercado geográfico relevante o território nacional<sup>11</sup>.

#### **4.2. Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium***

46. O mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* corresponde à produção, emissão e disponibilização do sinal de canais de acesso condicionado com conteúdos ligados aos desportos de grande audiência, os quais se materializam essencialmente na transmissão de jogos de futebol (em direto ou semidireto) que se realizem com regularidade ao longo do ano e em que participem equipas nacionais<sup>12</sup>.
47. Neste mercado, a procura é constituída pelos distribuidores de serviços de televisão por subscrição. Estes adquirem os canais de acesso condicionado, com os quais constituem os seus pacotes complementares ao pacote básico.
48. A oferta é constituída pelos produtores de televisão que sejam titulares de direitos de transmissão televisiva de canais com este tipo de conteúdos, para o efeito devidamente autorizados.
49. Considera-se que este mercado constitui um mercado relevante autónomo, uma vez que, do ponto de vista da procura – condicionada pelas preferências dos clientes finais, os subscritores – um canal desportivo em que os conteúdos transmitidos são, em geral, considerados imprescindíveis, não é substituível por um canal com um conteúdo temático diferente.
50. Ora, atendendo ao grau de interesse que os conteúdos desportivos e, em particular, a transmissão em direto de jogos de futebol e, mais em particular ainda, de jogos de futebol regularmente realizados com equipas nacionais, suscitam nos subscritores, justifica-se o referido destaque. Estão em causa os jogos de futebol da Liga Principal, da Segunda Liga, da Taça de Portugal, as provas disputadas pela Seleção Nacional de Futebol, a Liga dos Campeões Europeus, a Liga Europa e, com regularidade quadrienal, os jogos do Campeonato Europeu e do Campeonato do Mundo.
51. O diferente grau de interesse reflete-se, igualmente, no facto de o consumidor final estar disposto a pagar uma remuneração adicional para o visionamento de um canal desportivo com conteúdos *premium*, transmitido como canal de acesso condicionado, e disponível apenas mediante contrapartida específica.
52. Nesse contexto, é de notar que os prestadores do serviço de televisão por subscrição disponibilizam, nas suas ofertas retalhistas correspondentes aos pacotes básicos, canais de conteúdos desportivos de acesso não condicionado. Contudo, afigura-se que

---

<sup>11</sup> Refira-se, a este respeito, a prática decisória da AdC na Decisão relativa à Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT e à Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV*, assim como da Comissão Europeia (v.g., nas Decisões referentes aos casos COMP/C.2-37.398, *Liga dos Campeões da UEFA*; COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù*; COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* e COMP/M.2483, *GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV*).

<sup>12</sup> A delimitação do mercado relevante dos canais com conteúdos desportivos *premium* deve ser lida conjuntamente com a delimitação do mercado relevante dos direitos de transmissão em canais televisivos de conteúdos desportivos *premium*, sendo que, no mercado dos canais, avulta o carácter sistematizado e agregado dos referidos conteúdos.

os consumidores não estariam dispostos a contratar, com esses prestadores de serviços, o acesso a esses canais, caso o acesso aos mesmos fosse condicionado, atento o seu conteúdo de menor interesse para o consumidor.

53. Como tal, a viabilidade comercial da oferta dos canais Sport TV como adição ao pacote base, e a um preço relativamente superior (característico dos canais *premium*), é reveladora de que, do ponto de vista do consumidor, os eventos desportivos que foram, até recentemente, exclusivos dos canais Sport TV, são considerados conteúdos suficientemente diferenciados na perspetiva do consumidor final, sem que existam outros conteúdos com os quais tenham uma relação de substituíbilidade.
54. Decorre do âmbito nacional do mercado de direitos atrás descrito e das características dos conteúdos desportivos que determinam a autonomização do mercado dos canais desportivos com conteúdos *premium*, nomeadamente o facto de transmitirem preferencialmente jogos de equipas e de competições nacionais, que este mercado tem âmbito nacional.

#### **4.3. Mercados de conteúdos desportivos *premium* para internet**

55. O mercado dos direitos de exploração de conteúdos desportivos *premium* para internet corresponde a um mercado em que são transacionados os direitos de exploração de determinados conteúdos que podem compreender voz, dados e vídeo e que correspondem a momentos desportivos, sobretudo relacionados com futebol e, em concreto, com jogos em que participam equipas nacionais<sup>13</sup>.
56. Refira-se, que ao nível da comercialização destes direitos, existem diferentes níveis na cadeia vertical, sendo os dois primeiros níveis equivalentes aos descritos no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.
57. Assim, no primeiro nível, ocorre a negociação entre os titulares iniciais dos direitos (clubes de futebol) e os intermediários (de entre os quais a PPTV e a Olivedesportos) que adquirem, para revenda, os direitos relativos a conteúdos desportivos (onde se incluem os direitos de conteúdos para internet, assim como os direitos análogos para transmissão televisiva).
58. No segundo nível, os intermediários que adquirem os direitos de conteúdos desportivos ou os próprios titulares iniciais/seus agentes vendem esses conteúdos, na sua componente para exploração na internet, a intermediários (para posterior revenda), a operadores de internet, a operadores OTT (*Over-The-Top*) e a outras empresas.
59. Note-se que neste nível opera a Sportinveste Multimédia, enquanto agente do lado da procura para posterior revenda a operadores de internet, a operadores OTT e a outras empresas. Integram também a procura, neste nível, a Benfica Multimédia, a Porto Multimédia e a Sporting Multimédia.
60. Tal como suprarreferido, poder-se-ia equacionar desenvolver uma delimitação de mercados relevantes que autonomizasse estes dois níveis de atividade, em particular, se a operação de concentração fosse suscetível de afetar, de forma distinta, a concorrência ao nível daqueles dois níveis de comercialização.
61. No entanto, atenta a informação recolhida no presente procedimento, não se afigura necessário proceder a esta segmentação adicional, já que não parece acrescer à avaliação jusconcorrencial da presente operação de concentração, atenta a integração

---

<sup>13</sup> A AdC tem já prática decisória nesta matéria; veja-se, como referência, a decisão da AdC relativa à Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

vertical existente no mercado, que retira pertinência à segmentação para análise do impacto marginal da operação em causa.

62. No terceiro nível de comercialização, os intermediários, que adquiriram os conteúdos para exploração na internet vendem esses conteúdos a operadores de internet, a operadores OTT e a outras empresas, compreendendo a sua aquisição a possibilidade de exploração, via internet, através de plataformas multimédia ou, ainda, a exploração da publicidade dos respetivos conteúdos.
63. Tal como se referiu *supra*, os operadores de internet, os operadores OTT e as outras empresas podem, eventualmente, adquirir esses conteúdos diretamente aos seus titulares iniciais/seus agentes.
64. Poderá justificar-se autonomizar este nível como mercado relevante, no sentido de avaliar as implicações da integração vertical entre o intermediário, a Sportinveste Multimédia, e a ZON e a PT, enquanto operadores de internet e potenciais operadores OTT.
65. Dado que os direitos para internet permitem a transmissão dos eventos através da internet, atendendo a que a procura no mercado a jusante corresponde sobretudo aos utilizadores finais da internet em Portugal, sendo a procura de conteúdos determinada com referência à realidade social, económica e cultural portuguesas, em especial no que respeita aos conteúdos desportivos, na senda da prática decisória nacional e tal como proposto pelas Notificantes, considera-se que o mercado geográfico relevante corresponderá ao território nacional.

#### **4.4. Mercados de conteúdos desportivos *premium* para telefonia móvel**

66. O mercado de conteúdos desportivos *premium* para telefonia móvel pode caracterizar-se como o mercado da exploração de direitos de transmissão de determinados conteúdos de desporto para telefonia móvel, que podem compreender a voz, dados e vídeo, e que correspondem a momentos desportivos, sobretudo relacionados com futebol e, em concreto, com jogos em que participam equipas nacionais<sup>14</sup>.
67. Refira-se que, ao nível da comercialização destes direitos, existem diferentes níveis na cadeia vertical, sendo os dois primeiros níveis equivalentes aos descritos no mercado de conteúdos desportivos *premium* para internet ou no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.
68. No primeiro nível ocorre a negociação entre os titulares iniciais dos direitos (clubes de futebol) e os intermediários (de entre os quais a PPTV e a Olivledesportos) que adquirem, para revenda, os direitos relativos a conteúdos desportivos (onde se incluem os direitos de conteúdos para telefonia móvel, para internet assim como os direitos análogos para transmissão televisiva).
69. No segundo nível, os intermediários que adquirem os direitos de conteúdos desportivos ou os próprios titulares iniciais/seus agentes vendem esses conteúdos, na sua componente para exploração na telefonia móvel, a intermediários, (para posterior revenda), a operadores de telefonia móvel, a operadores OTT e a outras empresas.
70. Note-se que neste nível opera a Sportinveste Multimédia, enquanto agente do lado da procura para posterior revenda a operadores de telefonia móvel, a operadores OTT e a

---

<sup>14</sup> Para consulta da prática decisória da AdC nesta matéria, veja-se, nomeadamente a decisão da AdC na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

outras empresas. Integram também a procura, neste nível, a Benfica Multimédia, a Porto Multimédia e a Sporting Multimédia.

71. Tal como suprarreferido, poder-se-ia equacionar desenvolver uma delimitação de mercados relevantes que autonomizasse estes dois níveis de atividade, em particular, se a operação de concentração fosse suscetível de afetar, de forma distinta, a concorrência ao nível daqueles dois níveis de comercialização.
72. No entanto, atenta a informação recolhida no presente procedimento, não se afigura necessário proceder a esta segmentação adicional, já que não parece acrescer à avaliação jusconcorrencial da presente operação de concentração, atenta a integração vertical existente no mercado, que retira pertinência à segmentação para análise do impacto da operação em causa.
73. No terceiro nível de comercialização, os intermediários, que adquiriram os conteúdos para exploração na telefonia móvel, vendem esses conteúdos a operadores de telefonia móvel, a operadores OTT e a outras empresas.
74. Tal como se referiu *supra*, os operadores de telefonia móvel, os operadores OTT e as outras empresas podem, eventualmente, adquirir esses conteúdos diretamente aos seus titulares iniciais/seus agentes.
75. Neste caso, poderá justificar-se autonomizar este nível como mercado relevante, no sentido de avaliar as implicações da integração vertical entre o intermediário, a Sportinveste Multimédia, e a ZON e a PT, enquanto operadores de telefonia móvel e potenciais operadores OTT.
76. Dado que os direitos para telefonia móvel permitem a transmissão dos eventos através desta plataforma, atendendo a que a procura no mercado a jusante corresponde sobretudo aos utilizadores finais de serviços de telefonia móvel em Portugal, sendo a procura de conteúdos determinada com referência à realidade social, económica e cultural portuguesas, em especial no que respeita aos conteúdos desportivos, na senda da prática decisória nacional e tal como proposto pelas Notificantes, considera-se que o mercado geográfico relevante corresponderá ao território nacional.

#### **4.5. Mercado retalhista de serviços de oferta de conteúdos desportivos através da internet**

77. Este mercado corresponde à aquisição do acesso a conteúdos desportivos na internet pelos consumidores finais.
78. A disponibilização destes conteúdos é efetuada em páginas da internet ou portais, podendo estes ser definidos como uma plataforma de intermediação entre os utilizadores e um conjunto de prestadores de serviços na internet, concentrando informação e ligações a páginas da internet com conteúdos próprios. A oferta de conteúdos funciona, por um lado, como elemento atrativo da página da internet ou do portal, sobretudo se for gratuita (caso em que permite uma maior atração de publicidade e funciona ela própria como forma de *marketing*), ou pode ser a própria oferta de conteúdos o objetivo principal da consulta da referida página da internet ou portal.
79. De acordo com a notificação (página 81), este é um mercado potencial, cujo desenvolvimento está dependente do âmbito de contratos de licença de direitos, da tendência de mercado e do interesse na sua exploração. Neste âmbito, deve ser também considerada a tendência crescente do recurso dos utilizadores a plataformas de acesso a conteúdos numa lógica *multiscreen* (através de *smartphones* e *tablets*), e

a paralela progressão das ofertas OTT, que permitem a oferta mais direcionada de conteúdos, com base numa maior interatividade.

80. A procura neste mercado é constituída pelos utilizadores finais da internet. A oferta pode ser constituída pelos intermediários (Sportinveste Multimédia, Benfica Multimédia, Porto Multimédia e Sporting Multimédia), os operadores de internet, os operadores OTT, ou, no caso dos direitos não sujeitos a intermediação, os titulares iniciais/seus agentes.
81. Dado que a procura corresponde sobretudo aos utilizadores finais da internet em Portugal, sendo esta determinada com referência à realidade social, económica e cultural portuguesas, em especial no que respeita aos conteúdos desportivos, a dimensão deste mercado é nacional.

#### **4.6. Mercado retalhista de serviços de oferta de conteúdos desportivos para telefonia móvel**

82. De forma similar ao mercado anterior, neste mercado procede-se à negociação do acesso a conteúdos desportivos para telefonia móvel pelos consumidores finais.
83. A disponibilização destes conteúdos é muitas vezes feita numa oferta integrada com serviços de comunicações telefónicas móveis, quer como forma de atração de clientes, quer ainda como forma de aumentar as receitas pela oferta de serviços de valor acrescentado.
84. Também nesta sede deve ser considerada a já referida tendência crescente do recurso dos utilizadores a plataformas de acesso a conteúdos numa lógica *multiscreen* (através de *smartphones* e *tablets*), e a paralela progressão das ofertas OTT, que permitem a oferta mais direcionada de conteúdos, com base numa maior interatividade.
85. A procura neste mercado é constituída pelos utilizadores finais de telefonia móvel. A oferta neste mercado é constituída pelos intermediários (Sportinveste Multimédia, Benfica Multimédia, Porto Multimédia e Sporting Multimédia), os operadores de telefonia móvel, os operadores OTT, ou, no caso dos direitos não sujeitos a intermediação, os titulares iniciais/seus agentes.
86. Dado que a procura correspondente sobretudo a assinantes de telefonia móvel em Portugal, sendo esta determinada com referência à realidade social, económica e cultural portuguesas, em especial no que respeita aos conteúdos desportivos, na senda da prática decisória nacional, considera-se que o mercado geográfico relevante corresponderá ao território nacional.

#### **4.7. Mercado da publicidade em televisão**

87. No que respeita aos mercados da publicidade, a prática decisória tem sido a de definir mercados diferenciados em função do meio de comunicação social utilizado como suporte da mensagem publicitária, atendendo a que o espaço nos diversos meios publicitários é muitas vezes oferecido de forma autónoma, com estruturas de oferta, formas de oferta e condições comerciais distintas e sendo o público-alvo visado pelos diversos meios de comunicação diverso, o que se repercute nas decisões de investimento dos adquirentes de espaço publicitário<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Para acompanhamento da prática decisória nacional no setor da publicidade, vejam-se as decisões da AdC na Ccent. 21/2011 – Metro News / Holdimédia, na Ccent. 32/2008 – Impresa / Edimpresa, na Ccent. 42/2007 – Metalgest / Sport Lisboa e Benfica, na Ccent. 54/2006 – Prisa/Media Capital, na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, na Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo.

88. Assim, o mercado da publicidade nos canais de televisão é um mercado em que é transacionado espaço publicitário no meio televisão, abrangendo a publicidade televisiva qualquer forma de mensagem televisiva a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar, ou difundida com objetivo de promoção de bens/serviços.
89. Neste mercado, a procura é constituída pelos anunciantes com o objetivo de promover os bens e serviços que oferecem com base naquela atividade. A venda de espaço publicitário pode ser feita a empresas anunciantes ou a agências de meios para posterior revenda.
90. A oferta corresponde aos detentores dos canais de televisão, em sinal aberto e por subscrição, ou aos distribuidores desse sinal, dependendo de quem pode disponibilizar o espaço publicitário nos termos contratuais da distribuição do sinal.
91. Tal como referido pelas Notificantes, nestes mercados encontram-se presentes a Sport TV, a ZON Optimus e a PT enquanto oferentes de espaço publicitário nos respetivos canais de televisão por subscrição, e as mesmas empresas, enquanto anunciantes<sup>16</sup>.
92. Atendendo a que os canais de televisão, em sinal aberto e por subscrição, nos quais o direito de anunciar é comercializado, são canais a ser transmitidos prioritariamente em Portugal, onde se localiza o público-alvo, bem como a que os anunciantes que procuram esse espaço publicitário desenvolvem a sua atividade no território nacional, concorda-se com as Notificantes quanto à correspondência do âmbito geográfico do mercado ao território nacional<sup>17</sup>.

#### **4.8. Mercados retalhistas de comunicações eletrónicas**

##### ***Ponto Prévio***

93. Atenta a natureza essencialmente vertical da operação de concentração, define-se, como mercados relevantes para efeitos da apreciação do impacto jusconcorrencial da operação, um conjunto de mercados retalhistas de comunicações eletrónicas, onde as Notificantes ZON Optimus e PT estão ativas, atento o potencial da operação para ter efeitos na concorrência ao nível desses mercados.
94. Assim, enquadram-se, na delimitação dos mercados relevantes, num primeiro momento, os mercados retalhistas a jusante da atividade da Sport TV (empresa adquirida), *i.e.*, a jusante do mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, designadamente, os mercados relativos às atividades retalhistas da televisão por subscrição, das ofertas *triple-play* e de outras ofertas *multiple-play* (*double-play* e *quadruple-play*), que incluem televisão por subscrição.
95. Por outro lado, destaque-se que importa enquadrar, pelas mesmas razões, os mercados a jusante da atividade da Sportinveste Multimédia, empresa adquirida no âmbito da presente operação de concentração, *i.e.*, os mercados a jusante dos mercados dos conteúdos desportivos para internet e telefonia móvel, onde poderão estar presentes a PT e a ZON Optimus.
96. A este respeito refiram-se os desafios que aqui se colocam atenta a natureza ainda, em certa medida, incipiente, dos mercados dos conteúdos desportivos para internet e telefonia móvel, em contextos de mercado em constante evolução, e como tal, de difícil

---

<sup>16</sup> Notificação, versão confidencial, páginas 76 a 78.

<sup>17</sup> No mesmo sentido, *vide* decisão da AdC na Ccent. 54/2006 - Prisa/Media Capital e na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

caracterização, em particular atenta a exiguidade de informação sobre a forma de comercialização desses mesmos conteúdos.

97. Não obstante, coloca-se, desde logo, a possibilidade de, a jusante destes mercados poderem estar as atividades retalhistas de acesso à internet em banda larga fixa e em banda larga móvel, a atividade retalhista de comunicações móveis, atento o facto de, relativamente a ambos, as próprias Notificantes referirem<sup>18</sup> que, enquanto operadores de telefonia móvel e de internet, podem constituir-se como procura no mercado destes conteúdos, “*sendo possível identificar uma relação vertical entre mercados*”.
98. Adicionalmente, e em função das formas de comercialização, poderiam, em última análise, considerar-se, a jusante da atividade da Sportinveste Multimédia, as atividades retalhistas dos serviços de oferta de conteúdos desportivos através da internet e para telefonia móvel, que as próprias qualificam como mercados relacionados<sup>19</sup>.
99. Note-se ainda que, caso os canais Sport TV possam também vir a ser disponibilizados em plataformas internet e telefonia móvel, os mercados *supra* referidos podem, eventualmente, vir a ser considerados como estando também a jusante da atividade da Sport TV.
100. Neste contexto, importa ainda destacar as implicações, na delimitação dos mercados relevantes, do facto de os serviços retalhistas de comunicações eletrónicas (televisão por subscrição, internet em banda larga fixa, telefonia fixa e telefonia móvel) serem disponibilizados em isolado (*stand-alone*) ou integrados no âmbito de pacotes (seja *double-play*, *triple-play* ou *quadruple-play*).
101. De acordo com a informação do ICP-ANACOM, no 4º trimestre de 2012, cerca de 73,2%, 87,2% e 62,1% dos clientes do serviço de televisão por subscrição, internet em banda larga fixa e telefonia fixa, respetivamente, adquiriam o serviço no âmbito de pacotes<sup>20</sup>, estimando-se que estes valores tenham aumentado desde então. Estes dados sugerem a reduzida significância da procura dos componentes individuais dos pacotes, em particular dos serviços de banda larga fixa e de televisão por subscrição.
102. Ora, os serviços individuais e em pacote podem ser considerados como fazendo parte de um mesmo mercado de retalho, pois pode considerar-se que há substituíbilidade assimétrica entre os pacotes que integram determinado serviço e o serviço oferecido em *stand-alone*. Tal implica que, no exercício de delimitação do mercado, tomando como produto focal cada um dos serviços oferecidos em *stand-alone*, a substituíbilidade assimétrica exercida pelos pacotes implicaria o alargamento do mercado para incluir os pacotes de serviços relevantes.
103. Deste modo, a existência de pacotes de serviços restringe os incentivos de um monopolista hipotético do serviço de *stand-alone* para proceder a incrementos de preço. Todavia, existindo pressão concorrencial assimétrica, o inverso já não seria verdadeiro, ou seja, uma eventual oferta em *stand-alone* (em franco desaparecimento dos planos de ofertas dos operadores) já não restringe os incentivos de um monopolista hipotético de pacotes para proceder a incrementos no preço.
104. Este racional foi já objeto de entendimento, por parte do regulador setorial, ICP-ANACOM, no que concerne ao acesso à internet em banda larga. No documento “Mercados Grossistas de Acesso à Infraestrutura de Rede num Local Fixo e de Acesso em Banda Larga”, de 2012, o ICP-ANACOM conclui que “*não existe procura*

---

<sup>18</sup> Comunicação das Notificantes de 6 de março de 2013, páginas 24 a 27.

<sup>19</sup> Notificação, página 78 a 81.

<sup>20</sup> Tratamento AdC com base nos valores constantes do anexo estatístico do documento “Situação das Comunicações 2012”, ICP-ANACOM.

*(significativa) independente de componentes individuais do pacote, isto é, de banda larga (ou mesmo de televisão), os serviços individuais e em pacote podem ser considerados como fazendo parte do mesmo mercado de retalho, pois pode considerar-se que há substituibilidade assimétrica entre pacotes (com banda larga e televisão) e acesso em banda larga individual (com ou sem STF): os utilizadores finais consideram os pacotes de banda larga (e televisão) substitutos dos serviços de banda larga individual (com ou sem STF), mas não o contrário”.*

105. Neste sentido, parece razoável assumir que os utilizadores finais consideram os pacotes de serviços substitutos dos serviços em *stand-alone*, mas não o contrário.
106. Estes elementos determinam a necessidade de levar em consideração os pacotes na delimitação dos mercados.
107. Por outro lado, implicam que os serviços de telefonia fixa, que não representam atividade a jusante, nem da Sport TV, nem da Sportinveste Multimédia, poderão ser, ainda que indiretamente, afetados pela integração vertical decorrente da operação de concentração, uma vez que, por via da pressão concorrencial unilateral dos pacotes sobre os serviços *stand-alone*, o mercado da telefonia fixa incorpora pacotes, cujos mercados estão a jusante, pelo menos, da Sport TV<sup>21</sup>.
108. Assim, no que se segue quanto ao enquadramento dos mercados relevantes relativos aos serviços retalhistas de comunicações eletrónicas, para efeitos da presente operação de concentração, consideram-se os mercados relativos a cada um dos serviços — televisão por subscrição, internet em banda larga fixa e telefonia fixa —, neles incluindo, quer as ofertas em *stand-alone*, quer em pacotes que integram o serviço em causa, delimitando-se, ainda, de forma autonomizada, os mercados relevantes relativos aos pacotes de produtos.

#### **4.8.1. Mercado retalhista de televisão por subscrição**

109. A televisão por subscrição corresponde a um serviço de transmissão do sinal de televisão e do respetivo conteúdo, normalmente um pacote de canais designado “pacote básico”, mediante o pagamento de uma contraprestação (assinatura ou subscrição). Além do pacote básico, os clientes podem contratar canais de acesso condicionado (v.g. desportivos ou de cinema) que determinam o pagamento de uma contrapartida específica adicional.
110. A televisão de acesso livre é geralmente considerada um serviço distinto da televisão por subscrição, tendo em consideração que, na perspetiva da procura, existem diferenças substanciais ao nível do preço e tipo de conteúdos disponibilizados, que determinam que os dois tipos de oferta sejam percebidos pelos utilizadores finais como distintos. Por um lado, a oferta gratuita e limitada da TDT e, por outro lado, as ofertas de televisão por subscrição com toda uma panóplia de canais, conteúdos *premium* e outras facilidades.
111. Do lado da oferta, existem igualmente diferenças significativas ao nível dos modelos de negócio. A televisão de acesso livre é oferecida gratuitamente aos utilizadores pelos operadores de televisão que renumeram o operador que detém a rede de transmissão digital terrestre (a PTC) e as suas receitas são, essencialmente, provenientes da venda de publicidade. Pelo contrário, no caso da televisão por subscrição, os operadores de

---

<sup>21</sup> Note-se que tal implica que serviços, como sejam os serviços de acesso à internet em banda larga fixa, também sejam analisados na perspetiva da integração vertical entre a ZON Optimus e a PT, e a Sport TV.

redes asseguram a transmissão e possuem simultaneamente uma divisão retalhista que oferece serviços ao utilizador final mediante o pagamento de uma subscrição. As suas receitas têm maioritariamente origem nos subscritores.

112. O mercado relevante dos serviços de televisão por subscrição engloba a distribuição de serviços de televisão em relação a todas as categorias de meios de transmissão ou de infraestrutura (por exemplo, redes de cabo, de fibra, de satélite e xDSL<sup>22</sup>).
113. Do ponto de vista geográfico, há que realçar, desde logo, a existência de condições concorrenciais heterogéneas em determinadas regiões, resultantes por exemplo da presença de múltiplas infraestruturas de rede, que podem justificar a definição de mercados geográficos infranacionais de televisão por subscrição<sup>23</sup>. Refira-se, a título de exemplo, que a AdC já optou por uma definição de mercados geográficos locais de televisão por subscrição, designadamente na Ccent. 56/2007 – CATVP/Bragatel/Pluricanal e na Ccent. 21/2008 – CATVP/Tvtel, onde se definiram os mercados geográficos por referência às redes das empresas adquiridas, que tinham uma cobertura local/regional.
114. Não obstante, para efeitos da presente avaliação jusconcorrencial e atentos os argumentos *infra*, considera-se que o mercado tem dimensão nacional.
115. Por um lado, e tal como afirmam as Notificantes (na página 70 da notificação), “os serviços de televisão por subscrição da ZON e da PT têm cobertura nacional e proporcionam a distribuição dos canais Sport TV a nível nacional”. Ora, algumas das questões jusconcorrenciais mais prementes na avaliação da operação em causa (como seja, a análise de *customer foreclosure*), serão, à partida, melhor enquadradas no âmbito de uma dimensão nacional do mercado.
116. Por outro lado, e mais importante, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas, quer se optasse por uma ou outra abordagem à delimitação geográfica do mercado.
117. Com efeito, e tal como consta do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais da AdC (doravante, “Projeto de Linhas de Orientação Horizontais”) “[o] objetivo último do controlo de concentrações é o de avaliar se a operação é, ou não, suscetível de criar entraves significativos à concorrência. A delimitação de mercados relevantes tem, neste contexto, um caráter instrumental”. Em resultado, não se justifica proceder a um exercício de delimitação dos mercados geográficos infranacionais, pelo que, para efeitos da presente operação, se desenvolverá a análise por referência à dimensão nacional.

#### **4.8.2. Mercados retalhistas de ofertas em pacote**

118. As ofertas em pacote que incluem o serviço de televisão por subscrição, acesso à banda larga fixa e telefonia fixa, de ora em diante designadas por ofertas *triple-play*, têm vindo a ganhar um peso acrescido no setor das comunicações eletrónicas.

---

<sup>22</sup> A sigla xDSL (*Digital Subscriber Line*) corresponde ao conjunto de sistemas de transmissão de informação a altos débitos em redes de telecomunicações por fios de cobre.

<sup>23</sup> De facto, de acordo o Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais, “quando existe a possibilidade de discriminação de preços por parte dos fornecedores, em função da localização dos consumidores, a delimitação do mercado geográfico pode ser feita por referência à localização dos consumidores”, sendo que, “frequentemente, nestes casos, os fornecedores entregam os produtos na localização do consumidor, devendo o mercado geográfico abarcar a área para onde se efetua a venda, identificando os fornecedores que relevam para a determinação das condições de oferta que enfrentam os consumidores daquela área geográfica”.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

119. No final de 2012, a taxa de penetração das ofertas *triple-play* era de 44,3 por cada 100 famílias<sup>24</sup>. Neste sentido, coloca-se a questão de aferir se se deve autonomizar um mercado de ofertas *triple-play*, em paralelo com os mercados da oferta de cada um dos serviços que as compõem, independentemente da forma como estes são adquiridos.
120. Segundo o ICP-ANACOM “[o]s agregados familiares portugueses, quando questionados sobre a relevância das ofertas *multiple play*, tendem a dar maior destaque a duas vantagens com igual intensidade: dispor de apenas uma fatura (embora um pouco abaixo da média europeia) e menor custo face a pagar separadamente cada serviço (com semelhante peso ao da média europeia)”<sup>25</sup>.
121. A grande maioria dos subscritores dos serviços de comunicações eletrónicas tem pois optado por adquirir estes serviços em pacote. De facto, de acordo com os dados submetidos pelo ICP-ANACOM, em anexo ao parecer de 29 de abril de 2013 por esta submetido no âmbito da presente operação, no final de 2012, 74,8% dos clientes do acesso à banda larga fixa adquiriam este serviço no âmbito de uma oferta de pacote *triple-play*. No que concerne à televisão por subscrição, este valor correspondia a 57,3%, enquanto para o serviço telefónico fixo correspondia a 46,4%.
122. A AdC elaborou um estudo procurando aferir se o mercado candidato composto pelas ofertas *triple-play*, o produto focal em questão, constituía ou não um mercado relevante para efeitos do direito da concorrência<sup>26</sup>.
123. Segundo este estudo, e de acordo com as duas versões do teste SSNIP<sup>27</sup> conduzidas, nomeadamente a:
- (i) versão desse Teste nos termos da Comunicação da CE; e
  - (ii) versão desse Teste nos termos das “1984 merger guidelines” do *United States Department of Justice (U.S. DoJ)*
- concluiu-se que as ofertas *triple-play* constituem um mercado do produto relevante.
124. Com efeito, seria lucrativo para um monopolista hipotético que controlasse as ofertas *triple-play* proceder a um aumento de preço tanto de 5% como de 10%.
125. Por outro lado, o preço de equilíbrio aplicável às ofertas *triple-play* em causa associado a um cenário em que as mesmas são disponibilizadas pelo monopolista hipotético é superior em 12,8% face ao respetivo preço associado a um cenário em que essas ofertas são disponibilizadas por prestadores diferentes.
126. No que respeita à substituibilidade do lado da oferta, refira-se que todos os operadores com posições significativas nos mercados de comunicações eletrónicas oferecem produtos *triple-play*, disponibilizando na mesma linha de acesso os restantes serviços assentes na rede fixa, que incluem no seu portfólio.

<sup>24</sup> Cfr. “Situação das Comunicações 2012”, ICP-ANACOM, página 161.

<sup>25</sup> Cfr. “Situação das Comunicações 2011”, ICP-ANACOM, página 90.

<sup>26</sup> Cfr. *Working Paper* da AdC “*Delineating Markets for Bundles with Consumer Level Data: The Case of Triple-Play*” (P. Pereira, T. Ribeiro e J. Vareda), de março de 2013.

<sup>27</sup> De acordo com as Linhas de Orientação para a Análise económica de Operações de Concentração Horizontais: “O teste SSNIP pretende aferir se, para um determinado conjunto de produtos (e áreas geográficas associadas) suscetível de constituir um mercado relevante, i.e, o mercado candidato, um monopolista hipotético, num contexto de ausência de regulação de preços, teria incentivos para proceder a, pelo menos, um pequeno, mas significativo e não transitório, aumento no preço, assumindo como constantes as condições de oferta dos fornecedores de outros produtos ou de outras áreas geográficas”.

127. Por outro lado, tendo em consideração os elevados custos fixos e a morosidade associada ao desenvolvimento das redes de telecomunicações fixas, não se esperariam entradas no mercado por parte de empresas ativas em outras atividades em resultado de um aumento de preços pequeno, mas significativo e não transitório, de um monopolista hipotético.
128. Assim, conclui-se que, do lado da oferta, também não parece provável que existam restrições ao comportamento maximizador de lucro de um eventual monopolista hipotético do *triple-play*.
129. Atentas estas conclusões, partindo de um mercado candidato composto pelas ofertas *triple-play*, não se deve alargar o mercado às restantes ofertas *multiple-play* (nem aos serviços *stand-alone*, como também já se havia estabelecido).
130. Já um possível mercado composto por todas as ofertas em pacote apenas poderia constituir mercado relevante (a par do definido para as ofertas *triple-play*), se no exercício do teste SSNIP, tendo por ponto focal as ofertas *double-play* ou as ofertas *quadruple-play*, se viesse a concluir pela existência de uma relação de substituíbilidade com os restantes tipos de ofertas em pacote, de tal forma que um monopolista hipotético que controlasse apenas um destes tipos de ofertas não tivesse incentivos para proceder a um SSNIP.
131. A este respeito, note-se que tal implicaria uma assimetria de pressão concorrencial entre as ofertas *triple-play* e os outros pacotes de serviços, a qual justificaria as conclusões distintas em função do ponto de partida para o teste SSNIP.
132. No entanto, a pertinência da delimitação de um eventual mercado de ofertas *multiple-play* é atenuada pelo facto de que, no final de 2012, cerca de 3 em cada 4 ofertas *multiple-play* subscritas pelos consumidores o foram no formato de *triple-play*<sup>28</sup>. Assim, a estrutura de um hipotético mercado de ofertas *multiple-play* será determinada, em grande parte, pela estrutura que se verifica no mercado *triple-play*, pelo que não se antecipa que as conclusões da avaliação jusconcorrencial diferissem significativamente daquelas obtidas com base na análise do mercado de ofertas *triple-play*.
133. Ora, assim sendo, das possíveis configurações que se podem equacionar para os mercados do produto relativos a pacotes, assume pouca pertinência a análise de um mercado *multiple-play*, com todos os tipos de pacotes nele incluídos.
134. Já a autonomização de mercados relativos a ofertas *double-play* e *quadruple-play* pode eventualmente trazer valor acrescentado à análise do impacto jusconcorrencial, já que a estrutura de mercado pode ser substancialmente diferente e não se encontrar refletida num hipotético mercado relevante de ofertas *multiple-play*.
135. No que concerne às ofertas *double-play*, estas podem ser subdivididas em ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e acesso à banda larga fixa, em ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição e em ofertas *double-play* de serviço de acesso à banda larga fixa e televisão por subscrição.
136. Em princípio não será de esperar uma relação de substituíbilidade direta significativa entre cada uma destas ofertas *double-play* dado que um consumidor que trocasse um dos tipos de *double-play* por outro tipo de *double-play* estaria necessariamente a sacrificar o consumo de uma das componentes no pacote para passar a dispor de uma outra componente desse pacote.

---

<sup>28</sup> De acordo com o tratamento AdC a dados submetidos pelo ICP-ANACOM em anexo ao parecer de 29 de abril de 2013 submetido no âmbito da presente operação de concentração.

137. Em resultado da informação *supra*, não obstante não se poder concluir pela existência ou não de mercados autónomos para cada tipo de oferta *double-play*, procede-se à análise do impacto da presente operação de concentração nos eventuais mercados relativos a cada tipo de oferta *double-play* que inclui televisão por subscrição<sup>29</sup>.
138. Relativamente às ofertas *quadruple-play* estas apenas foram lançadas no início de janeiro de 2013, quando o Grupo PT lançou uma oferta *quadruple-play*, que à oferta *triple-play* junta o serviço de voz móvel. Mais recentemente, a 5 de março de 2013, foi lançada a oferta *quadruple-play* da Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone), e a ZON lançou, em 14 de maio de 2013, a sua oferta *quadruple-play*. A Optimus, SGPS, S.A. (Optimus) também já disponibilizava este tipo de produto.
139. Atenta a recente data de introdução de ofertas *quadruple-play*, a análise histórica de dados é ainda exígua e pouco suscetível de auxiliar na previsão do potencial de captação de clientes por esta oferta e da relevância que poderá vir a assumir ao nível da dinâmica concorrencial no mercado das comunicações eletrónicas. Neste contexto, será importante enquadrar a relevância que podem assumir os efeitos de rede que caracterizam a atividade das comunicações móveis ao nível da evolução da oferta deste tipo de produto.
140. Realce-se, ainda, como características do mercado móvel nacional suscetíveis de reduzir a taxa de penetração das ofertas *quadruple-play*, as diferenças no centro de decisão das ofertas fixas, nomeadamente das ofertas *triple-play*, face às ofertas móveis<sup>30</sup>.
141. Não obstante estas características, a AdC considera que a informação disponível ao momento não permite excluir que estas ofertas venham a ser de grande relevância no mercado.
142. Com efeito, o facto das ofertas *quadruple-play* terem sido recentemente introduzidas no mercado dificulta a extração de conclusões quanto à expressão que este tipo de oferta virá a assumir no mercado, e a forma como interage (ou virá a interagir) com os restantes produtos de comunicações eletrónicas.
143. Assumindo, por hipótese, que aquele tipo de oferta virá a ter uma taxa de penetração significativa, haveria ainda que equacionar como a enquadrar no âmbito da delimitação de mercados relevantes, designadamente se se justificaria a autonomização das ofertas *quadruple-play*, o que poderia ser o caso se não se verificar uma substituíbilidade significativa com os outros pacotes.
144. Atento o exposto, para efeitos da presente decisão, o exato enquadramento das ofertas *quadruple-play* em termos do mercado de produto relevante é deixada em aberto, não

---

<sup>29</sup> Note-se, adicionalmente, que a oferta *double-play* que integra serviço de telefonia fixa e banda larga fixa, não é, nesta fase do procedimento, abordada em termos estruturais, sem prejuízo de o vir a ser em fase de investigação aprofundada, se tal se afigurar pertinente enquanto potencial atividade a jusante da Sportinveste Multimédia.

<sup>30</sup> No caso dos serviços fixos, a decisão de aquisição do produto é centrada na residência e com efeitos sobre uma pluralidade de utilizadores, *i.e.*, os membros do agregado familiar. No caso dos serviços móveis, a decisão é, em geral, individual, alicerçada em motivos relacionados com a rede de contactos pré-estabelecida, realçando-se aqui os dados do estudo “*Mobilidade dos consumidores no setor das comunicações eletrónicas*” de fevereiro de 2010, da AdC, segundo o qual o principal fator de escolha de operador móvel é a identidade do operador do qual familiares e amigos são clientes. Estes resultados são significativamente opostos à realidade dos serviços fixos, onde alegam que as opções de escolha e permanência num determinado operador são essencialmente fundadas no fator preço.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 21 considerado como confidencial.**

deixando, ainda assim, de se referir as ofertas *quadruple-play* quando relevante para o enquadramento do impacto esperado da operação.

145. Do ponto de vista geográfico, há que realçar, desde logo, a existência de condições concorrenciais heterogéneas em determinadas regiões, resultantes por exemplo da presença de múltiplas infraestruturas de rede, que podem justificar a definição de mercados geográficos infranacionais no âmbito de cada um dos pacotes em causa<sup>31</sup>.
146. Não obstante, para efeitos da presente avaliação jusconcorrencial, considera-se que o mercado tem dimensão nacional. Com efeito, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas, quer se optasse por uma ou outra abordagem à delimitação geográfica do mercado.
147. Ora, tal como consta do Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC “[o] *objetivo último do controlo de concentrações é o de avaliar se a operação é, ou não, suscetível de criar entraves significativos à concorrência. A delimitação de mercados relevantes tem, neste contexto, um carácter instrumental*”. Em resultado, não se justifica proceder a um exercício de delimitação dos mercados geográficos infranacionais, pelo que, para efeitos da presente operação, se desenvolverá a análise por referência à dimensão nacional.

#### **4.8.3. Mercados retalhistas dos serviços de acesso à internet em banda larga**

148. Os serviços de acesso em banda larga correspondem a uma modalidade de transmissão de dados a uma velocidade elevada, designadamente para fins de acesso à internet.
149. Estes serviços estão disponíveis sobre diversas plataformas de rede fixa (banda larga fixa), como sejam (i) a rede telefónica pública através da tecnologia ADSL<sup>32</sup>, (ii) as redes de distribuição por cabo, e (iii) as redes de fibra ótica, incluindo a ligação até ao ponto de localização dos clientes finais – FTTH/B<sup>33</sup>. Estão ainda disponíveis em rede móvel (banda larga móvel), através de placa/modem, excluindo-se do mesmo os acessos à internet via telemóvel (que não são comercializados autonomamente, fazendo parte das ofertas comerciais de serviço móvel de voz e dados).
150. Coloca-se ainda a questão, no que concerne aos serviços de banda larga fixa e de banda larga móvel, de avaliar se estes integram um mesmo mercado, em função do grau de substituíbilidade entre ambos os serviços, tanto do lado da procura, como do lado da oferta.
151. Quanto à substituíbilidade da procura, note-se que as ofertas comerciais de banda larga móvel apresentam características muito distintas das ofertas de banda larga sobre redes fixas, já que introduzem o fator mobilidade no acesso à internet, atenta a reduzida dimensão e peso dos equipamentos associados à banda larga móvel (*pens*, e *tablets* com modems integrados), ao contrário do que se verifica para a banda larga fixa. Neste sentido, os serviços de banda larga fixa e de banda larga móvel respondem a diferentes necessidades dos utilizadores que procuram este tipo de serviço, nomeadamente em função de valorizarem ou não a mobilidade.

---

<sup>31</sup> Vide ponto 113 e nota de rodapé 23 associada, *supra*.

<sup>32</sup> Linha de Assinante Digital Assimétrica.

<sup>33</sup> *Fiber-to-the-Home/Building* (fibra até casa).

152. A este respeito, refira-se as conclusões do regulador setorial ICP-ANACOM, no âmbito da consulta sobre os Mercados 4 e 5<sup>34</sup> (lançada em fevereiro 2012), onde conclui, na página 135, pela *“ausência de substituíbilidade do lado da procura (para a maioria dos utilizadores)”*<sup>35</sup> e o entendimento que a substituíbilidade do lado da oferta não é relevante”.
153. No que concerne à substituíbilidade do lado da procura, afirma o regulador que esta *“é limitada, dadas as diferenças que existem nestes dois tipos de acessos, quer desde logo e fundamentalmente na dicotomia fixo/móvel (inflexibilidade vs mobilidade), quer em termos de custos ou mesmo em termos de velocidades de acesso”*. Ademais, na página 139, conclui pela *“diferença fundamental entre os acessos ao nível da mobilidade (intrínseca ao serviço de acesso em banda larga móvel e valorizada pelos respetivos aderentes), sendo que a ponderação deste facto isolado levaria à conclusão de que os serviços de acesso em banda larga fixa e de acesso em banda larga móvel não seriam substitutos”*.
154. No que concerne à substituíbilidade do lado da oferta, a questão pertinente é a de saber se os operadores de rede fixa (ou móvel) têm a capacidade e o incentivo para, perante alterações das condições de oferta relativas, reafectar os ativos entre os diferentes tipos de acesso à internet, num curto espaço de tempo e sem incorrer em custos adicionais significativos.
155. Note-se que um operador de serviços de banda larga fixa, para passar a fornecer banda larga móvel, terá de aceder a uma rede móvel, sendo certo que é necessário levar em consideração a possibilidade de um operador de rede fixa alargar a sua oferta de serviços através de uma operação móvel virtual (MVNO), por via de um contrato de acesso com um operador de rede móvel. De facto, a AdC entende que a prestação de acessos à internet em banda larga móvel não implica, necessariamente, que o operador detenha uma rede móvel.
156. No que concerne à capacidade de reação a alteração das condições de oferta relativas, realcem-se as características tecnológicas e de capital intensivo do sector das comunicações que determinam que, mesmo que essa reação seja possível, não se considera passível de ocorrer num curto espaço de tempo e sem custos adicionais significativos, atento o investimento e o tempo necessários à reafecção de recursos.
157. A este respeito, o ICP-ANACOM, no documento *supra* citado, na página 135, refere, no que concerne à ausência de substituíbilidade do lado da oferta, que *“[p]ara entrar no mercado do acesso em banda larga na rede fixa, os prestadores de acesso em banda larga móvel teriam de adquirir os inputs grossistas relevantes ou construir a sua própria rede (...) de forma rápida e de baixo custo. Por esse motivo, estes prestadores não conseguem impor um constrangimento nos prestadores de banda larga fixa. Por outro lado, todos os operadores do serviço móvel terrestre inserem-se em grupos económicos que estão também a prestar serviços de acesso em banda larga na rede fixa. A situação contrária (prestadores do serviço de acesso em banda larga na rede fixa entrarem na*

---

<sup>34</sup> Disponível em

[http://www.anacom.pt/streaming/mercados4\\_5\\_consulta\\_15022012.pdf?contentId=1116435&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/mercados4_5_consulta_15022012.pdf?contentId=1116435&field=ATTACHED_FILE).

<sup>35</sup> Afirma o regulador que *“o grau de substituíbilidade entre o serviço de acesso em banda larga fixa e o serviço de acesso em banda larga móvel é limitado, sendo o serviço de acesso em banda larga móvel essencialmente dirigido a um segmento específico (além dos utilizadores elegíveis para os programas “e-escola”, “e-professor” e “e-oportunidades”), constituído por utilizadores que não necessitam de um acesso fixo (para comunicações de voz ou televisão); que valorizam a mobilidade; que não necessitam de serviços de acesso em banda larga de maior qualidade, em termos de débito; que não são utilizadores intensivos”*.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*oferta de serviços de banda larga móvel) ainda é mais difícil de vir a ocorrer, dadas as necessidades de espectro e de este constituir um recurso escasso”.*

158. Face a estes argumentos, considera-se que um monopolista hipotético em cada um destes serviços de acesso à internet em banda larga, não sofreria uma pressão concorrencial significativa oriunda de prestadores do outro serviço. Como tal, e em linha com as conclusões do regulador setorial, considera a AdC, para efeitos do presente procedimento, que os serviços de acesso à internet em banda larga móvel e em banda larga fixa não integram o mesmo mercado do produto relevante.
159. Do ponto de vista geográfico, há que realçar, desde logo, a existência de condições concorrenciais heterogéneas em determinadas regiões, resultantes por exemplo da presença de múltiplas infraestruturas de rede, que podem justificar a definição de mercados geográficos infranacionais de serviços de banda larga fixa<sup>36</sup>.
160. Não obstante, para efeitos da presente avaliação jusconcorrencial, considera-se que o mercado tem dimensão nacional.
161. À semelhança do suprarreferido para a televisão por subscrição, algumas das questões jusconcorrenciais mais prementes na avaliação da operação em causa (como seja, a análise de *customer foreclosure*), serão, à partida, melhor enquadradas no âmbito de uma dimensão nacional do mercado.
162. Por outro lado, e mais importante, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas, quer se optasse por uma ou outra abordagem à delimitação geográfica do mercado.
163. Ora, tal como consta do Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC “[o] *objetivo último do controlo de concentrações é o de avaliar se a operação é, ou não, suscetível de criar entraves significativos à concorrência. A delimitação de mercados relevantes tem, neste contexto, um carácter instrumental*”. Em resultado, não se justifica proceder a um exercício de delimitação dos mercados geográficos infranacionais, pelo que, para efeitos da presente operação, se desenvolverá a análise por referência à dimensão nacional.

#### **4.8.4. Mercado retalhista de serviços de comunicações móveis de voz e de mensagens**

164. O mercado retalhista das comunicações móveis inclui serviços de voz sob a forma de chamadas nacionais para outras redes móveis ou redes fixas, assim como chamadas internacionais e serviços de itinerância (*roaming* sempre que os clientes se encontram no estrangeiro), para além de serviços de mensagens (*v.g.*, *Short Message Services*, SMS).
165. Estes serviços com características distintas são, em geral, incluídos no mesmo mercado do produto relevante, uma vez que os consumidores os adquirem em pacote e junto de um determinado operador.
166. Uma segmentação do mercado por tipo de cliente (clientes residenciais e clientes não residenciais) ou por tipo de tarifário (clientes com tarifários pós-pagos ou com tarifários pré-pagos) não se afigura pertinente, na medida em que existe um conjunto alargado de produtos/tarifários que poderão servir tanto clientes residenciais como clientes não residenciais.

---

<sup>36</sup> Vide ponto 113 e nota de rodapé 23 associada, *supra*.

167. Do mesmo modo, uma divisão por tecnologia de rede não parece ser adequada, tendo em consideração que os três operadores de rede móvel em Portugal têm redes 3G com tecnologia GSM/UMTS, estando em processo de implementação da tecnologia de acesso *Long Term Evolution* (LTE) que permitirá atingir velocidades mais elevadas de transmissão de dados.
168. O mercado geográfico relevante corresponde ao mercado nacional.

#### **4.8.5. Mercado retalhista de acesso à rede telefónica pública num local fixo**

169. O acesso à rede telefónica pública num local fixo traduz-se na oferta de uma ligação ou acesso (num local ou endereço fixo) à rede telefónica pública para a realização e/ou receção de chamadas telefónicas e serviços conexos.
170. Esta ligação é suscetível de ser fornecida através de redes telefónicas tradicionais que utilizam pares de fios metálicos entrelaçados (usualmente designadas redes de cobre), de redes de distribuição de televisão por cabo, de redes de fibra ótica, de redes móveis adaptadas para a oferta de serviços equivalentes em locais fixos ou limitadas a um pequeno raio em redor de um local fixo e de outras redes sem fios.
171. No passado, distinguiram-se dois segmentos no contexto do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo, designadamente os segmentos residencial e não residencial. Mais recentemente, a prática decisória tem sido no sentido da definição de um único mercado relevante do produto.
172. Usualmente, não existem diferenças entre as ofertas residenciais e não residenciais de acesso à rede telefónica pública num local fixo, nem qualquer barreira tecnológica à disponibilização por um operador ativo num segmento de acessos no outro segmento, parecendo revelar-se adequada a definição de um único mercado relevante do produto que inclua os acessos no segmento residencial e no segmento não residencial.
173. Relativamente ao âmbito geográfico do mercado, a AdC considera que o mesmo corresponde ao território nacional, tendo em consideração que, embora existam operadores e prestadores cujas redes não apresentam uma cobertura nacional, estes oferecem, geralmente, serviços em todo o território nacional com recurso a ofertas grossistas.

#### **4.8.6. Mercados retalhistas de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo**

174. Os serviços telefónicos acessíveis ao público são habitualmente fornecidos como pacotes globais de acesso e utilização, embora alguns utilizadores finais escolham empresas diferentes da que fornece o acesso (e a receção de chamadas) para efetuar algumas ou todas as chamadas de saída.
175. Os serviços telefónicos fixos incluem chamadas entre redes fixas e da rede fixa para as redes móveis. As chamadas locais e nacionais, por um lado, e as chamadas internacionais, por outro, pertencem normalmente a mercados relevantes distintos. Podem igualmente existir segmentos de mercado diferentes para clientes residenciais e não residenciais<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Refira-se, aliás, que existem, inclusivamente, operadores que apenas atuam no segmento não residencial.

176. Neste sentido, de acordo com a sua prática decisória na operação de concentração Ccent. n.º 8/2006 – Sonaecom/PT, a AdC identifica os seguintes mercados do produto relevantes: (i) *serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais*; (ii) *serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais*; (iii) *serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais*; e (iv) *serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais*.
177. Em termos geográficos, o recurso a ofertas grossistas permite oferecer serviços em todo o território nacional. Por outro lado, os operadores e prestadores praticam, em geral, uniformidade tarifária. Neste sentido, considera-se que o âmbito geográfico dos mercados de serviço telefónico fixo corresponde ao território nacional.

#### 4.9. Conclusão

178. Da análise *supra* efetuada resulta que, para efeitos da análise do impacto, na concorrência, da presente operação de concentração, consideram-se, como mercados relevantes, nesta fase do procedimento, os seguintes:
- i. Mercado de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*;
  - ii. Mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*;
  - iii. Mercados dos conteúdos desportivos *premium* para internet e para telefonia móvel;
  - iv. Mercado da publicidade na televisão;
  - v. Mercado retalhista de televisão por subscrição;
  - vi. Mercado retalhista das ofertas *triple-play*;
  - vii. Mercados relativos a outras ofertas *multiple-play* que incluem televisão por subscrição<sup>38</sup>;
  - viii. Mercado retalhista de serviços de acesso à internet em banda larga fixa; e
  - ix. Mercados retalhistas relativos ao acesso à rede telefónica pública num local fixo e de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo.
179. Para efeitos da presente operação de concentração, a avaliação jusconcorrencial desenvolver-se-á tendo por referência o território nacional.

## 5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL

180. Atenta a natureza das questões que importa analisar no âmbito da presente operação de concentração, efetua-se, num primeiro momento, um enquadramento estrutural dos mercados relevantes e uma caracterização das barreiras à entrada e à expansão,

---

<sup>38</sup> Recorde-se que, no que concerne a outras ofertas *multiple-play*, para além do *triple-play*, não se exclui a possibilidade de que cada uma das ofertas *double-play*, assim como as ofertas *quadruple-play*, represente um mercado relevante autónomo, deixando-se, assim, essa possibilidade em aberto, sendo que os efeitos da operação de concentração ao nível destes pacotes de serviços serão abordados na avaliação jusconcorrencial sempre que pertinente.

procedendo-se, posteriormente, à análise do impacto da operação de concentração na concorrência, nesses mercados.

## 5.1. Caracterização Estrutural dos Mercados Relevantes

### 5.1.1. Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*

181. No âmbito dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, a PPTV e a Olivedesportos têm sido, até 2013, as únicas empresas que adquirem, para posterior revenda, direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* aos titulares iniciais (clubes de futebol). Note-se, assim, que no que concerne a aquisição dos direitos dos clubes, estas empresas detêm uma posição monopsonista, já que são ambas detidas pela Controlinveste Media.
182. Ademais, refira-se os direitos vendidos diretamente pelos titulares iniciais/seus agentes [v.g., TEAM (agente da UEFA) e ISL (agente da FIFA)], a operadores de televisão, nomeadamente os direitos respetivos à Liga dos Campeões, Liga Europa e Campeonato do Mundo.
183. Ilustra-se, na tabela seguinte, a estrutura deste mercado relevante, em termos de valor.

**Tabela 13 – Estrutura do mercado de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium***

Empresas	Quotas (%)		
	2010	2011	2012
PPTV	[70-80]	[80-90]	[80-90]
Olivedesportos	[10-20]	[5-10]	[5-10]
Outros	[5-10]	[5-10]	[10-20]
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Notificação, anexo 39.

184. Conforme informação prestada pelas Notificantes, na sua resposta de 4 de novembro a pedido de elementos da AdC, a quota de mercado da PPTV relaciona-se com os direitos da Liga Portuguesa de Futebol, que a Sport TV adquire à PPTV, e a quota de mercado atribuída à Olivedesportos relaciona-se com os direitos referentes à Taça Portugal de Futebol e à Taça da Liga de Futebol, que a Sport TV e outros canais de televisão adquirem a essa empresa.
185. Ainda de acordo com a mesma informação, a quota de mercado estimada e atribuída a “Outros” corresponde ao valor dois direitos de outras competições profissionais em que participam equipas nacionais e que são adquiridos a outras entidades que não a PPTV e a Olivedesportos, nomeadamente clubes de futebol portugueses, RTP, UEFA e outros agentes desportivos.
186. Destaque-se, por fim, que a recente entrada do canal Benfica TV ao nível do mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* poderá vir a ter, eventualmente, implicações na estrutura da oferta ao nível dos direitos de revenda. Contudo, atualmente os direitos dos jogos do Benfica em casa são objeto de fornecimento interno, não se antecipando que, no curto prazo, possam ser comercializados a terceiros.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 27

### 5.1.2. Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium

187. A Sport TV foi, até 2013, a única fornecedora no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, pelo que o mercado assumia uma estrutura de monopólio.
188. No que concerne à procura, refira-se que, neste mercado, os adquirentes são os operadores ativos a jusante, na distribuição de televisão por subscrição, seja em *stand-alone* ou integrada em pacotes, como sejam a ZON Optimus, a PT, a Cabovisão-Televisão por Subscrição, S.A. (Cabovisão) e a Vodafone.
189. Refira-se a recente entrada do canal Benfica TV, que integra este mercado desde que passou a oferecer o seu canal de forma paga, incluindo conteúdos desportivos referentes aos jogos do Benfica em casa, tendo também adquirido os direitos de transmissão televisiva referentes aos jogos da Liga Inglesa, que antes pertenciam à Sport TV.
190. A este respeito as Notificantes, na identificação de concorrentes potenciais neste mercado, no âmbito da notificação (página 115), referem a “*possível emergência da Benfica TV enquanto canal de acesso condicionado premium*”, o que se veio a confirmar.
191. No que concerne ao grau de substituíbilidade entre a Sport TV e a Benfica TV, enquanto canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, refira-se que, de acordo com os dados fornecidos pela contrainteressada Benfica SAD (a 6 de junho de 2013), constantes do estudo de 14 de julho de 2012 realizado pelo *Eurogroup Consulting* para a Benfica SAD, o qual assenta num inquérito aos sócios e adeptos do Benfica, cerca de 47% dos sócios do Benfica deixariam de ser subscritores da Sport TV para passarem a subscrever o canal Benfica TV com os conteúdos referentes aos jogos do Benfica em casa. Este número apenas decresce ligeiramente, para os 45%, no que respeita aos adeptos do Benfica (*cf.* slide 19 do estudo).
192. De acordo com o mesmo estudo, na página 25, uma grande percentagem de subscritores da Sport TV é adepta do Benfica (50,2%), tal implicando que um número muito significativo de clientes deixaria a Sport TV para passar a subscrever o canal Benfica TV.
193. Por outro lado, a aquisição dos direitos relativos à Liga Inglesa de Futebol pela Benfica TV também reforça esta possibilidade de substituição. Neste sentido vão também os resultados do suprarreferido inquérito fornecido pela Benfica SAD (slide 14), segundo os quais o conteúdo desportivo ao qual os adeptos do Benfica atribuem maior importância a seguir aos jogos envolvendo clubes nacionais é precisamente o referente aos jogos da Liga Inglesa.
194. Refira-se, ainda, que a pressão concorrencial exercida pode vir a assumir-se ainda como mais significativa caso outros clubes optem por alienar os respetivos direitos de transmissão televisiva, atualmente detidos pela Sport TV, à Benfica TV.
195. A este respeito, o inquérito suprarreferido (slide 20) estima, ainda, que no caso de a Benfica TV agregar, aos direitos relativos ao Benfica, outras transmissões diretas de clubes da Liga Portuguesa e das principais Ligas Europeias, cerca de 65% e 64% dos sócios e adeptos do Benfica, respetivamente, deixariam de ser subscritores da Sport TV para passarem a subscrever o canal Benfica TV.
196. Na resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013 à questão 2 do anexo II do pedido de elementos da AdC de 14 de julho de 2013, a PT afirma que na altura em que o

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*clausulado do artigo 9.º do acordo parassocial foi discutido e estabilizado, “[CONFIDENCIAL – estratégia negocial da PT]”.*

197. Durante a investigação desenvolvida, a AdC recolheu informação adicional para aferir o impacto da entrada da Benfica TV, no seu formato *premium*, no mercado.
198. A este respeito, importa realçar a reação estratégica da Sport TV que, a 5 de agosto de 2013, lançou um conjunto variado de novas ofertas comerciais, sendo que as emissões da Benfica TV se iniciaram a 1 de julho nas plataformas da ZON e da PT, a 10 de julho na Cabovisão e a 12 de agosto na Vodafone.
199. Com efeito, as alterações comerciais introduzidas a 5 de agosto pela Sport TV foram várias, de entre as quais se destaca o lançamento do canal Sport TV Live, a um preço idêntico ao da Benfica TV (9,9€). Para além desta oferta, destaquem-se outras alterações comerciais e a introdução de novas tecnologias, como seja o lançamento do pacote de canais Sport TV SD a 22,9€, assim como a disponibilização de funcionalidades *multiscreen* e *multiroom*.
200. No decorrer da reunião ocorrida entre a AdC e a Benfica TV, a 22 de outubro de 2013, quando questionado sobre os ajustamentos verificados nos canais desportivos *premium* em Portugal após a oferta da Benfica TV como canal *premium*, o representante da Benfica SAD respondeu que “*se verificou uma resposta da Sport TV correspondente à oferta do Sport TV Live, fortemente publicitada durante todo o verão. Considera que esta oferta denota que a Sport TV considerou o canal Benfica TV como concorrente*”. Referiu ainda “*o surgimento de uma oferta da Sport TV, dos canais Sport TV 1, 2 e Live, em SD (standard definition) por 22 euros, para evitar a erosão natural dos canais Sport TV e a perda dos jogos do Benfica em casa e da Liga Inglesa*” (cfr. pontos 13 e 14 da ata da respetiva reunião).
201. A Sport TV, em resposta de 5 de novembro de 2013 à questão 62 do pedido de elementos da AdC, enquadra as substanciais alterações comerciais efetuadas a 5 de agosto como resposta ao alegado decréscimo muito substancial de subscritores em resultado do agravamento da crise económica:

“[CONFIDENCIAL – estratégia da Sport TV].

[CONFIDENCIAL – estratégia da Sport TV]:

	2009	2010	2011	2012	31.7.2013
Total	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Variação	-	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Variação (%)		[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

[CONFIDENCIAL – estratégia da Sport TV]” (sublinhado nosso).

202. Não nega, ainda assim, a relevância da entrada da Benfica TV no mercado: “[CONFIDENCIAL – estratégia da Sport TV]” (cfr. resposta de 5 de novembro a pedido de elementos da AdC, à questão 63).
203. Contudo, não deixa de ficar evidente a coincidência temporal das alterações comerciais introduzidas pela Sport TV, no imediato após a entrada da Benfica TV enquanto canal *premium*, sendo que a crise económica apontada pela Sport TV como *driver* das alterações em causa já se fazia sentir desde há uns anos, sem que tais alterações tenham sido previamente introduzidas.
204. Assim enquadrada a resposta comercial da Sport TV à entrada da Benfica TV enquanto canal *premium*, que é por si caracterizadora da relevância da pressão concorrencial

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

exercida pela Benfica TV e à forma como é percecionada pela Sport TV, desenvolve-se, no que se segue, uma análise à evolução do número de subscritores Sport TV e Benfica TV, tendo por base os dados submetidos pelas operadoras de televisão por subscrição, pela Benfica TV e pela Sport TV, em resposta a pedido de elementos da AdC, em fase de investigação aprofundada.

205. O gráfico *infra* ilustra a evolução do número de subscritores do pacote *premium* Sport TV, assim como os dados relativos ao número de subscritores captados pela Benfica TV e pela Sport TV Live na sequência do início das emissões daqueles canais em julho e agosto de 2013, respetivamente.

**Gráfico 1 – Evolução do número de subscritores de canais Sport TV (janeiro de 2008 a março de 2014), Benfica TV (julho de 2013 a março de 2014) e Sport TV Live (agosto de 2013 a março de 2014)**

[CONFIDENCIAL]

Fonte: Tratamento AdC com base em dados da Sport TV e operadores de televisão por subscrição.

206. Do gráfico 1 *supra*, é possível observar uma descida significativa de subscritores da Sport TV em torno dos meses de junho e julho de 2013, *i.e.*, em torno do momento de início de emissões da Benfica TV, que implicou que o número de clientes da Sport TV desceu abaixo dos [CONFIDENCIAL] mil pela primeira vez desde 2008.
207. Assim, e não obstante o efeito da crise económica que a Sport TV refere como tendo vindo a refletir-se no número de subscritores da Sport TV nos últimos 3 anos, a descida de subscritores em meados de 2013 é particularmente acentuada e teve um impacto duradouro no número de subscritores da Sport TV, que se destaca das anteriores reduções decorrentes da sazonalidade da procura. No final de julho de 2013, o número de subscritores da Sport TV atingiu o mínimo da série representada – [400-500] mil subscritores, sendo que não voltou, até ao final de março de 2014, a atingir os [400-500] mil subscritores.
208. De acordo com a Vodafone, na sua resposta de 29 de outubro de 2013, o número de subscritores Sport TV [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à atividade da Vodafone].
209. Da análise do gráfico *supra* é também possível verificar que, a par dessa redução de subscrições Sport TV, a Benfica TV teve um impacto substancial no mercado, tendo atingido valores próximos dos [250-300] mil subscritores. Já o início de emissões da Sport TV Live teve um impacto muito menos expressivo no mercado, sendo que este canal, em *stand alone*, registou um número máximo de aproximadamente [10-20] mil subscritores no período temporal reportado. Adicionalmente, durante a investigação aprofundada, a AdC recolheu informação com o propósito de compreender a reação dos consumidores à entrada do canal Benfica TV no seu formato *premium* e caracterizar o espectro de preferências dos consumidores desse canal, nomeadamente no que concerne ao padrão de consumo desses subscritores face aos pacotes *premium* Sport TV e ao canal Sport TV Live.
210. Notem-se, contudo, as limitações da análise desenvolvida em termos da caracterização do grau de concorrência entre os dois canais, nomeadamente atendendo:
- a) à recente entrada da Benfica TV (ao longo de julho de 2013, em função do operador), que determina que os dados analisados cobrem um período temporal de apenas oito meses de coexistência dos canais, o que dificulta uma

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 30 considerado como confidencial.**

caracterização mais aprofundada e definitiva do perfil dos consumidores de conteúdos desportivos *premium* e da forma como encaram os canais disponibilizados;

- b) a que os consumidores de canais desportivos *premium* deverão caracterizar-se por perfis muito distintos, de entre os quais existirá uma fração significativa de consumidores cuja resposta de consumo não é imediata às alterações das circunstâncias de mercado, podendo exibir alguma inércia no ajustamento a novas escolhas/condições de oferta. Como tal, os oito meses de informação poderão não permitir enquadrar toda a resposta dos consumidores à alteração do mercado de canais desportivos *premium*;
  - c) às dificuldades de caracterização do padrão de consumo de canais desportivos *premium*, nomeadamente em resultado do efeito de sazonalidade do fenómeno desportivo. Os dados recolhidos reportam o número de subscrições mensais de cada um dos canais, assim como alguma informação em termos de fluxo. Ora, é inquestionável que a realidade das escolhas dos consumidores é mais complexa do que aquela que os dados permitem ilustrar. Com efeito, alguns consumidores apenas subscreverão os canais em alturas de campeonato, sendo que podem subscrever, este mês, Sport TV, desligar no mês seguinte, e eventualmente subscrever Benfica TV para também, em função da sazonalidade ou do calendário específico de eventos desportivos e das suas preferências, desligá-lo no final das competições de interesse. Atenta esta realidade, seria necessário, *in extremis*, obter informação sobre o padrão de consumo e razões subjacentes, ao longo do tempo, consumidor a consumidor, informação essa que não pode ser obtida através do parque de clientes;
  - d) a que os dados são iminentemente estáticos, podendo mascarar algum fenómeno de substituibilidade, já que, mesmo para um cliente que considere os canais como substitutos, o desligamento do canal Sport TV pode não ocorrer em simultâneo com a adesão à Benfica TV, sendo que o desfasamento dependerá de uma variedade de aspetos, como seja, a sazonalidade do fenómeno desportivo, o interesse do consumidor em determinados jogos, inércia do consumidor, entre outros.
211. Da conjugação destes fatores resulta que os movimentos/padrões de consumo, em resposta à entrada da Benfica TV, não serão totalmente esclarecedores sobre as preferências dos consumidores, devendo como tal ser interpretados com cautela. Levando em consideração estas limitações, apresenta-se, de seguida, o perfil dos clientes Benfica TV, em função da subscrição, ou não, atual, ou passada, do pacote Sport TV *premium*. Os dados agregam a informação recebida de todos os operadores de televisão por subscrição.

**Gráfico 2 – Perfil de clientes Benfica TV a março de 2014 (média do mercado)**

[CONFIDENCIAL]

Fonte: Tratamento AdC com base em dados da Sport TV e operadores de televisão por subscrição.

212. Do gráfico *supra* pode constatar-se que:

- a) [50-60]% dos subscritores Benfica TV também subscrevem atualmente o pacote *premium* da Sport TV.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 31

Estes clientes, em virtude das suas preferências e restrição orçamental, mantêm, no momento atual, o pacote *premium* da Sport TV e a Benfica TV. Não é de excluir, contudo, que alguns desses clientes possam, no futuro, vir a optar por algum destes canais, em virtude da experiência acumulada, de alterações de condições de oferta, ou de outras circunstâncias. Em termos dinâmicos, tal possibilidade não é isenta de implicações em termos de disciplina concorrencial.

b) [40-50]% dos subscritores Benfica TV não subscrevem atualmente o pacote *premium* da Sport TV. De entre estas subscrições:

- [10-20]% dizem respeito a clientes que deixaram de subscrever Sport TV, em algum momento, desde março de 2013 e que entretanto subscreveram Benfica TV (até março 2014). Desses [0-5]% desligaram o pacote *premium* da Sport TV e ligaram entretanto Benfica TV e Sport TV Live (*i.e.*, encontraram na combinação Benfica TV e Sport TV Live a opção mais ajustada às suas preferências, provavelmente em substituição ao pacote *premium* da Sport TV) e [10-20]% subscrevem apenas Benfica TV. Caso se optasse por avaliar o fluxo de clientes que desligaram o pacote *premium* da Sport TV desde o final da época desportiva anterior à entrada da Benfica TV, *i.e.*, maio de 2013, então [10-20]% dos clientes Benfica TV são clientes que desligaram o pacote *premium* Sport TV após essa data.
- [20-30]% dizem respeito a clientes que não subscrevem, nem subscreviam Sport TV (pelo menos desde março de 2013), mas que passaram a subscrever Benfica TV. De entre estes, apenas uma minoria pouco expressiva (cerca de [0-5]%) optaram por subscrever Benfica TV e Sport TV Live.

213. Ora, como tal, de entre o universo de subscritores Benfica TV que não subscrevem Sport TV (e que correspondem a [40-50]% das subscrições Benfica TV), cerca de [30-40]% já tinham subscrito o pacote *premium* da Sport TV e desligaram este canal, durante ou após o mês de março de 2013.

214. Relativamente aos restantes [60-70]% que não subscreviam Sport TV mas que passaram a subscrever Benfica TV (e que correspondem a [20-30]% do total de subscrições Benfica TV), note-se o seguinte:

- a) o canal Sport TV, antes da entrada da Benfica TV detinha, para além de outros, os conteúdos relativos aos jogos do Benfica em casa e à Liga Inglesa, que são atualmente detidos pela Benfica TV. Como tal, para estes clientes, a razão para atualmente subscreverem Benfica TV mas anteriormente não subscreverem Sport TV é o preço<sup>39</sup> a que foram/são oferecidos os canais;
- b) assim, esses [20-30]% de subscritores Benfica TV dizem respeito a subscritores para os quais i) o preço praticado pela Sport TV, no momento anterior à entrada da Benfica TV, quando era de facto monopolista no mercado relevante, estava acima do seu preço de reserva e ii) o preço praticado pela Benfica TV é igual ou inferior a esse mesmo preço;

---

<sup>39</sup> Tomando como negligenciáveis razões que se prendem com outros aspetos relacionados com fatores clubísticos, e que tornem a opção irracional numa lógica de preferências que tenham por base apenas o par conteúdos/preço.

- c) ora, abstraindo-se de outros fatores que não as preferências tendo por base o par conteúdos/preço, os consumidores que subscrevem atualmente apenas Benfica TV, mas que anteriormente não subscreviam Sport TV, não o faziam por uma razão de preço, o que não afasta a substituíbilidade entre os dois canais estritamente na ótica das suas preferências por conteúdos.
215. Os dados *supra* analisados não contrariam a delimitação de mercado relevante, *i.e.*, da inclusão, no mesmo mercado, da Sport TV e da Benfica TV, tendo por base os conteúdos dos canais em causa. Com efeito, os elementos indiciam a concorrência entre a Benfica TV e a Sport TV, no âmbito do mercado de canais com conteúdos desportivos *premium*, consistentes com o cenário de se tratarem de produtos, ainda que diferenciados, que se incluem num mesmo mercado relevante.
216. Os consumidores de canais com conteúdos desportivos *premium* apresentam um espectro de preferências muito diversificado, em função das diferentes ofertas conteúdo/preço disponíveis no mercado. Alguns consumidores, e como resulta claro da análise do perfil de clientes Benfica TV, pretendem e efetivamente adquirem ambos os canais, nas atuais condições de mercado (o que não implica que, alterando-se os pares conteúdo/preço, não possam optar por um ou outro canal). Outros consumidores terão, eventualmente, preferências marcadas por um dos canais atualmente disponibilizados, apresentando uma menor sensibilidade, em termos de mudança, à variação das condições de oferta relativas dos canais.
217. Contudo, os dados sugerem também que existe um perfil de consumidores que encara os dois canais como concorrentes, em função do atual par de conteúdos/preço oferecidos, sendo que tal efeito justificou já algum padrão de mudança em resposta à entrada da Benfica TV.
218. Note-se que não é necessário que todos os subscritores considerem os canais como concorrentes, bastando que uma proporção significativa o faça para que resulte entre eles um efeito de disciplina concorrencial.
219. Esta pressão concorrencial, que já se traduziu numa efetiva mudança de clientes, poderia ter sido ainda mais expressiva não fossem as alterações comerciais introduzidas pela Sport TV a 5 de agosto de 2013, imediatamente após o início de emissões da Benfica TV, enquanto canal *premium*.
220. Adicionalmente, note-se que o facto de até à entrada da Benfica TV, a Sport TV não ter optado por fazer aquilo que vulgarmente se designa de desdobramento de canais, com um custo reduzido (ou negligenciável) para a Sport TV, criando canais com alguns dos conteúdos por si detidos, poderá aliás indiciar o propósito de evitar a canibalização dos subscritores do pacote Sport TV *premium*, cobrado a um preço superior.
221. Com efeito, caso não existisse uma relação de concorrência entre a Sport TV e a Benfica TV, dificilmente se compreenderia por que razão a Sport TV não disponibiliza mais jogos da Liga no canal Sport TV Live, ou porque razão não oferece um canal com os jogos do Benfica fora de casa. Para tal poderá contribuir o efeito de canibalização das receitas do pacote Sport TV *premium*, onde são exibidos todos os conteúdos da primeira liga portuguesa.
222. Note-se que o efeito de substituíbilidade já se manifestou no facto de cerca de [5 -10]% dos clientes da Sport TV terem desligado o canal e já terem concretizado o propósito de ligar a Benfica TV *premium*, não sendo de excluir que outros o venham a fazer, também de forma articulada com o fenómeno de sazonalidade do fenómeno desportivo.
223. Por fim, note-se que esta análise não deve ser desenvolvida numa perspetiva estática, já que, numa perspetiva dinâmica, a Benfica TV pode vir a adquirir novos direitos e

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 33

apresentar-se como uma alternativa ainda mais forte à Sport TV. Com efeito, há que ter em consideração que a Benfica TV, de acordo com a informação submetida em resposta a pedido de elementos da AdC, [CONFIDENCIAL – Segredo de negócio da Benfica TV].

224. Em suma, e tal como seria antecipável, atendendo aos conteúdos *premium* disponibilizados pela Sport TV e pela Benfica TV, resulta da análise dos elementos quantitativos e qualitativos que o mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* se caracteriza hoje por uma estrutura de mercado duopolista, onde os dois canais disponibilizados, ainda que diferenciados, concorrem pelos subscritores de canais desportivos *premium*.

### **5.1.3. Mercado de conteúdos desportivos *premium* para internet e mercado de conteúdos desportivos *premium* para telefonia móvel**

225. Conforme a notificação, e como já se refere na secção de delimitação de mercados relevantes, os mercados relevantes de conteúdos desportivos para internet e telefonia móvel podem caracterizar-se como mercados grossistas que têm por objeto os direitos de exploração na internet e na telefonia móvel de determinados conteúdos desportivos que podem compreender voz, dados e vídeo, correspondentes a momentos desportivos (futebolísticos) relativos a jogos em que participem equipas nacionais.
226. Estes mercados encontram-se, de acordo com a notificação, na página 105 “*ainda, numa fase de desenvolvimento relativamente inicial (...)*”, sendo que, “*a convergência tecnológica e crescente difusão do mesmo conteúdo em múltiplas plataformas, acompanhada de um interesse crescente da procura por essa diversidade e flexibilidade no acesso aos conteúdos, poderá abrir novas perspectivas para os mercados nacionais de conteúdos desportivos para telefonia móvel e para internet*”.
227. Não obstante o acima exposto, os elementos recolhidos pela Autoridade na presente fase do procedimento, indiciam que, a nível retalhista, o contexto económico vigente, caracterizado pela contração do consumo privado, tem levado a uma redução da procura de conteúdos *new media* dirigida aos operadores tradicionais que operam no setor das comunicações eletrónicas.
228. Essa contração significativa verifica-se quer ao nível do número de subscritores quer ao nível das receitas auferidas pelos mesmos. A tal facto, não será certamente alheia a proliferação da penetração de *smartphones* e de *tablets* com acesso à internet que permitem aos consumidores finais aceder a fontes alternativas, não pagas, que disponibilizam o mesmo tipo de conteúdos. Este fenómeno, verificado ao nível retalhista, tem necessariamente implicações no desenvolvimento dos mercados no terceiro nível da cadeia identificado nos pontos 62 e 73 *supra*. Esta informação é também corroborada pelos elementos recolhidos, em sede de investigação aprofundada, junto da SIMM. De facto, desde o ano de 2011 que as receitas globais, assim como, em geral, as receitas por cliente, auferidas pela SIMM na comercialização de conteúdos desportivos *premium* para internet e para telefonia móvel, têm vindo a decrescer de forma clara, em resultado da quebra da procura deste tipo de conteúdos.
229. A caracterização estrutural que a seguir se desenvolve foca-se no terceiro nível *supra* mencionado para cada um dos mercados, aquando do exercício de delimitação dos mercados relativos a estes conteúdos para as diferentes plataformas (*vide* pontos 62 e 73 *supra*), já que este é o que se afigura mais pertinente para a avaliação jusconcorrencial da presente operação.
230. Tal refere-se à atividade de comercialização pelos intermediários, que adquiriram os conteúdos para exploração na internet e na telefonia móvel, que vendem a operadores

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 34

de internet/telefonía móvel, a operadores OTT e a outras empresas, compreendendo a sua aquisição a possibilidade de exploração através de plataformas multimédia ou, ainda, a exploração da publicidade dos respetivos conteúdos. Tal como se referiu *supra*, os operadores de internet/telefonía móvel, os operadores OTT e as outras empresas podem, eventualmente, adquirir esses conteúdos diretamente aos titulares iniciais dos mesmos.

231. De acordo com a notificação, a Sportinveste Multimédia está ativa neste nível da cadeia vertical em cada um dos mercados em causa.
232. De acordo com as informações constantes da notificação (na página 109), as empresas multimédias dos clubes, designadamente as sociedades Benfica Multimédia, Porto Multimédia e Sporting Multimédia, também estão presentes nestes mercados. Note-se que, [CONFIDENCIAL – ELEMENTOS PARA DETERMINAÇÃO DO CONTROLO SOBRE AS SOCIEDADES], a AdC identificou um conjunto de elementos indicativos de que a Sportinveste Multimédia e, indiretamente, a Controlinveste Media e a PT, detêm controlo sobre as referidas empresas (*vide* ponto 19 e seguintes).
233. Ainda no que concerne a oferta neste mercado, referem as Notificantes que *“existem indicações de que o “youtube” planeia lançar um canal de futebol na Internet com resumos de jogos de algumas das principais ligas”*, alegando que esta iniciativa *“poderá vir a ser seguida por sites semelhantes”* (*vide* página 109 da notificação).
234. Questionada sobre a declaração anterior, em sede de investigação aprofundada, veio a SIMM esclarecer que existem, de facto, um conjunto de canais lançados pela plataforma *Youtube*, dedicados com grande preponderância ao tema futebol, alguns dos quais contêm vídeos dos golos e resumos dos jogos das principais ligas de futebol da Europa.
235. Informa ainda a SIMM que, para além do *youtube*, existe ainda uma panóplia de outros canais na internet que não estão alojados no *youtube*, mas que disponibilizam igualmente canais de desporto.
236. Não obstante estes canais não oferecerem conteúdos relacionados com as principais Ligas Nacionais, a SIMM entende que existe um conjunto alargado de possibilidades de os utilizadores acederem a esses conteúdos através da internet.
237. No que concerne à estrutura da oferta, a AdC não dispõe de informação sobre as quotas de mercado em nenhum destes mercados relevantes, atento que as Notificantes afirmam, na página 109 da notificação, que estas *“não dispõem de informação suficiente para apresentar qualquer estimativa das respectivas quotas de mercado, embora possa admitir-se que a Sportinveste Multimédia terá presentemente uma posição destacada em ambos os mercados”*.
238. No entanto, analisados os elementos relativos aos fornecedores de conteúdos desportivos para *new media* dos operadores de comunicações eletrónicas que disponibilizam este tipo de conteúdos, o que não acontece para a transversalidade dos operadores, os mesmos permitem claramente concluir que a Sportinveste Multimédia se apresenta, de forma muito destacada, como o principal operador de mercado.
239. Neste mercados, a SIMM transaciona em Portugal conteúdos desportivos para *new media* em formato audiovisual, como sejam, os *clips* de momentos de jogos, resumos de jogos e direitos de transmissão de jogos de futebol para serem utilizados por clientes que operam *sites* de internet e aplicações para dispositivos móveis, bem como, para serem utilizados pelos operadores de comunicações móveis que comercializam estes conteúdos junto dos seus clientes finais.

240. Os conteúdos comercializados pela SIMM referem-se a conteúdos relacionados com a Liga Portuguesa de Futebol, a Taça de Portugal e com os jogos da Seleção Nacional de Futebol na condição de visitada, excluindo as competições internacionais organizadas pela UEFA e FIFA.
241. Estes conteúdos são preparados pela SIMM com base no sinal de televisão disponibilizado pelos detentores de direitos para televisão e são colocados numa plataforma para visualização direta pelos consumidores finais, não obstante a SIMM apenas se relacionar com as empresas detentoras dos *sites* que apresentam esses mesmos conteúdos.
242. A estratégia da SIMM, a médio e longo prazo, passa por aumentar a dimensão da sua atividade, desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as necessidades das novas gerações de consumidores, inovar nos serviços e na qualidade dos serviços prestados, bem como, desenvolver, em conjunto com os operadores de televisão, mecanismos de combate aos acessos ilícitos a conteúdos desportivos *new media*.
243. Da investigação realizada, veio a ZON esclarecer que, no seu entendimento, a atividade de venda de conteúdos para *new media* corresponde à venda de conteúdos para telemóveis, *smartphones*, *tablets* e computadores pessoais, e que, nessa medida, a ZON não está ativa na oferta de conteúdos desportivos para a internet ou para a telefonia móvel.
244. A Notificante ZON veio informar que [CONFIDENCIAL – planos da ZON relativamente à atividade de conteúdos para *new media*].
245. Nessa medida, [CONFIDENCIAL – planos da ZON relativamente à atividade de conteúdos para *new media*].
246. Informou ainda que a atividade da Optimus nestes mercados é [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo à atividade da Optimus]. Refira-se, a este propósito que, de 2011 para 2012, as receitas da Optimus relativas a conteúdos desportivos para *new media* se [CONFIDENCIAL - evolução do número de subscritores e de receitas da Optimus nos mercados retalhistas de conteúdos desportivos para *new media*].
247. Já a Notificante PT adquire conteúdos para *new media* a vários fornecedores, sendo que, no entanto, a maioria dos conteúdos adquiridos corresponde a conteúdos desportivos *premium*.
248. Dos conteúdos desportivos *premium* comercializados pelo Grupo PT, junto dos utilizadores finais, apenas uma pequena parte, [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a conteúdos desportivos *new media*].
249. O Grupo PT informou ainda que [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a investimento em promoção de conteúdos desportivos *new media*].
250. No entanto, entende o Grupo PT que a evolução do mercado [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo ao entendimento do Grupo PT quanto à evolução do mercado].
251. Entende este operador que as ofertas *multiscreen* correspondem [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo ao entendimento do Grupo PT quanto à evolução do mercado].
252. O MEO GO tem funcionado como uma [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a estratégia comercial].

253. De toda a informação disponibilizada pelo Grupo PT relativamente à estratégia de exploração de conteúdos desportivos *new media* pode assim concluir-se que a [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a estratégia comercial].
254. Não obstante considerar a relevância deste tipo de conteúdos, [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a estratégia comercial], o Grupo PT não elencou elementos que permitissem a AdC concluir, de forma inequívoca, sobre a forma em que a disponibilização deste tipo de conteúdos se apresenta como determinante para a concorrência nos mercados que envolvam serviços de televisão por subscrição ou de telefonia móvel.
255. Para tal conclusão concorrem os elementos recebidos e analisados quanto aos investimentos realizados na promoção desta categoria de conteúdos, bem como as circunstâncias que caracterizam e condicionam atualmente a procura dos mesmos.
256. Pois, como reconhece a PT, dadas as condições económicas vigentes, [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a estratégia comercial].
257. Quanto à relevância dos conteúdos desportivos *new media* para a concorrência nos mercados relevantes que incluam televisão por subscrição, também a Vodafone veio afirmar que este tipo de conteúdos assume uma importância determinante para que os *players* de mercado reforcem ou mantenham os seus posicionamentos relativos, atentas as potencialidades de diferenciação das ofertas que os mesmos permitem.
258. Este operador afirma ser importante garantir que a possibilidade de transmitir, nestas plataformas, os mesmos conteúdos que são disponibilizados através da televisão por subscrição, permita contribuir quer para o desenvolvimento tecnológico quer para o estímulo da concorrência entre plataformas, aumentando, assim, o leque de opções à disposição dos consumidores e, conseqüentemente, a sua liberdade de escolha, numa dinâmica que, segundo a Vodafone, contribui para mitigar “o poder de mercado dos operadores de distribuição de televisão por subscrição dominantes”.
259. Não obstante a importância atribuída pela Vodafone a este tipo de conteúdos, enquanto elemento diferenciador da oferta, [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a investimentos na promoção de conteúdos desportivos para *new media*].
260. A informação remetida por este operador, permite igualmente concluir que se tem vindo a deteriorar [CONFIDENCIAL – segredo de negócios relativo a investimentos na promoção de conteúdos desportivos para *new media*].
261. Por seu lado, a Cabovisão informou esta Autoridade que não dispõe de dados ou análises quanto à relevância dos conteúdos desportivos *new media* para a concorrência nos mercados retalhistas da telefonia fixa, banda larga ou televisão por subscrição, sendo que tal poderá não ser alheio ao facto de este ser um dos únicos operadores no mercado que não dispõem de uma unidade móvel.
262. De todo o exposto resulta claro que existe alguma incerteza quanto à evolução esperada dos serviços relativos à oferta de conteúdos desportivos para telefonia móvel e para internet, e que essa evolução não se apresenta independente das condições de concorrência que se verifiquem no terceiro nível da cadeia de valor onde a Sportinveste Multimédia está presente.

#### 5.1.4. Mercado da publicidade na televisão

263. Como referido *supra*, no mercado da publicidade na televisão é oferecido espaço publicitário pelos operadores de televisão de sinal aberto, bem como pelos operadores de televisão por subscrição.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

264. Atendendo a que o próprio modelo de televisão aberta se distingue em parte do modelo de televisão por subscrição pelo facto de ser sobretudo financiado por receitas publicitárias, a maioria do investimento publicitário em televisão é efetuado nos canais de televisão aberta.
265. Em consonância com o exposto, e tal como referido pelas Notificantes, o modelo de financiamento da Sport TV não assenta essencialmente em receitas publicitárias, estimando-se que os canais de acesso livre, atento o respetivo modelo de financiamento, sejam os que realizam mais receitas provenientes de publicidade televisiva<sup>40</sup>.
266. Note-se que, [CONFIDENCIAL – termos da imputação de receitas publicitárias dos canais Sport TV à ZON]<sup>41</sup>.
267. Por outro lado, a PT obtém receitas através da venda de espaço para publicidade nos seguintes canais que integram as suas ofertas de televisão por subscrição [CONFIDENCIAL – termos da imputação de receitas publicitárias em televisão à PT]<sup>42</sup>.
268. O mercado da publicidade em televisão representou, em 2012, segundo as Notificantes, cerca de [CONFIDENCIAL] milhões de euros, correspondendo as ofertas da ZON e da PT aos valores indicados na tabela *infra*.

**Tabela 14 – Vendas da ZON e da PT no mercado da publicidade em televisão**

Empresa	2010	2011	2012
	Quota (%)	Quota (%)	Quota (%)
Sport TV 1/2/3/4	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Sport TV Golf	[0-5]	[0-5]	[0-5]
ZON (excluindo Sport TV)	[5-10]	[5-10]	[5-10]
PT	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Outros operadores de TV por	[0-5]	[0-5]	[0-5]
FTA's	[80-90]	[80-90]	[80-90]
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Estimativas conforme valores submetidos pelas Notificantes, na notificação<sup>43</sup>.

269. Como decorre dos dados constantes da tabela *supra*, a ZON e a PT detêm, conjuntamente, com base nos dados que enviaram à AdC, uma posição inferior a 10% na oferta de espaço publicitário em televisão em 2012, posição que não sofreu variações muito significativas nos últimos anos.
270. Atento o exposto, considera-se que, mesmo tendo em conta que, quer a ZON Optimus, quer a PT se encontram presentes do lado da oferta e do lado da procura de espaço publicitário em televisão, a posição individual e conjunta das partes na estrutura da oferta não permite concluir no sentido de a operação ser suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

<sup>40</sup> Notificação, ponto 4.5.3 (página 112 da versão confidencial e página 110 da versão não confidencial).

<sup>41</sup> Notificação, Anexo 38.5 relativo ao ponto 4.5.1. do Formulário e às vendas da ZON (fls. 2431 e 3075).

<sup>42</sup> Notificação, Anexo 32 relativo ao ponto 4.5.1. do Formulário e às vendas da PT, (fls. 2359 e 3020).

<sup>43</sup> Informação das Notificantes: ZON, anexo 31, ponto 4.4.1 relativo à dimensão total do mercado (fls. 2346 e 3010), anexo 38.5, ponto 4.5.1 relativo às vendas da ZON (fls. 2431 e 3075) e anexo 39.2, ponto 4.5.2. relativo às quotas da ZON (fls. 2436 e 3080); PT, anexo 32, ponto 4.5.1. relativo às vendas da PT (fls. 2359 e 3022/3023).

### 5.1.5. Mercado retalhista de televisão por subscrição

271. Do acordo com a informação submetida pelo regulador setorial, existiam 3.122 mil clientes de televisão por subscrição, no final de 2012, evidenciando uma tendência de crescimento desde 2010, a uma taxa de variação média anual da ordem dos 7%<sup>44</sup>.
272. Apresenta-se *infra* a tabela relativa à estrutura de mercado, em termos de número de clientes, para os anos 2010, 2011 e 2012 e final do 2º trimestre de 2013, considerando o âmbito geográfico nacional.

**Tabela 15 – Estrutura do mercado de serviços de televisão por subscrição**

Empresas	Quotas (%)			
	2010	2011	2012	2º T 2013
ZON	57,3	53,3	50,2	49,0
Optimus	1,1	1,2	1,2	1,2
PT	30,4	35,5	39,2	40,4
Cabovisão	9,4	8,7	7,9	7,4
Vodafone	0,7	1,2	1,4	1,8
Outros	1,1	0,2	0,2	0,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICP-ANACOM.

273. A ZON tem assumido a liderança deste mercado, tendo entretanto sido realizada a fusão entre a ZON e a Optimus, que representava, no final do 2º trimestre de 2013, 1,2% do mercado. A PT tem vindo a assumir uma dimensão cada vez mais expressiva e uma quota de mercado que tem vindo a aproximar-se da detida pelo líder de mercado.
274. A Cabovisão tem-se mantido como o terceiro operador, ainda que com uma quota de 7,4%, muito inferior à detida pelos dois operadores de maior dimensão. Já a Vodafone tem uma quota de mercado reduzida, representando 1,8% do mercado.
275. Note-se que os operadores alternativos à PT e à ZON têm vindo a perder quota de mercado. Com efeito, representavam, agregadamente, 12,3% do mercado em 2010 e, atendendo aos dados do 2º trimestre de 2013 e à fusão entretanto realizada entre a ZON e a Optimus, esta representatividade reduziu-se para 9,4%.
276. Este é assim um mercado muito concentrado, apresentando um valor do índice C2<sup>45</sup>, baseado nos dados referentes ao segundo trimestre de 2013 e atendendo à fusão entre a ZON e a Optimus, de 90,6, que tem vindo a crescer nos últimos anos (era de 87,7 em 2010) e um IHH correspondente a 4.210.

### 5.1.6. Mercado retalhista das ofertas *triple-play*

277. As ofertas *triple-play* eram subscritas, em 2012, por 1.789 mil assinantes, gerando receitas de 755 milhões de euros. Realce-se, ainda, que este tipo de pacote tem registado um crescimento significativo, com uma taxa média de crescimento anual entre 2010 e 2012 de aproximadamente 26%. Conforme dados mais recentes para o 2º trimestre de 2013, o número de subscritores é de cerca de [CONFIDENCIAL] mil<sup>46</sup>.

<sup>44</sup> De acordo com dados do ICP-ANACOM.

<sup>45</sup> O índice C2 corresponde à soma das quotas das duas maiores empresas e ilustram a parte do mercado que é fornecida pelas empresas de maior dimensão.

<sup>46</sup> De acordo com dados do ICP-ANACOM.

278. A tabela *infra* ilustra a estrutura do mercado de ofertas *triple-play*, considerando um âmbito geográfico nacional, para 2011, 2012 e 2º trimestre de 2013.

**Tabela 16 – Estrutura do mercado de ofertas *triple-play***

Empresas	Quotas (%)		
	2011	2012	2º T 2013
PT	39,7	44,1	[40-50]
ZON	46,1	43,2	[40-50]
Optimus	2,0	1,9	[0-5]
Cabovisão	10,0	8,2	[5-10]
Vodafone	2,1	2,5	[0-5]
Outros	0,1	0,1	[0-5]
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICP-ANACOM.

279. Ao nível das ofertas *triple-play*, a PT e a ZON (na sequência da fusão com a Optimus) detêm uma quota de mercado muito próxima, na ordem dos [40-50]-[40-50]%. Estas duas empresas representam, em conjunto, [80-90]% do mercado (valor do indicador C2). Destaque-se que, em 2012 e no 2º trimestre de 2013, a PT detinha a quota mais elevada no mercado, e que, em 2011, a empresa líder era a ZON.
280. A Cabovisão detém a terceira posição neste mercado, com uma quota de [5-10]%, muito inferior à dos dois maiores operadores. A Vodafone tem uma reduzida expressão neste mercado, com uma quota de [0-5]%.
281. Note-se que os operadores alternativos à PT e à ZON têm vindo a perder quota de mercado, sendo que representavam, agregadamente, 14,2% do mercado em 2011, e em 2012, essa representatividade reduziu-se para 12,7%. Ademais, atendendo aos dados referentes ao 2º trimestre de 2013 e à fusão entre a ZON e a Optimus, essa representatividade é ainda menor – cerca de [10-20] %.
282. Em suma, trata-se de um mercado muito concentrado, como refletem os valores dos índices de concentração. Com efeito, o valor do índice C2 é de [80-90] e tem vindo a crescer nos últimos anos (era de 85,8 em 2010), e o valor do IHH equivale a 4085.

#### **5.1.7. Mercados relativos a outras ofertas *multiple-play* com televisão por subscrição**

##### ***Ofertas double-play* com televisão por subscrição**

283. No que concerne às ofertas *double-play*, de acordo com os dados submetidos pelo regulador setorial ICP-ANACOM, o número de subscritores deste tipo de oferta ascendia, em 2012, a 653 mil, um valor 3% superior ao registado em 2011.
284. Já quanto aos diferentes tipos de ofertas *double-play*, verifica-se que a oferta de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição é a que apresentava, em 2012, um maior número de subscritores – 448 mil, sendo a oferta que inclui acesso à internet em banda larga fixa e televisão por subscrição a menos subscrita pelos consumidores – 51 mil.
285. Apresenta-se, de seguida, elementos relativos à estrutura da oferta relativa a pacotes *double-play* com serviço de televisão por subscrição, considerando um âmbito geográfico nacional, para os anos 2011, 2012 e para o 2º trimestre de 2013.

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 40 considerado como confidencial.

**Tabela 17 – Estrutura da oferta relativa a pacotes *double-play* que incluem televisão por subscrição**

Empresas	Quotas (%)					
	SFT+TVS			BLF+TVS		
	2011	2012	2ºT 2013	2011	2012	2ºT 2013
PT	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[50-60]	[50-60]	[40-50]
ZON	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[30-40]	[30-40]
Optimus	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	-	-
Cabovisão	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[5-10]	[10-15]
Vodafone	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	-	[0-5]
Outros	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICP-ANACOM.

286. No que concerne a ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição, o líder de mercado é a ZON, com uma quota de [40-50]% em 2012, sendo que, atenta a fusão ZON Optimus, e os dados mais recentes, referentes ao 2º trimestre de 2013, o líder de mercado deverá assumir, atualmente, uma quota de cerca de [40-50]%. A PT é o segundo maior operador com [30-40]%. A Cabovisão detém, neste segmento, uma quota de [10-20]%. Por fim, tanto a Vodafone como a Optimus têm quotas muito reduzidas.
287. Note-se que os operadores alternativos à ZON e à PT têm vindo a perder quota, sendo que representavam, agregadamente, [20-30]% em 2011, e em 2012 essa representatividade reduziu-se para [20-30]%. Atentando aos dados referentes ao 2º trimestre de 2013 e à fusão entretanto realizada entre a ZON e a Optimus, os operadores alternativos à ZON e à PT deverão representar não mais de [10-20]%.
288. Assim, a estrutura da oferta apresenta um elevado nível de concentração, com um valor para o índice C2, em 2012, de [70-80], que tem vindo a crescer nos últimos anos (era de [70-80] em 2011), e um IHH correspondente a 3.568. Atentando aos dados referentes ao 2º trimestre de 2013 e à fusão ZON/Optimus, o valor de C2 deverá ser de cerca de [80-90] e o IHH de 3693.
289. No que concerne a ofertas *double-play* de acesso à banda larga fixa e televisão por subscrição, o líder de mercado é a PT, com uma quota de [40-50]%, conforme dados relativos ao 2º trimestre de 2013. A ZON Optimus é o segundo maior operador com [30-40]%. A Cabovisão é o único operador alternativo com uma posição relevante (quota de mercado de [10-20]%).
290. No caso deste pacote *double-play*, o menos representativo dos três tipos de pacotes *double-play*, os operadores alternativos à PT e à ZON têm vindo a ganhar quota de mercado, em resultado da aposta crescente, quer da ZON, quer da PT, em ofertas *triple-play* e *quadruple-play*. Com efeito, os operadores alternativos à ZON e à PT representavam, agregadamente, [0-5]% em 2011, [5-10]% em 2012 e [5-10]% no 2º trimestre de 2013. Ainda assim, o nível de concentração mantém-se muito elevado, como resulta do valor do IHH – 3.799 e do índice C2 – [80-90].

#### **Ofertas *Quadruple-play***

291. No que concerne a ofertas de *quadruple-play*, que adicionam às ofertas *triple-play* o serviço de comunicações móveis, de acordo com a informação recolhida em fase de

investigação aprofundada, o número de clientes deste tipo de oferta em março de 2014 seria de entre [450-550] mil<sup>47</sup>.

292. No âmbito da investigação realizada, a AdC aferiu a estrutura de mercado que, de acordo com os dados referentes ao mês de março de 2014, apresenta um elevado nível de concentração (IHH entre [ $>4.000$ ]). Contudo, atenta a recente introdução destas ofertas, considera-se prematuro extrapolar considerações sobre a estrutura de mercado a dados de março de 2014.
293. Atendendo, por um lado, aos desafios que se colocam na análise por força do caráter recente da oferta *multiple-play* em causa, e, por outro, ao facto de, para efeitos da avaliação da presente operação de concentração, a análise da informação relativa a esta oferta não acrescer substancialmente à desenvolvida por referência às outras ofertas *multiple-play*, não se considera pertinente coligir dados adicionais sobre este produto, no âmbito do presente procedimento.

### 5.1.8. Mercado retalhista de serviços de acesso à internet em banda larga fixa

294. De acordo com os elementos do regulador sectorial, em 2012 existiam em Portugal cerca de 2.391 mil acessos à internet em banda larga fixa, evidenciando uma tendência de crescimento desde 2010, a uma taxa de variação média anual da ordem dos 6%. Os dados mais recentes, publicados pelo regulador, indicam para o 2º trimestre de 2013, 2.460 mil acessos.
295. Apresenta-se de seguida a distribuição deste tipo de acessos para os anos 2010 a 2012 e segundo trimestre de 2013, pelas empresas ativas neste mercado, considerando o âmbito geográfico nacional.

**Tabela 18 – Estrutura do mercado de serviços de acesso à internet em banda larga fixa**

Empresas	Quotas (%)			
	2010	2011	2012	2º T 2013
PT	46,9	49,3	51,3	51,6
ZON	32,5	33,0	33,0	32,7
Optimus	6,6	5,4	4,3	4,3
Cabovisão	7,9	7,2	6,7	6,3
Vodafone	4,2	4,2	3,9	4,3
Outros	2,0	0,9	0,8	0,8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICP-ANACOM.

296. O maior operador neste mercado é a PT, com uma quota de mercado superior a 50%, e que tem vindo a crescer nos anos representados na tabela. A ZON tem sido o segundo maior operador de acesso à internet em banda larga fixa, com uma posição relativamente estável no mercado, sendo que, a quota conjunta ZON Optimus deverá ser de aproximadamente 37%, tendo por base a representatividade desses operadores no final do 2º trimestre de 2013.

<sup>47</sup> Apresentam-se os números de clientes e restante informação sobre a estrutura de mercado em intervalos, uma vez que, em função dos dados submetidos por um dos operadores, apenas é possível aferir estimativas do número de clientes e não o seu valor exato.

297. A Cabovisão tem-se mantido como o terceiro operador, com uma quota na ordem dos 6-7%, muito inferior à detida pela PT e pela ZON, sendo que tem registado uma redução da sua quota de mercado. A Vodafone tem mantido uma quota de mercado relativamente estável, sendo que, no 2º trimestre de 2013, representava 4,3% do mercado.
298. Note-se que os operadores alternativos à PT e à ZON têm vindo a perder quota de mercado. Estes operadores representavam, agregadamente, 20,6% do mercado em 2010, e em 2012 essa representatividade reduziu-se para 15,7%. De acordo com os dados referentes ao 2º trimestre de 2013, e atendendo à fusão ZON/Optimus entretanto realizada, os operadores alternativos deverão representar, atualmente, cerca de 11,4%.
299. Este é assim um mercado muito concentrado, a que corresponde um valor do índice C2 de cerca de 88,6, que tem vindo a crescer nos últimos anos (era de 79,4 em 2010) e um IHH correspondente a 4.090.

### 5.1.9. Mercado retalhista de acesso à rede telefónica pública num local fixo

300. O mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo para clientes residenciais e não residenciais, medido em número de acessos principais, ascendia a cerca de 4,6 milhões de acessos no 2º trimestre de 2013 (*cf.* Estatísticas trimestrais do ICP-ANACOM).
301. Apresentam-se, de seguida, dados relativos à estrutura do mercado em volume, tendo por base as estatísticas trimestrais do ICP-ANACOM, para os anos 2010, 2011 e 2012 e 2º trimestre de 2013, considerando o âmbito geográfico nacional.

**Tabela 19 – Estrutura do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo**

Empresas	Quotas (%)			
	2010	2011	2012	2º T 2013
PT	60,2	58,5	57,2	56,9
ZON	14,8	17,4	19,7	20,3
Optimus	12,9	12,5	11,7	11,4
Cabovisão	5,8	5,7	5,4	5,1
Vodafone	4,2	4,4	4,7	5,0
Outros	2,2	1,6	1,3	1,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICP-ANACOM.

302. A PT detém uma posição de clara liderança neste mercado relevante, sendo que a ZON e a Optimus representam, em conjunto, cerca de 31,7% do mercado. A Cabovisão e a Vodafone têm quotas de mercado, conforme dados do 2º trimestre de 2013 de cerca de 5%.
303. Note-se que os operadores alternativos à PT e à ZON têm vindo a perder quota de mercado, sendo que representavam, agregadamente, 25% do mercado em 2010, e atualmente, tendo por proxi os dados do 2º trimestre de 2013, assim como a fusão entretanto ocorrida entre a ZON e a Optimus, essa representatividade reduziu-se para 11,4%.
304. Este é assim um mercado muito concentrado, apresentando um valor do índice C2, de acordo com os dados do 2º trimestre de 2013, e atenta a fusão entre a ZON e a Optimus,

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 43

de 88,6, que tem vindo a crescer nos últimos anos (era de 75 em 2010) e um IHH correspondente a 4.294.

#### **5.1.10. Mercados retalhistas de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo**

305. No âmbito dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo, delimitou-se um conjunto de mercados relevantes, designadamente - os serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais; os serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais; os serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais; e os serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais.
306. Para efeitos da presente decisão, procede-se à caracterização estrutural dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo, independentemente do tipo de cliente (residenciais/não residenciais) e do tipo de chamada (locais/nacionais/internacionais), uma vez que, não se dispondo, no âmbito do processo em causa, dos dados relativos aos serviços desagregados, também não se considera que tal agregação se traduza numa perda de informação para a análise jusconcorrencial em questão.
307. A tabela *infra* ilustra a estrutura da oferta retalhista de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo, em termos de tráfego, para 2010, 2011, 2012 e 2º trimestre de 2013, considerando um âmbito geográfico nacional.

**Tabela 20 – Estrutura da oferta retalhista de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo**

Empresas	Quotas (%)			
	2010	2011	2012	2º T 2013
PT	59,7	56,7	54,1	52,9
ZON	14,5	18,5	22,7	23,4
Optimus	12,4	12,4	11,0	11,4
Vodafone	5,9	5,5	5,8	6,1
Cabovisão	3,8	4,1	4,2	4,1
Outros	3,6	2,9	2,2	2,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICP-ANACOM, estatísticas trimestrais.

308. A PT detém uma posição de liderança ao nível da oferta retalhista em causa, de 52,9%, sendo que a distância para o 2º maior operador se atenuou na sequência da fusão entre a ZON e a Optimus, que representam aproximadamente 34,8% do mercado. A Vodafone detém a terceira posição, neste mercado, com uma quota de 6,1% seguida da Cabovisão, com 4,1%.
309. Note-se que os operadores alternativos à PT e à ZON têm vindo a perder representatividade, sendo que representavam, agregadamente, 25,8% do mercado em 2010, e em 2012 este valor passou para 23,2%. Atendendo aos valores reportados para o 2º trimestre de 2013 e à entretanto ocorrida fusão entre a ZON e a Optimus, a representatividade dos operadores alternativos aos dois maiores não deverá exceder os 12,4%.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

310. A oferta é, assim, muito concentrada, apresentando um valor do índice C2 de quase 88, que tem vindo a crescer nos últimos anos (era de 74,2 em 2010) e um IHH correspondente a 4.065.

## 5.2. Barreiras à entrada e à expansão nos mercados relevantes

311. No que se segue procede-se à identificação das barreiras à entrada e à expansão nos mercados relevantes delimitados para efeitos da presente operação de concentração.
312. No que concerne ao mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium, destaque-se o sumário do estudo “*Staggered input contracts as a barrier to entry*”, do Professor Luís Cabral, submetido pela LPFP a 24 de abril de 2013, que argumenta que contratos exclusivos, de longa duração e com prazos desfasados entre si criam uma barreira à entrada, que acresce a outras possíveis barreiras à entrada no mercado em causa.
313. Já no mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium, destaque-se a integração vertical atualmente existente no mercado, já que a PPTV está, como *supra* se referiu, ativa na revenda de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, sendo que aquela empresa é detida pela Controlinveste Media que é detentora, também, de 50% da Sport TV.
314. Por outro lado, o facto de a ZON deter uma participação social na Sport TV pode criar dificuldades aos potenciais operadores concorrentes para acederem a uma base de clientes, já que a ZON poderá não ter incentivos para promover a entrada, a montante, de concorrentes de uma empresa sua participada.
315. O mesmo racional aplica-se aos conteúdos desportivos para internet e telefonia móvel, atento o facto de a Controlinveste Media deter controlo sobre, quer a PPTV, quer a Sportinveste Multimédia, neste último caso, partilhado com a PT.
316. No que concerne aos mercados retalhistas de comunicações eletrónicas que foram definidos como mercados relevantes para efeitos da presente operação de concentração, procede-se a uma caracterização conjunta das barreiras à entrada e à expansão no setor das comunicações eletrónicas, que são transversais aos mercados relevantes definidos.
317. De facto, estes mercados caracterizam-se pela presença de fortes entraves à entrada e à expansão, de natureza diversa, como sejam as que emergem do enquadramento legal/regulamentar, as que são intrínsecas à atividade e as que emergem da atuação estratégica dos agentes económicos.
318. Conforme consta do Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, algumas disposições legais, regulamentos setoriais e regulamentos técnicos, em vigor em determinados setores, podem dificultar ou impedir a entrada ou expansão de concorrentes no mercado. Ora, no setor das comunicações eletrónicas, a morosidade e complexidade dos procedimentos administrativos a instaurar junto de cada um dos municípios em que os operadores de rede pretendem desenvolver a sua atividade, com vista à obtenção das necessárias licenças camarárias (*v.g.*, autorizações para execução de obras na via pública), podem representar uma barreira à entrada/expansão dos operadores.
319. No que concerne às barreiras intrínsecas à atividade em causa, em particular no caso das comunicações fixas, destaquem-se as dificuldades no acesso a cada habitação, em particular nos prédios mais antigos, para se poder, através das infraestruturas de telecomunicações em edifícios (“ITED”), chegar às habitações dos clientes finais.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 45 considerado como confidencial.**

320. Por vezes, para aceder a um cliente final, um operador de comunicações eletrónicas poderá ter de solicitar autorização, aos moradores daquele prédio, para instalação de uma calha técnica na parte exterior ao edifício para a passagem dos seus cabos, a qual nem sempre é de fácil obtenção.
321. Destaquem-se, ainda, os elevados requisitos de investimentos em infraestruturas para a prestação de serviços de comunicações eletrónicas, em particular num momento inicial de instalação da rede de acesso ao cliente final, correspondendo uma parte significativa dos mesmos a custos afundados/irrecuperáveis em caso de saída do mercado – *sunk costs*. Ora, os custos associados ao investimento de entrada, particularmente a componente daqueles que no caso de saída do mercado não é recuperável fora do âmbito do mercado relevante, podem desencorajar a entrada de novas empresas no mercado. Refiram-se, adicionalmente, os elevados custos de manutenção, atualização e inovação.
322. Por outro lado, destaquem-se ainda os requisitos de investimento em publicidade/*marketing* pelo entrante, já que este é um setor onde os operadores investem substancialmente nestas dimensões.
323. Também a existência de economias de escala se traduz numa barreira à entrada e à expansão no mercado, pressupondo que o operador adquira dimensão e capte uma base de clientes significativa para que possa beneficiar de decréscimos nos custos médios e tornar-se competitivo (*i.e.*, que atinja a Escala Mínima Eficiente). Neste sentido, quanto maior o número de clientes de um operador, menores serão os seus custos médios, estando este operador numa situação de vantagem face aos operadores de menor dimensão.
324. Realce-se, ainda, que um adequado aproveitamento das economias de escala que caracterizam este mercado implica que a entrada competitiva apenas pode ocorrer mediante elevados investimentos associados à conceção de uma rede de acesso ao cliente final, com capilaridade suficiente.
325. As economias de escala relevam também para a aquisição de conteúdos, que assume um papel crucial ao nível da concorrência nestes mercados, sendo que, ainda no que concerne a aquisição de conteúdos, há a realçar as barreiras estratégicas à entrada e à expansão associadas a contratos de exclusividade para a distribuição de determinados canais.
326. Uma outra barreira à entrada e à expansão que assumiu particular relevância nos anos mais recentes, com o sucesso de ofertas de produtos de convergência fixo-móvel, ou das ofertas *triple-play* e *quadruple-play*, traduz-se na existência de economias de gama que permitem que os operadores, ao alargar o leque de serviços de comunicações oferecidos, reduzam os seus custos médios. As economias de gama conferem assim vantagens às empresas ativas ao nível de um conjunto mais alargado de produtos face aos demais concorrentes.
327. Adicionalmente, os mercados das comunicações móveis caracterizam-se pela existência de fortes efeitos (ou externalidades) de rede, os quais proporcionam vantagens às empresas de maior dimensão na captação de novos clientes, implicando que os entrantes e os concorrentes de menor dimensão tenham que desenvolver esforços acrescidos (*v.g.*, praticando preços bastante inferiores) para oferecer condições suficientemente competitivas que possam compensar os clientes dos benefícios que usufruiriam caso optassem pelo fornecedor de maior dimensão.
328. Por fim, refiram-se as barreiras à entrada e à expansão que emergem da reduzida mobilidade dos consumidores e da existência de custos de pesquisa e mudança. De

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 46

acordo com o estudo da AdC sobre a mobilidade dos consumidores no setor das comunicações eletrónicas, publicado em fevereiro de 2010, a mobilidade dos consumidores portugueses é reduzida.

329. Com efeito, esse estudo revelou que apenas cerca de 10 em cada 100 clientes dos serviços de telefonia fixa, de acesso à internet em banda larga e de pacotes *triple-play*, mudam de operador ou prestador de serviços anualmente. Os clientes do pacote *double-play* são os que mais mudam, com 12 em cada 100 clientes a mudar de operador ou prestador de serviços anualmente.
330. No âmbito das atividades em causa, destaque-se que os custos de mudança são, em grande medida, induzidos por descontos de fidelização e por cláusulas que oneram a rescisão do contrato ou por contratos de longa duração. Destaque-se, ainda, que as empresas investem substancialmente na notoriedade da marca com o propósito de fidelizar os clientes e reduzir a atratividade da entrada.
331. Ora, os custos de mudança reduzem a sensibilidade dos consumidores às variações de preço uma vez que, perante um aumento de preço por parte do fornecedor atual (ou redução de preço de fornecedores alternativos), os consumidores incorporam, na sua decisão, o custo associado à mudança de fornecedor.
332. Note-se que, muitas das vantagens suprarreferidas de empresas incumbentes face aos restantes concorrentes, designadamente as associadas a efeitos de rede e reputação, estão, em grande medida, associadas à entrada pioneira no mercado, tratando-se de *first-mover advantages* que conferem às empresas instaladas há mais tempo no mercado uma vantagem difícil de replicar pelos entrantes subsequentes.

### 5.3. Análise do impacto da operação de concentração na concorrência

333. A presente operação de concentração implica a aquisição pela Controlinveste Media, pela ZON Optimus e pela Portugal Telecom, do controlo conjunto sobre as sociedades Sport TV, Sportinveste Multimédia e PPTV. Por via da presente operação de concentração, a Sport TV passará a incorporar a PPTV e a Sportinveste Multimédia, e passará a ser detida conjuntamente pela Controlinveste Media (50%), pela ZON Optimus (25%) e pela PT (25%).
334. A Sport TV é fornecedora no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*. A PPTV, por sua vez, é uma empresa que adquire e revende direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, atividade a montante do mercado onde está ativa a Sport TV, sendo esta última cliente da PPTV, ao adquirir-lhe os direitos de transmissão televisiva relativos às competições organizadas pela LPFP. A Sportinveste Multimédia é uma empresa fornecedora no mercado dos conteúdos desportivos para internet e no mercado dos conteúdos desportivos para telefonia móvel.
335. Por outro lado, as atividades da ZON Optimus e da PT sobrepõem-se horizontalmente, e relacionam-se verticalmente com os mercados suprarreferidos. Com efeito, quer a ZON Optimus, quer a PT, estão ativas ao nível de uma variedade de mercados retalhistas de comunicações eletrónicas, tal como referido na secção relativa à análise estrutural, como sejam, o mercado da televisão por subscrição, o mercado das ofertas *triple-play*, os mercados das restantes ofertas *multiple-play*, o mercado retalhista de acesso à internet em banda larga fixa e os mercados retalhistas de comunicações fixas.

336. O facto de a Sport TV, a Sportinveste Multimédia e a PPTV estarem presentes em mercados a montante daqueles em que operam a ZON Optimus e a PT confere uma natureza vertical à presente operação de concentração.
337. Na análise das implicações para a concorrência, quer nos mercados a montante (onde estão ativas a Sport TV, a Sportinveste Multimédia e a PPTV), quer nos mercados a jusante, relativos às comunicações eletrónicas, onde estão presentes a ZON Optimus e a PT, é importante realçar o contrafactual por referência ao qual se aferem os efeitos da presente operação.
338. A este respeito, é importante destacar que a ZON Optimus detém, pré-operação, 50% do capital social da Sport TV, que lhe conferem controlo conjunto, com a Controlinveste Media, sobre a Sport TV. Adicionalmente, a PT detém, pré-operação, 50% do capital social da Sportinveste Multimédia, que controla conjuntamente com a Controlinveste Media (que detém os restantes 50%). Já a PPTV é integralmente detida, no momento anterior à operação de concentração, pela Controlinveste Media.
339. Na avaliação do impacto da operação de concentração em termos da concorrência nos mercados relevantes, há pois que levar em consideração, quer as participações financeiras da ZON Optimus e da PT nas empresas a montante (Sport TV e Sportinveste Multimédia), pré-operação de concentração, quer a dimensão das suas participações financeiras na nova Sport TV que, no cenário pós-operação, passará a integrar a PPTV e a Sportinveste Multimédia.
340. No que se segue, procede-se à avaliação jusconcorrencial da operação de concentração, analisando os eventuais efeitos que dela possam decorrer, nomeadamente:
- a) **Efeitos verticais** associados a:
    - i. **Input foreclosure** – encerramento do mercado, a fatores de produção, aos fornecedores de comunicações eletrónicas; e
    - ii. **Customer foreclosure** – encerramento do mercado, no que concerne ao acesso a clientes, aos fornecedores de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, assim como de direitos relativos a conteúdos desportivos *premium* para internet e para telefonia móvel.
  - b) **Efeitos horizontais** associados a:
    - i. **Eliminação de concorrência potencial** – caso a PT seja considerada como um potencial entrante nos mercados dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*; e
    - ii. **Efeitos coordenados.**
341. A análise será desenvolvida de forma separada, abordando-se:
- Na **secção 5.3.1**, o impacto da operação de concentração nos mercados relevantes referentes aos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, aos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e nos mercados a jusante deste último.

Na **secção 5.3.2**, o impacto da operação de concentração nos mercados relevantes referentes aos direitos relativos a conteúdos desportivos *premium* para internet e para telefonia móvel e nos mercados a jusante destes.

### **5.3.1. Mercados de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* e de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e mercados a jusante deste último**

#### **5.3.1.1. Efeitos Verticais**

342. No que concerne a efeitos verticais, é importante analisar o impacto marginal da presente operação de concentração ao nível da capacidade e incentivo da ZON Optimus e da PT para, após a operação de concentração, encerrarem o mercado a clientes (*customer foreclosure*), e da nova entidade resultante da operação de concentração para encerrar o mercado a fatores de produção (*input foreclosure*) a concorrentes da ZON Optimus e da PT a jusante.

##### **5.3.1.1.1. *Customer Foreclosure***

343. A presente operação de concentração implica a integração vertical entre uma empresa fornecedora de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, a Sport TV, e um importante cliente, a PT, que opera ao nível da televisão por subscrição, quer em *stand-alone*, quer integrada no âmbito de pacotes de produtos (*double-play*, *triple-play*, e *quadruple-play*), por via da aquisição, pela PT, de 25% do capital social da nova Sport TV, que lhe conferem controlo conjunto com a ZON Optimus e a Controlinveste Media.
344. A integração vertical daqui resultante poderá ser suscetível de, por via do *customer foreclosure*, *i.e.*, do encerramento do mercado a um cliente importante, reduzir a rentabilidade esperada de concorrentes, efetivos ou potenciais, a montante, ou seja, concorrentes ao nível do mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, afetando a sua capacidade e incentivo para entrar no mercado ou nele vir a representar uma pressão concorrencial significativa, em detrimento da concorrência e dos consumidores finais.
345. Neste sentido, a presente operação pode reforçar o poder de mercado da Sport TV, e o seu poder negocial junto dos distribuidores de serviços de televisão por subscrição a jusante.
346. Note-se que o mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* tem estado monopolizado até à recente entrada da Benfica TV, sendo que, no contrafactual da ausência da operação é, como tal, razoável assumir a entrada/expansão de operadores de televisão no mercado, inclusivamente a entrada de operadores promovida pela PT, enquanto cliente com uma importante base de potenciais subscritores.
347. De acordo com as observações da Vodafone de 28 de março de 2013, nos pontos 65 e 66, *“ainda que se equacione que não exista à partida margem para a venda de direitos de transmissão de jogos de futebol sem ser em regime de exclusividade, tal não impede a proliferação de canais que possam adquirir parte destes direitos de transmissão o que determinaria, naturalmente, a existência de maior concorrência na aquisição/subscrição destes canais. Efectivamente, o facto de canais de acesso condicionado com conteúdos*

*desportivos estarem a surgir, significa que pode, de facto, existir uma alternativa competitiva ao actual monopolista Sport TV”.*

348. O regulador ICP-ANACOM, no seu parecer de 29 de abril de 2013 (pág. 18), refere entender “*que a transação em causa, ao que tudo indica, poderá dificultar a emergência de alternativas ao panorama atual de monopólio por parte da Sport TV (conforme caracterizado pelas próprias Notificantes) no mercado dos canais nacionais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium, mercado esse que poderia estar a emergir como, por exemplo, o Benfica TV enquanto canal de acesso condicionado premium*”. Tal conclusão foi reiterada no parecer de 24 de janeiro, remetido à AdC por esta entidade, a propósito da alteração substancial à operação entretanto ocorrida.
349. Esta operação é ainda suscetível de implicar o *customer foreclosure* indireto ao nível do mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*. Com efeito, a redução/eliminação da probabilidade de entrada e expansão de fornecedores de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, sendo estes potenciais clientes dos fornecedores de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, reduz também a rentabilidade esperada de um potencial entrante nesse mercado (*i.e.*, reduz a probabilidade de entrada/expansão de um potencial concorrente da PPTV).
350. Assim, a presente operação de concentração pode reforçar a posição de monopsónio da PPTV, enquanto único intermediário na aquisição de direitos de transmissão televisiva de jogos da Liga Principal, conseguindo assim beneficiar de um poder negocial substancial face aos alienantes iniciais dos direitos em causa (clubes de futebol e SADs). Tal poderá traduzir-se, por exemplo, em preços de aquisição mais baixos, prazos de pagamento mais alargados, ou outras condições mais favoráveis para a PPTV e desfavoráveis para os alienantes.
351. Neste sentido, a contrainteressada LPFP nas suas observações de 28 de março de 2013, no ponto 32, refere que “*o simples efeito da concentração afecta directamente os interesses da Liga e dos seus clubes associados, na medida em que os deixa absolutamente sujeitos a um monopólio imune a qualquer pressão competitiva, ainda que potencial, no que respeita à venda dos direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol.*”

### **Capacidade e incentivos da ZON e da PT para adotar estratégias de customer foreclosure**

352. De acordo com as Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais da Comissão Europeia, “*pode verificar-se um encerramento como cliente aquando da integração entre um fornecedor e um cliente importante no mercado a jusante. Esta presença a jusante confere à entidade resultante da concentração possibilidades de encerrar o acesso dos seus concorrentes atuais ou potenciais no mercado a montante (o mercado dos fatores de produção) a uma base de clientes suficiente, reduzindo a sua capacidade ou incentivo para concorrer.*”
353. Nesta análise começa-se por caracterizar a importância da ZON Optimus e da PT, ambas notificantes no âmbito da presente operação de concentração, no que concerne à respetiva representatividade em termos de clientes de televisão por subscrição, seja em *stand-alone* ou em pacote, a nível nacional.
354. Note-se que a dimensão nacional é a pertinente para efeitos da avaliação da capacidade para estratégias de *customer foreclosure*, já que um potencial entrante ao nível do mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* afere

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 50 considerado como confidencial.**

a sua rentabilidade por referência ao seu potencial de captação de subscritores, a nível nacional.

355. Tal ponderação resulta, aliás, clara, do esquema de preços dos canais Sport TV junto dos distribuidores do serviço de televisão por subscrição, o qual é dependente do número total de subscritores do distribuidor.
356. Para esta análise, replica-se a informação constante da Tabela 15, apresentada na secção da caracterização estrutural do mercado retalhista de televisão por subscrição, no que concerne às quotas de mercado incluindo, adicionalmente, informação relativa ao número de clientes de televisão por subscrição de cada uma das empresas no mercado.

**Tabela 21 – Estrutura do mercado de serviços de televisão por subscrição**

Empresas	Nº de clientes e quotas							
	2010		2011		2012		2º T 2013	
	Nº clientes	%	Nº clientes	%	Nº clientes	%	Nº clientes	%
ZON	1.566.009	57,3	1.563.714	53,3	1.579.108	50,2	1.540.070	49,0
Optimus	19.131	1,1	35.819	1,2	37.152	1,2	37.716	1,2
PT	830.832	30,4	1.042.280	35,5	1.203.531	39,2	1.269.772	40,4
Cabovisão	256.902	9,4	255.726	8,7	253.506	7,9	232.582	7,4
Vodafone	30.063	0,7	34.351	1,2	42.459	1,4	56.574	1,8
Outros	30.063	1,1	4.404	0,2	6.244	0,2	6.286	0,2
<b>Total</b>	<b>2.733.000</b>	<b>100</b>	<b>2.936.294</b>	<b>100</b>	<b>3.122.000</b>	<b>100</b>	<b>3.143</b>	<b>100</b>

Fonte: ICP-ANACOM, tratamento AdC.

357. Conforme se referiu na caracterização da estrutura deste mercado relevante, a ZON tem assumido a liderança neste mercado, com uma base de clientes de aproximadamente 1.540 mil clientes de televisão por subscrição, no 2º trimestre de 2013, que correspondem a 49% de um total de 3.143 mil clientes de televisão por subscrição em Portugal. Destaque-se a fusão entretanto realizada entre a ZON e a Optimus, sendo que a representatividade da ZON Optimus deverá ser aproximadamente de 50,2%, atento o número de clientes de cada uma das empresas no final do 2º trimestre de 2013.
358. Adicionalmente, é incontestável a relevância da PT ao nível deste serviço, detendo uma base de aproximadamente 1.269 mil clientes de televisão por subscrição, no 2º trimestre de 2013, que correspondem a 40,4% do total de clientes deste serviço, em Portugal.
359. A representatividade conjunta da ZON Optimus e da PT ao nível da televisão por subscrição é, assim, esmagadora, já que detêm, no seu conjunto, cerca de 2.847 mil clientes de televisão por subscrição, correspondendo a 90,6% dos clientes a nível nacional, atendendo aos dados do 2º trimestre de 2013.
360. Como tal, os operadores alternativos à ZON Optimus e à PT não representam mais de 9,4%<sup>48</sup> do mercado, que corresponde a cerca de 295 mil clientes de televisão por subscrição.
361. Por outro lado, no que concerne ao número de clientes que subscrevem os canais Sport TV em cada operador, é também possível observar, na Tabela 22, que a ZON e a PT são os distribuidores onde se concentra a grande parte dos subscritores. Com efeito,

<sup>48</sup> Vide ponto 275 *supra*.

cerca de [CONFIDENCIAL – representatividade da ZON e PT nos clientes Sport TV] dos subscritores de Sport TV são clientes destas duas empresas (*vide* comunicação da Sport TV de 5 de julho de 2013 à AdC).

362. Seguindo uma distribuição [CONFIDENCIAL – representatividade da ZON e da PT nos clientes Sport TV], sendo que a ZON Optimus agregará essa base de clientes e a detida pela Optimus. Contudo, a PT [CONFIDENCIAL – representatividade da PT nos clientes Sport TV e respetiva evolução].

**Tabela 22 – Distribuição de clientes Sport TV por distribuidor de televisão por subscrição**

Empresas	Nº de clientes e quotas					
	Dez/2010		Dez/2011		Dez/2012	
	Nº clientes	%	Nº clientes	%	Nº	%
ZON	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Optimus	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
PT	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Cabovisão	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Vodafone	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Outros	(...)	(...)	-	-	-	-
<b>Total</b>	(...)		(...)		(...)	

Fonte: Sport TV, tratamento AdC.

363. Ora, após a operação de concentração em análise, o cenário do mercado corresponderá a uma situação em que os dois clientes mais importantes ao nível do mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* detêm, cada um, uma participação de 25% no capital da Sport TV.
364. A este respeito refira-se que, no âmbito de reunião ocorrida entre a AdC e a Benfica SAD a 22 de outubro de 2013, o administrador da Benfica SAD afirmou que, “a concretizar-se a operação *triângulo*”, se o Benfica tiver que negociar com “*uma entidade integrada verticalmente com a Sport TV e que represente 90% do mercado de televisão por subscrição; caso as circunstâncias verificadas na negociação* [ocorridas com vista à distribuição da Benfica TV] *tivessem sido essas, as negociações tinham sido diferentes*” (*cf.* ponto 5 da ata da reunião entre a AdC e a Benfica SAD de 22 de outubro de 2013).
365. Ainda na mesma reunião, o administrador da Benfica SAD pronunciou-se também quanto à representatividade dos operadores alternativos à ZON Optimus e à PT, que seriam aqueles que, pós-operação, não estariam integrados com a Sport TV, tendo afirmado que “*uma solução de exclusivo ou semi-exclusivo que não envolvesse a distribuição nem na plataforma da ZON, nem na plataforma da PT, não seria viável para a Benfica TV, atenta a reduzida dimensão e características das redes da Cabovisão e da Vodafone*” (*cf.* ponto 28 da ata da reunião entre a AdC e a Benfica SAD, no dia 22 de outubro de 2013).
366. Estes elementos vêm no sentido de corroborar que o remanescente do mercado, alternativo às plataformas da ZON Optimus e da PT, não é suficiente para viabilizar a operação de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, concorrentes da Sport TV.
367. Uma vez caracterizado o cenário pós-operação de concentração, no que se segue analisa-se a alteração introduzida pela operação de concentração. Esta análise procura aferir do impacto específico da presente operação de concentração em termos de

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 52 considerado como confidencial.

capacidade e incentivos dos operadores de televisão por subscrição integrados a montante para adotarem estratégias de *customer foreclosure*.

368. No que concerne à capacidade para adotar estratégias de *customer foreclosure*, note-se que, pré-operação de concentração, apenas a ZON Optimus está integrada a montante, na sua qualidade de detentora de 50% do capital social da Sport TV. Ora, tal implica que, no contrafactual, a representatividade conjunta dos operadores de televisão por subscrição não relacionados, verticalmente, com a Sport TV, é de quase 50% dos clientes de televisão por subscrição.
369. Com a operação de concentração, e a criação de um interesse financeiro da PT a montante, os operadores não verticalmente relacionados com a Sport TV passam a representar menos de 10% do mercado (9,4%)<sup>49</sup>, representatividade essa que, tal como *supra* se referiu, não viabiliza a entrada de um canal concorrente da Sport TV.
370. Este contexto é determinante para a análise do impacto da operação de concentração nos incentivos da ZON Optimus e da PT para adotarem estratégias de *customer foreclosure* a concorrentes efetivos e potenciais da Sport TV.
371. No que concerne à ZON Optimus, esta empresa já detinha, antes da operação de concentração, 50% do capital social da Sport TV. Com a operação, esta participação reduzir-se-á para 25%. No entanto, o objeto desta participação incluirá não apenas a Sport TV, mas também a PPTV, anteriormente detida exclusivamente pela Controlinveste Media, e que está ativa a montante do mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*.
372. Já a notificante PT não detinha qualquer interesse financeiro ao nível dos mercados a montante, nomeadamente os mercados dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*. Com a operação de concentração, passará a deter, à semelhança da ZON Optimus, uma participação de 25% no capital social da Sport TV e da PPTV.
373. Ora, é necessário analisar de que forma é que estas alterações nas participações sociais da ZON Optimus e da PT a montante se refletem ao nível dos incentivos destes operadores para disponibilizar canais concorrentes da Sport TV.
374. A criação do interesse financeiro da PT a montante, decorrente da operação de concentração, reduz os incentivos daquela empresa para promover a entrada/expansão de um operador concorrente da Sport TV no mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, ou mesmo para simplesmente distribuir canais com conteúdos desportivos *premium* concorrentes aos da Sport TV. Com efeito, a entrada/expansão de um canal concorrente implicaria uma redução da rentabilidade da Sport TV, cujos lucros serão, no cenário pós-concentração, do interesse financeiro da PT, na proporção da sua participação social.
375. Neste âmbito, realce-se que este efeito tem relevância acrescida quando se atenta ao papel da PT ao nível da promoção de canais, que é também destacado pela contrainteressada Cabovisão, nas suas observações de 28 de março de 2013 (mais precisamente, na nota de rodapé 1), em que cita a seguinte notícia: "O *Diário Económico* apurou, contudo, que a operadora liderada por Zeinal Bava procurará tomar uma participação que lhe permita ter algum poder de decisão na visão estratégica da empresa. Aliás, a PT nunca escondeu a importância da aposta nos conteúdos: nas últimas semanas tem feito acordos exclusivos com vários canais, como o "CM TV" ou o canal "A Bola"".

---

<sup>49</sup> Vide ponto 275 *supra*.

376. De acordo com os elementos disponibilizados pela PT a 23 de julho de 2013 na resposta à questão 31 do pedido de 12 de junho de 2013, esta tem tido um papel relevante na promoção de alguns canais por via de acordos de exclusividade, tais como os canais *supra* mencionados (“CMTV” e “A Bola TV”), assim como outros [CONFIDENCIAL – canais exclusivos PT]. No caso particular da Benfica TV, de acordo com os elementos constantes da resposta à questão 32, este distribuidor de televisão por subscrição, no acordo para a distribuição do canal, [CONFIDENCIAL – relações contratuais entre Benfica TV e PT].
377. Note-se que este papel da PT não se aplica aos operadores de televisão por subscrição de menor dimensão. Com efeito, e tal como seria antecipável tendo em conta a dimensão das plataformas da Cabovisão e da Vodafone, a Cabovisão “[CONFIDENCIAL – relações contratuais da Cabovisão]” e “[a] oferta de televisão por subscrição da Vodafone não inclui (nem nunca incluiu) canais exclusivos ou em regime de semi-exclusividade”<sup>50</sup>.
378. Por seu turno, a LPFP, nas observações que submeteu a 28 de março de 2013, no ponto 5, considera que “[u]ma vez que a PT é a única empresa que detém uma rede de distribuição por cabo de dimensão nacional capaz de rivalizar com a da ZON, se a transacção for concretizada passar-se-á de uma situação em que a concorrência se encontra restrita como resultado de um abuso da posição dominante por parte da PPTV, para uma outra situação em que qualquer alternativa à situação existente deixará de ser possível pelo que as empresas detentoras de direitos não terão sequer de ter um comportamento abusivo da sua posição dominante. O resultado da transacção será um claríssimo encerramento do mercado”.
379. Ora, a operação de concentração eliminará este papel importante da PT enquanto plataforma com potencial de promoção de entrada de canais com conteúdos desportivos *premium*. Destaque-se que este efeito, que resulta da criação de um interesse financeiro da PT a montante, não afeta apenas os incentivos da PT, mas também a capacidade e o incentivo da ZON Optimus para adotar estratégias de *customer foreclosure*, tal como melhor se abordará *infra*, no âmbito da análise do impacto da operação nos incentivos da ZON Optimus.
380. Em suma, no que concerne à PT, resulta claro que esta empresa não tinha, pré-operação, quaisquer incentivos para adotar estratégias de *customer foreclosure* a concorrentes, efetivos ou potenciais, da Sport TV, uma vez que não detinha quaisquer interesses financeiros naquela empresa, sendo que esta situação se altera de forma determinante com a operação de concentração, já que ao distribuir/promover canais concorrentes da Sport TV, a PT estará a canibalizar o negócio de uma empresa sua participada.
381. Já no que concerne à ZON Optimus, há que aferir a alteração dos incentivos por referência ao contrafactual de ausência de operação de concentração, no qual esta empresa detém 50% da Sport TV.
382. Ora, nesta análise é, contudo, importante realçar que no cenário pré-operação a participação de 50% da ZON se cinge aos lucros da Sport TV, não abrangendo os lucros da PPTV. Como tal, de uma estratégia de *customer foreclosure* pré-operação, a ZON não retiraria quaisquer benefícios sobre a rentabilidade acrescida ao nível da revenda de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.

---

<sup>50</sup> Cfr. respostas da Cabovisão, de 21 de outubro de 2013, e da Vodafone, de 29 de outubro de 2013, à questão 10 do pedido de elementos da AdC.

383. Para avaliar o impacto desta alteração nos incentivos da ZON Optimus para adotar estratégias de *customer foreclosure*, releva aferir o valor da empresa Sport TV face ao valor da empresa PPTV.
384. De facto, a alteração de ganhos para a ZON Optimus, com eventuais estratégias de *customer foreclosure*, resultante da alteração de participações sociais, ponderará, por um lado, a redução para 25% da participação na Sport TV e, por outro lado, o facto de passar a ganhar, na proporção dos 25% que passará a deter na PPTV, com o aumento do valor desta empresa associado à eliminação de concorrência potencial neste estádio da cadeia de distribuição, que resulta, indiretamente, do *customer foreclosure*.
385. A este respeito, refira-se que, de acordo com os dados constantes da notificação (relatórios e contas das empresas), em termos médios, no período entre 2008 e 2011, o lucro auferido pela PPTV foi superior, em 50%, ao lucro auferido pela Sport TV.
386. A AdC procedeu a diligências adicionais, no sentido de aferir estimativas do valor da Sport TV e da PPTV. Neste contexto, solicitou às Notificantes o envio das suas melhores estimativas relativamente ao valor de cada uma das empresas adquiridas, a saber: a Sport TV, a PPTV e a Sportiveste Multimédia. Em resposta de 4 de novembro de 2013, as Notificantes remeteram os relatórios das avaliações efetuadas por parte do Espírito Santo Investment Bank.
387. No que concerne a estes estudos, é importante salientar, como questão prévia, que para as avaliações das empresas em causa, foi utilizada a metodologia “*cash-flows livres descontados*” (DCF), que se trata de uma metodologia geralmente utilizada e aceite em situações análogas, não obstante existam diferentes metodologias, as quais conduziriam necessariamente a resultados não coincidentes.
388. A mencionada metodologia contempla a projeção dos *cash-flows* operacionais livres, os quais são atualizados para a data de referência da avaliação usando uma taxa de desconto que reflete o custo de oportunidade do capital. Na aplicação do método em causa, a obtenção do resultado desejado está fundamentalmente dependente do rigor quanto à estimação das seguintes rubricas: (i) resultados operacionais/EBIT/margem operacional (que consideramos ser a principal das rubricas em causa), refletindo as perspetivas em termos de performances de negócio no futuro; (ii) amortizações do exercício (de investimentos físicos e intangíveis) sendo que, no caso das empresas em análise, os intangíveis (direitos de transmissão) assumem uma importância fundamental; (iii) impostos, sendo que deve ser utilizada a taxa efetiva de imposto, a qual varia de empresa para empresa; (iv) necessidades de Fundo de Maneio, sendo que, no caso das empresas em análise, tal é da maior importância, uma vez que são, em regra, efetuados adiantamentos por conta de direitos de transmissão a usufruir no futuro, o que gera necessidades de fundo de maneio; (v) investimentos em ativos fixos (Capex - *capital expenditure*); e (vi) taxa de desconto dos *cash flows* (WACC - *weighted average cost of capital*), que consiste na taxa de desconto que reflete o custo de oportunidade do capital (próprio e alheio, atendendo ao peso de cada um na empresa em análise).
389. Após análise do exercício efetuado por parte do Espírito Santo Investment Bank, com o nível de detalhe que as avaliações remetidas permitem, em termos técnicos, nada há a objetar quanto à forma como foi aplicada a metodologia seguida. No que concerne aos pressupostos utilizados, em linhas gerais, o Espírito Santo Investment Bank adotou uma postura de continuidade. Assim, quanto à rubrica mais relevante, a estimação dos resultados operacionais, o Banco seguiu as expectativas transmitidas pela gestão das empresas, o que, em linhas gerais, aponta para uma [CONFIDENCIAL – avaliação da empresa].

390. Não se detetaram, em quaisquer das empresas (Sport TV e PPTV), *performances* estimadas que correspondam a uma [CONFIDENCIAL – avaliação da empresa]. Contudo, realce-se que tal pode sofrer alterações no futuro.
391. Em conformidade com o *supra* exposto, realçamos no mencionado documento preparado pelo Espírito Santo Investment Bank, o que segue:
- Quanto à PPTV: “[CONFIDENCIAL – pressupostos da avaliação da empresa]” (*vide* pág. 3 da referida análise);
  - Quanto à Sport TV: (os pressupostos consideram) “[CONFIDENCIAL – pressupostos da avaliação da empresa]” – (*vide* pág. 4 da referida análise).
392. Considerando o exercício desenvolvido pelo Espírito Santo Investment Bank e tendo presente um cenário de convergência (pressupondo a concretização da operação de concentração), a avaliação quanto ao “*equity value*” das empresas Sport TV e PPTV estima [CONFIDENCIAL] € para a Sport TV e [CONFIDENCIAL] € para a PPTV<sup>51</sup>.
393. Ora se, com base nos elementos facultados pelas empresas, procurarmos indagar quanto à forma como as empresas usam os recursos dos acionistas com vista a gerar resultados/lucro, ou seja, a sua capacidade para acrescentarem valor a si mesmas, é pertinente calcular o comumente utilizado e aceite indicador de rentabilidade, ROE (*return on equity*). Este indicador de rentabilidade é calculado como sendo o “resultado líquido do exercício” sobre o total dos “capitais próprios” (rubricas do balanço), sendo as conclusões alcançadas, as seguintes:

**Gráfico 3: ROE, PPTV**

[CONFIDENCIAL]

Fonte: Cálculo AdC, a partir dos elementos do Espírito Santo Investment Bank e dos relatórios e contas das empresas.

**Gráfico 4: ROE, Sport TV**

[CONFIDENCIAL]

Fonte: Cálculo AdC, a partir dos elementos do Espírito Santo Investment Bank e dos relatórios e contas das empresas.

394. Constata-se, assim, que a empresa PPTV apresenta uma [CONFIDENCIAL – resultado da avaliação comparativa das empresas], face à empresa Sport TV.
395. Se pretendermos ainda, com base nos elementos facultados pelas empresas, indagar quais as *performances* das empresas em termos de rentabilidade operacional, espelhadas no indicador percentagem de EBITDA (*earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*) face ao volume de receitas operacionais, estas são as conclusões (cálculos do Espírito Santo Investment Bank):

---

<sup>51</sup> Refira-se que, caso no futuro se verificarem alterações substanciais relativamente aos pressupostos considerados nas avaliações em análise, quer por motivos imputáveis aos acionistas das empresas, quer por outros, existe um necessário impacto quanto às avaliações ora obtidas. Eventualmente, tal poderá traduzir-se em perdas ou ganhos de valor, de forma diferenciada, para as diferentes empresas em causa. Em suma, as presentes avaliações não constituem qualquer garantia no que respeita a eventuais comportamentos futuros das empresas em análise.

**Gráfico 5: PPTV, % EBITDA**

[CONFIDENCIAL]

Fonte: Cálculo do Espírito Santo Investment Bank.

**Gráfico 6: Sport TV, % EBITDA**

[CONFIDENCIAL]

Fonte: calculado pelo Espírito Santo Investment Bank.

396. Em termos de rentabilidade operacional, verifica-se que a empresa PPTV apresenta significativamente melhores performances face à empresa Sport TV.
397. A análise desenvolvida tem implicações para a avaliação do impacto da alteração das participações da ZON Optimus no capital social da Sport TV e da PPTV, decorrente da presente operação de concentração, nos incentivos daquela empresa para estratégias de *customer foreclosure*.
398. A ZON Optimus, no cenário pré-operação de concentração, detém uma participação de 50% na Sport TV, não tendo qualquer participação na PPTV, pelo que nesse cenário, de uma estratégia de *customer foreclosure*, a ZON Optimus não retiraria qualquer benefício da rentabilidade acrescida ao nível da revenda de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.
399. Já no cenário pós-concentração, a ZON Optimus passará a deter uma participação de 25% na PPTV e uma participação de 25% na Sport TV. Ora, da análise *supra*, resulta que não obstante a redução dos ganhos para a ZON Optimus de uma estratégia de *customer foreclosure*, por via da sua participação na Sport TV, essa redução seria compensada pela maior rentabilidade obtida através da participação de 25% na PPTV.
400. Com efeito, da análise realizada verifica-se que o valor e a rentabilidade da detenção e exploração dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* é maior ao nível da PPTV do que da Sport TV, sendo também nessa empresa onde se deverá refletir, com maior intensidade, a perda de valor associada à perda de direitos decorrente da entrada de concorrentes à Sport TV.
401. Assim, o interesse financeiro da ZON Optimus, no cenário pós operação, nos mercados a montante será maior, devendo também ser mais expressivas as perdas, para aquela empresa, da entrada de concorrente à Sport TV.
402. Como tal, a alteração decorrente da operação de concentração ao nível das participações sociais detidas pela ZON Optimus na Sport TV e na PPTV contribui para um reforço dos incentivos daquela empresa para adoção de estratégias de *customer foreclosure*, uma vez que aumenta os ganhos para a ZON Optimus associados àquele tipo de estratégia.
403. Por fim, ainda no contexto da análise do impacto marginal da operação nos incentivos da ZON Optimus para estratégias de *customer foreclosure*, importa realçar a alteração determinante do contexto de mercado que resulta, para aquela empresa, da eliminação do interesse da PT em promover um canal concorrente da Sport TV, por via da criação do interesse financeiro desta empresa a montante com a operação de concentração.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 57

404. Com efeito, no cenário pré-operação, caso a ZON Optimus decidisse não distribuir um canal concorrente da Sport TV, um potencial entrante a montante poderia antever captar subscritores de uma potencial base de clientes de cerca de 50% do mercado de televisão por subscrição (*i.e.*, o remanescente face à ZON e à Optimus que registavam 1,565 milhões de clientes no final do 2º trimestre de 2013), atento o papel/capacidade da PT ao nível da promoção de canais concorrentes da Sport TV, na ausência de interesses financeiros a montante.
405. Note-se que, neste cenário, caso o potencial entrante conseguisse atingir a escala mínima eficiente, distribuindo o seu canal nas plataformas dos outros distribuidores que não a ZON Optimus, tal poderia fragilizar, em certa medida, os próprios incentivos da ZON Optimus em não disponibilizar o canal em causa.
406. Neste contexto, a ZON Optimus teria que ponderar o impacto na rentabilidade a jusante, decorrente da desvantagem competitiva associada ao facto de não distribuir um canal disponibilizado pelos outros distribuidores, face ao impacto na rentabilidade a montante, *i.e.*, nos lucros da Sport TV, na proporção da sua participação social. Este efeito será tanto maior quanto mais expressivo for o potencial de captação de clientes pelos distribuidores de televisão por subscrição, associado à disponibilização de um canal concorrente da Sport TV.
407. Ora, a operação de concentração tornará idênticos os interesses financeiros da ZON Optimus e da PT ao nível dos mercados a montante, já que estas terão exatamente os mesmos ganhos, a montante, de eventuais estratégias de *customer foreclosure*.
408. Tal implica que a ZON Optimus, ao ponderar, no cenário pós-operação, não distribuir um canal concorrente da Sport TV na sua plataforma, de forma a aumentar o valor da Sport TV, leva em consideração que a própria PT, que passará a deter 25% do capital social da nova Sport TV (que inclui também a PPTV), poderá igualmente não ter incentivos para disponibilizar o canal concorrente.
409. Nessa medida, a redução da probabilidade de que o principal concorrente ao nível da televisão por subscrição tenha incentivos para distribuir um canal concorrente da Sport TV aumenta a probabilidade, na ótica da ZON Optimus, de que uma eventual estratégia de *customer foreclosure* se revele rentável, na medida em que, por um lado, não perderá clientes para o principal concorrente (PT) e, por outro, a estratégia de *customer foreclosure* terá maior probabilidade de sucesso e eficácia, uma vez que ao potencial entrante restará uma base para captação de subscritores muito reduzida (correspondente aos distribuidores alternativos à ZON Optimus e à PT).
410. Com efeito, e tal como se referiu *supra*, pós-operação, esta base de clientes reduzir-se-á para 295 mil clientes, que corresponde ao somatório da base clientes dos restantes distribuidores do serviço de televisão por subscrição (Cabovisão, Vodafone e outros), que representam menos de 10% (9,4%)<sup>52</sup> do mercado de televisão por subscrição. Assim, pós-operação, é inequívoco que, caso a PT e a ZON Optimus não queiram distribuir um canal concorrente da Sport TV, tal torna praticamente inviável a entrada desse concorrente.
411. O impacto da operação ao nível da eliminação dos incentivos da PT para, proactivamente, promover a entrada de um concorrente da Sport TV, altera assim de forma determinante o contexto de mercado face ao cenário pré-operação.
412. A importância da eliminação deste papel da PT, com a operação de concentração, é corroborada também pelas observações da LPFP, de 28 de março de 2013, no ponto

---

<sup>52</sup> Vide ponto 275 *supra*.

52, onde afirmam que “(...) a plataforma de conteúdos da PT constitui a única base plausível capaz de sustentar o aparecimento de um potencial concorrente à Sport TV, ou à PPTV”.

413. Estas preocupações são também referidas pela contrainteressada Cabovisão, no ponto 4.5 das suas observações de 28 de março de 2013, em que afirma “*uma vez que estando os dois maiores distribuidores presentes no capital social da SPORT TV estes deixarão de ter incentivos para distribuir um canal concorrente, inviabilizando a entrada de concorrentes da SPORT TV na produção e distribuição de canais de conteúdos desportivos premium, que deixam assim de ter acesso a uma base de clientes (suficiente) a jusante*”. No ponto 4.11, refere também que “[a]o impedir, de uma vez por todas, a entrada de concorrentes a montante, a concorrência efectiva nesses mercados será significativamente restringida através do aumento de barreiras à entrada de concorrentes potenciais, tornando a entrada significativamente menos atraente (e não rentável). Pós-operação não restam suficientes alternativas económicas no mercado a jusante para os concorrentes (actuais ou potenciais) situados a montante venderem a sua produção”.
414. Da mesma forma, a Vodafone afirma, nas observações que submeteu a 28 de março de 2013<sup>53</sup>, que “a ZON e a PT detêm actualmente cerca de 89,2 % do mercado de televisão por subscrição, o que significa que não existindo por parte destes distribuidores de televisão, interesse em admitir canais de televisão de conteúdos desportivos premium concorrentes à sua participada Sport TV na sua grelha televisiva - dificilmente qualquer concorrência se desenvolverá, face à dificuldade em surgirem canais desportivos premium entrantes alternativos, o que redundará, portanto, num encerramento do mercado a montante também”.
415. Parece, assim, pouco provável que uma empresa concorrente da Sport TV pudesse atingir uma escala mínima eficiente sem disponibilizar o seu canal nas plataformas da ZON Optimus e da PT.
416. Adicionalmente, há que realçar que, tendo a ZON Optimus e a PT capacidade para implementar uma estratégia de *customer foreclosure* eficaz, que se concretize numa eliminação da concorrência a montante pela redução da rentabilidade esperada de um concorrente da Sport TV, tal implica uma incapacidade dos distribuidores de serviços de televisão de subscrição alternativos para adquirir uma vantagem competitiva face a outros operadores por via da disponibilização de canais com conteúdos desportivos concorrentes da Sport TV.
417. Em resultado, a estratégia de *customer foreclosure* pode concretizar-se numa redução da pressão concorrencial oriunda dos distribuidores de serviços de televisão por subscrição concorrentes da ZON Optimus e da PT. Na ausência da presente operação de concentração, estes distribuidores poderiam beneficiar de uma vantagem competitiva associada à disponibilização de canais com conteúdos desportivos *premium*, em particular aqueles cuja entrada viesse, eventualmente, a ser promovida pela PT. Este é, em certa medida, um efeito de *input foreclosure* que resulta, de forma indireta, da estratégia de *customer foreclosure*.
418. A análise *supra* desenvolvida identifica um conjunto de preocupações associadas à operação de concentração por via do seu potencial para criar/reforçar a capacidade e incentivo da PT e da ZON Optimus para adotarem, pós-operação, estratégias de *customer foreclosure*.

---

<sup>53</sup> Vide ponto 71 da versão confidencial e 67 da versão não confidencial da resposta da Vodafone de 28 de março de 2013.

419. Esta avaliação foi desenvolvida de forma alheia à cláusula de não concorrência constante do artigo 9.º do acordo parassocial associado à presente operação de concentração, como decorre do contrato subjacente à operação de concentração submetido no âmbito da notificação à AdC.
420. No entanto, esta cláusula de não concorrência, descrita *infra* na secção 6, contém um conjunto de disposições, das quais os n.ºs 4 a [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] se relacionam com os aspetos *supra* abordados. De facto, como se referiu, o alinhamento de incentivos da ZON Optimus e da PT no que concerne a estratégias de *customer foreclosure* torna provável a emergência destas estratégias no cenário pós-operação. [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência estabelece um conjunto de condições para a distribuição por aquelas empresas de canais com conteúdos idênticos aos transmitidos pela Sport TV (*cf.* página 131 da versão não confidencial da notificação)].
421. De facto, o n.º 4 desta cláusula dispõe que “[CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência estabelece um conjunto de condições para a distribuição por aquelas empresas de canais com conteúdos idênticos aos transmitidos pela Sport TV (*cf.* página 131 da versão não confidencial da notificação)]”. Já o n.º 6 da cláusula dispõe que “[CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência estabelece um conjunto de condições para a distribuição por aquelas empresas de canais com conteúdos idênticos aos transmitidos pela Sport TV (*cf.* página 131 da versão não confidencial da notificação)]”.
422. Estas disposições ilustram [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
423. De facto, uma vez que a ZON Optimus e a PT serão, no cenário pós-operação de concentração, empresas independentes, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
424. Para além da análise do potencial para estratégias de *customer foreclosure* total, *i.e.*, dirigidas a um bloqueio da entrada de concorrentes a montante, há ainda que abordar o potencial da operação de concentração para conferir capacidade e incentivos às Notificantes para adotar estratégias de *customer foreclosure* parcial, *i.e.*, que não resultem no bloqueio da entrada, mas que fragilizem o potencial de captação de clientes ou a viabilidade económica, pós-entrada, de um concorrente da Sport TV, reduzindo a pressão concorrencial que aquele poderia exercer sobre esta última empresa.
425. Neste âmbito equaciona-se um conjunto de estratégias passíveis de serem adotadas pela ZON Optimus e pela PT, tais como, (i) só chegarem a acordo com um canal concorrente da Sport TV mediante condições muito desvantajosas, que reduzam a capacidade competitiva do canal (limitando-lhe a capacidade para investir/inovar), (ii) disponibilizarem o canal concorrente da Sport TV a um preço muito elevado e que desincentive a adesão pelos subscritores, e (iii) efetuarem uma redução/eliminação do esforço de promoção do canal (*v.g.*, redução do investimento em campanhas de *marketing* dirigidas ao canal).
426. Ainda que a ZON, em resposta (à questão 44) de 22 de julho de 2013 a pedido de elementos da AdC de 12 de junho de 2013, tenha afirmado que “[t]ipicamente, o investimento na promoção de canais (*premium* ou *não premium*) é realizado pela própria empresa produtora”, afirma também que “[e]xistem contudo exceções, nomeadamente, na fase de lançamento de um novo canal na grelha da ZON ou quando um determinado canal é comercializado em exclusivo pela ZON. Em ambos os casos, a promoção é também realizada pela ZON”.

427. Destaque-se, por outro lado, a importância da promoção para o sucesso de um canal, conforme afirmações da Sport TV, na sua resposta de 5 de julho de 2013 à questão 10 do pedido de elementos da AdC, “[CONFIDENCIAL - afirmações da Sport TV quanto à importância do investimento na promoção dos seus canais]”.
428. Refere ainda a Sport TV, na mesma comunicação, que no âmbito da promoção dos seus canais, *“são também efetuadas várias ações com os subscritores dos canais Sport TV que, em conjunto com os operadores, reforçam a relação dos canais com o subscritor, nomeadamente ao proporcionar-lhe experiências únicas com deslocações a variados países onde se disputam eventos únicos”*.
429. As preocupações da presente operação de concentração em termos de *customer foreclosure* assumem particular importância atendendo à evolução registada no mercado. Com efeito, o passado recente demonstrou que, nas circunstâncias atuais de mercado, têm-se equacionado/concretizado planos de entrada de canais concorrentes da Sport TV.
430. Atualmente, a PT, empresa sem quaisquer interesses a montante, assume uma quota no mercado de televisão por subscrição expressiva, tendo, pelo contrário, a posição da ZON, integrada verticalmente com a Sport TV, diminuído substancialmente face às quotas assumidas no passado (pouco tempo após o *spin-off*, a ZON detinha uma posição de cerca de 3/4 do mercado<sup>54</sup>), não obstante a recente fusão com a Optimus.
431. Esta estrutura de mercado parece ter reunido condições relativamente mais favoráveis para a entrada no mercado de concorrentes da Sport TV, face ao passado, em que o monopólio da Sport TV parecia incontestável.
432. De facto, mais recentemente verificou-se uma entrada no mercado, designadamente do canal Benfica TV, com os novos conteúdos – conteúdos *premium*. Com efeito, a Benfica SAD não renegociou os direitos de transmissão televisiva dos jogos do Benfica para a Liga Principal em casa com a PPTV, tendo optado por oferecer esses conteúdos em canal próprio, para o qual já havia recentemente adquirido os direitos da Liga Inglesa, assim como os direitos referentes às Ligas Brasileira, Grega e Norte-americana.
433. Neste sentido, podem a ZON Optimus e a PT, num cenário pós-concentração, adotar estratégias de *customer foreclosure* visando a Benfica TV. A própria Benfica SAD, numa reunião com a AdC, *“mostrou-se muito preocupada com a presente operação de concentração uma vez que, tendo interesses diretos na empresa comum Sport TV (e PPTV), os dois maiores distribuidores de TVS [televisão por subscrição] não têm interesse em promover serviços de programas televisivos (ou canais televisivos) concorrentes da Sport TV, como será o caso da Benfica TV”*<sup>55</sup>.
434. Acrescentou esta contrainteressada, que *“[n]um cenário de desinteresse dos dois operadores - que em conjunto detêm 90% do mercado de televisão por subscrição - em distribuir, em condições competitivas a Benfica TV, esta - e, através dela a Benfica SAD - teria muito mais dificuldades em ter sucesso. Com efeito, os dois operadores de TVS alternativos, a Cabovisão e a Vodafone, têm muito menos clientes e muito menos acesso a clientes, atenta a reduzida cobertura das suas redes, pelo que a implementação e amortização do investimento da Benfica SAD na Benfica TV demoraria, num cenário de contratação com apenas estes dois operadores, muito mais tempo”*.

<sup>54</sup> Dados relativos ao 2º trimestre de 2008, constantes das estatísticas do ICP-ANACOM.

<sup>55</sup> Ata da reunião havida a 23 de abril de 2013 entre a AdC e a Benfica SAD, relativamente à operação de concentração em análise.

435. Mais destacou a Benfica SAD, na reunião havida com a AdC, o papel importante da PT junto do Benfica afirmando que *“a PT tem sido o principal parceiro da Benfica SAD nos últimos anos. Com efeito, a PT tem um poder junto da Benfica SAD que vai para além da distribuição do serviço de programas Benfica TV uma vez que o clube tem outros contratos com a PT”*.
436. Relativamente à possibilidade de *customer foreclosure*, a Benfica SAD referiu ainda que *“vê duas principais possíveis estratégias que podem ser utilizados pela PT e pela ZON para reduzir a ameaça concorrencial da Benfica SAD através da Benfica TV à Sport TV:*
- i) *não chegar a acordo para a distribuição da Benfica TV (no presente ou, eventualmente, daqui a três anos, na altura de uma renovação do contrato), ou só chegar a acordo mediante condições muito desvantajosas e que tornem menos competitiva a Benfica TV;*
  - ii) *tornar pouco competitiva a Benfica TV junto dos seus clientes através de instruções junto da sua força comercial na distribuição para dificultar a venda deste serviço de programas, ou aumentar o seu preço”*.
437. As preocupações associadas ao momento de renegociação dos contratos da ZON Optimus e da PT com a Benfica TV, num cenário pós-concentração, enquadram-se no âmbito de preocupações jusconcorrenciais decorrentes de estratégias de *customer foreclosure* total.
438. Conforme informação recolhida durante a investigação realizada, o contrato celebrado entre a Benfica TV e a ZON tem um período de vigência [CONFIDENCIAL – relação contratual entre a ZON e a Benfica TV], sendo que, [CONFIDENCIAL – consideração AdC sobre relações contratuais das empresas], o contrato celebrado entre a Benfica TV e a PT tem um período de vigência [CONFIDENCIAL – relação contratual entre a PT e a Benfica TV]<sup>56</sup>.
439. Assim, ainda que a Benfica TV tenha já entrado no mercado, estabelecendo contratos com os distribuidores de televisão por subscrição, tal não afasta preocupações jusconcorrenciais associadas a *customer foreclosure* total no momento da renegociação dos contratos com a ZON Optimus e a PT.
440. Note-se que o período de vigência em curso dos contratos celebrados entre a Benfica TV e a ZON e a PT, [CONFIDENCIAL – consideração AdC sobre relações contratuais das empresas].
441. Em reunião ocorrida a 22 de outubro de 2013 entre a AdC e a Benfica TV, foi solicitado, ao administrador da Benfica SAD, que esclarecesse como previa a continuidade do canal após o termo dos contratos. Conforme consta da ata da reunião, o representante da Benfica SAD afirmou que “[CONFIDENCIAL – considerações da empresa sobre posição negocial]”.
442. Ainda no âmbito desta reunião, mais se aprofundou o tema do momento da renegociação, nomeadamente no que concerne ao eventual contrapoder negocial do Benfica TV. Sobre esta matéria, o representante da Benfica TV referiu que “[CONFIDENCIAL – considerações da empresa sobre posição negocial]”. Afirmou, ainda, o representante da Benfica TV que “[CONFIDENCIAL – considerações da empresa sobre posição negocial]”.
443. A este respeito, cumpre realçar que o poder negocial do Benfica TV, mesmo atendendo à importância e à notoriedade da marca e ao grau de fidelização dos clientes, sempre

---

<sup>56</sup> Cfr. anexos 1 e 2 da ZON e da PT, respetivamente, na resposta de 4 de novembro a pedido de elementos da AdC.

terá que ser avaliado por contraposição ao facto de que, tal como *supra* se referiu, a viabilidade de um canal com estas características estar comprometida caso não seja distribuída nas plataformas de nenhum dos dois maiores operadores (ZON Optimus e PT).

444. Por outro lado, à Benfica SAD, na ausência de viabilidade económica do canal (em virtude de *customer foreclosure*), dificilmente restará outra opção que não seja voltar a alienar os direitos dos conteúdos referentes aos jogos do Benfica à PPTV (que integrará a Sport TV, no cenário pós-operação). Ora, o retorno destes direitos à esfera PPTV/Sport TV será, no cenário pós-operação, do interesse, quer da PT, quer da ZON Optimus.
445. Com efeito, a entrada da Benfica TV implica uma redução da receita da Sport TV, refletindo a perda de valor do canal em resultado da i) perda dos direitos relativos aos jogos do Benfica em casa e ii) à efetiva mudança de clientes do canal Sport TV *premium* para o canal Benfica TV.
446. Na análise desenvolvida relativamente à evolução do número de subscrições Sport TV e Benfica TV *premium*, desde a entrada deste último canal até março de 2014, ficou patente um efetivo movimento de mudança de consumidores da Sport TV para a Benfica TV com o início de emissões deste canal. Tal implica, por si só, uma perda de valor da Sport TV.
447. A este efeito acresce a perda dos direitos relativos aos jogos do Benfica em casa, que implicou automaticamente uma perda de valor substancial dos canais Sport TV, independentemente da transferência de clientes para a Benfica TV. Com efeito, a perda de clientes, para a Sport TV, associada à entrada da Benfica TV, não se cingiu aos clientes que efetivamente mudaram para a Benfica TV, mas também àqueles que desligaram o canal pela perda de valor, independentemente de terem subscrito Benfica TV. Este efeito será particularmente notório atento o facto de o ajustamento no preço da Sport TV ainda ter sido pouco significativo e não refletir a perda de valor do canal.
448. A conjugação destes efeitos implica uma redução do valor da Sport TV que, pós operação de concentração, será quer do interesse financeiro da ZON Optimus, quer da PT e que contribuem para os incentivos para adotar estratégias de *customer foreclosure* e induzir o retorno dos direitos relativos aos jogos do Benfica em casa à esfera empresarial da Sport TV e, por conseguinte, da ZON Optimus e da PT.
449. Dos elementos *supra* expostos resultam prementes as preocupações jusconcorrenciais com *customer foreclosure* total associadas ao momento de renegociação dos contratos da Benfica TV com a ZON Optimus e a PT.
450. Já no que concerne à importância da promoção do canal por meios próprios dos distribuidores de televisão por subscrição, as preocupações manifestadas pela Benfica SAD enquadram-se no âmbito de estratégias de *customer foreclosure* parcial.
451. Nos termos do contrato celebrado entre a ZON e a Benfica TV a 28 de junho de 2013, “[CONFIDENCIAL – relação contratual entre a ZON e a Benfica TV]”<sup>57</sup>. [CONFIDENCIAL – consideração AdC sobre relações contratuais das empresas], no contrato celebrado entre a PT e a Benfica TV, “[CONFIDENCIAL – relação contratual entre a PT e a Benfica TV]”.

---

<sup>57</sup> cfr. anexos 1 e 2 da ZON e da PT, respetivamente, submetidos à AdC a 4 de novembro de 2013 em resposta a pedido de elementos.

452. A AdC desenvolveu diligências adicionais no sentido de recolher mais informação sobre o papel dos operadores de televisão por subscrição na promoção de canais, em particular no caso da Benfica TV.
453. Em resposta de 4 de novembro de 2013 à questão 8 do pedido de elementos da AdC, a ZON afirmou que, [c]omo acontece [CONFIDENCIAL – estratégia de promoção da ZON relativa ao canal Benfica TV]”.
454. Mais detalhou a ZON, na sua resposta, que para o efeito, “[CONFIDENCIAL – estratégia de promoção da ZON relativa ao canal Benfica TV]”.
455. Refere, ainda, a ZON, que “[CONFIDENCIAL – estratégia de promoção da ZON relativa ao canal Benfica TV]”.
456. [CONFIDENCIAL – considerações AdC sobre a estratégia de promoção da ZON relativa ao canal Benfica TV] no anexo 4 à resposta da ZON de 4 de novembro de 2013, pelo qual remeteu à AdC uma descrição dessas campanhas, incluindo a sua duração, volume, meios utilizados e custos. Essa descrição, [CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Benfica TV].
457. A PT, em resposta de 4 de novembro a pedido de elementos da AdC, quando questionada sobre as campanhas promocionais do canal Benfica TV (no seu formato atual de acesso condicionado) já desenvolvidas ou que planeia desenvolver, afirmou que “[CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Benfica TV]”. Ainda assim referiu que “[CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Benfica TV]”.
458. Ainda de acordo com a resposta da PT, “[CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Benfica TV]”.
459. Com efeito, e conforme anexo 6 da resposta da PT, [CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Benfica TV].
460. A Cabovisão refere, em resposta de 21 de outubro de 2013 à questão 9 do pedido de elementos da AdC, que desde que “[CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Benfica TV]”. Mais informa que “[CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Benfica TV]”. Ainda conforme a mesma resposta da Cabovisão, está em curso [CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção da Benfica TV].
461. Quanto a ações planeadas, a Cabovisão referiu [CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção da Benfica TV].
462. Quanto à mesma temática, a Vodafone referiu, em resposta de 29 de outubro de 2013, que as ações desenvolvidas pela empresa para efeitos da promoção do canal Benfica TV se prenderam com o início da emissão do referido canal na plataforma da Vodafone e traduziram-se numa campanha de SMS dirigida à base total de clientes de televisão por subscrição da Vodafone, numa campanha internet nos principais sites desportivos e num banner promocional do canal Benfica TV no site da Vodafone.
463. Ainda no contexto da promoção de canais, mas já no que se refere à promoção da Sport TV, a Cabovisão afirmou, em resposta de 21 de outubro de 2013 à questão 15 do pedido de elementos da AdC, que a notoriedade dos canais Sport TV dispensam investimento em ações promocionais e publicidade/marketing, destacando contudo algumas campanhas que desenvolveu (banner aquando do lançamento de novas ofertas e página inicial no website da Cabovisão com descrição de todos os novos serviços).

464. Já a Vodafone considera ser “*fundamental a aposta dos operadores na promoção do canal Sport TV para retenção e angariação de novos clientes*” e que a [CONFIDENCIAL – considerações relativas à estratégia da empresa de promoção do canal Sport TV]. [CONFIDENCIAL – estratégia da empresa de promoção do canal Sport TV]<sup>58</sup>.
465. Para além dos distribuidores de televisão por subscrição, a AdC, durante a investigação, solicitou à Benfica TV que se pronunciasse sobre a relevância das campanhas promocionais levadas a cabo pelos distribuidores de televisão por subscrição para o lançamento e promoção de um canal e, em particular, sobre a importância da promoção do canal pelo distribuidor no seu *site* e por via da sua força de vendas.
466. Em resposta de 14 de outubro de 2013 à questão 5 do pedido de elementos da AdC, a Benfica TV afirmou considerar “ *muito relevantes as campanhas promocionais promovidas pelos distribuidores, seja através do seu site, da sua força de vendas ou directamente nos meios tradicionais*”, informando ainda não possuir estudos que sustentem factualmente esta afirmação.
467. Adicionalmente, no âmbito da reunião posteriormente ocorrida entre a AdC e a Benfica SAD, foi solicitado a esta última que concretizasse a resposta dada, explicitando em que termos poderia uma hipotética ausência de esforço publicitário dos distribuidores verificar-se e que efeitos teria, nomeadamente, numa eventual deterioração da capacidade de captação de clientes pela Benfica TV<sup>59</sup>.
468. A Benfica TV reiterou a ausência de estudos sobre a matéria, inferindo a importância deste tipo de esforço da grande campanha efetuada no verão relativa ao Sport TV Live e de situações históricas (*cf.* ponto 34 da ata da reunião).
469. O representante da Benfica TV acrescentou ainda que “*a Benfica TV assume algum esforço promocional do canal, de que é exemplo a publicidade em bancadas, [CONFIDENCIAL – estratégia publicitária da Benfica TV]*” (*cf.* ponto 36 da ata da reunião).
470. Não obstante, o representante da Benfica SAD realçou que “*o contacto final com os clientes, do qual depende, em última análise, a adesão ou não ao canal, depende inteiramente dos operadores de televisão por subscrição*” (*cf.* ponto 37 da ata da reunião). Ainda a este respeito, referiu “*a importância de campanhas outbound (i.e., contacto telefónico direto para o cliente), em particular no caso de todo o cliente que tem satélite, relativamente aos quais este tipo de estratégia assume uma importância premente na captação de clientes*” (*cf.* ponto 38 da ata da reunião).
471. Por fim, ainda no contexto da importância das ações promocionais dos operadores de televisão por subscrição na promoção dos canais, destaque-se, a título ilustrativo, o esforço promocional do canal Benfica TV pela PT no passado, conforme informação em que esta última identifica um conjunto de campanhas de promoção do canal em causa que desenvolveu, incluindo aquando do lançamento do canal no final de 2008<sup>60</sup>. Conforme informação submetida pela PT a 4 de novembro de 2013 em anexo 7 à resposta à questão 37 do pedido de elementos da AdC, foi possível verificar que a PT investiu, na promoção da Benfica TV, entre 2008 e 2011, os seguintes valores: [CONFIDENCIAL – valores de investimento PT na promoção do canal Benfica TV, não *premium*].

---

<sup>58</sup> De acordo com a resposta da Vodafone de 29 de outubro de 2013 à questão 14 do pedido de elementos da AdC.

<sup>59</sup> *Cfr.* ata de reunião de 22 de outubro entre a AdC e a Benfica SAD.

<sup>60</sup> Informação submetida pela PT à AdC a 23 de julho de 2013; *vide*, em concreto, anexo à resposta à questão 34.

472. As diversas informações coligidas permitiram concluir que a promoção por meios próprios, pelos distribuidores de televisão por subscrição, de canais, nomeadamente nas suas plataformas de televisão por subscrição, *online* e por meios privilegiados de contacto direto ao seu parque de subscritores, através das suas forças de vendas, é relevante para a capacidade de captação de subscritores por um canal *premium*.
473. Como tal, as preocupações manifestadas pela Benfica SAD no que concerne ao impacto da operação, e ao seu potencial para criar capacidade e incentivos para condicionar a pressão concorrencial exercida pela Benfica TV, estão em linha com as preocupações jusconcorrenciais com *customer foreclosure* total e parcial da AdC *supra* descritas.
474. Note-se ainda, que para além do Benfica TV, não se podem excluir outras eventuais entradas no mercado. Com efeito, a perda dos direitos relativos aos conteúdos que passaram para a Benfica TV reduz o valor da Sport TV e da PPTV, e a sua capacidade para renegociar com sucesso direitos de outros clubes de futebol, que podem assim optar por seguir modelos de negócio independentes da Sport TV, tal como a Benfica SAD.
475. Não obstante existam ainda barreiras à entrada significativas no mercado em causa, não é assim de excluir que surjam outros modelos de negócio, nomeadamente na sequência de intenções declaradas pela LPFP de tentar promover a venda centralizada dos direitos dos clubes de futebol, enquanto elemento agregador do poder negocial dos diversos clubes, à semelhança do que ocorre em Inglaterra, Itália, Alemanha e França. Este tipo de modelo pode, eventualmente, e de acordo com as informações transmitidas pela LPFP, passar pela criação e alienação de pacotes individuais de conjuntos de jogos a diferentes operadores.
476. Em conclusão, e no que concerne ao impacto marginal da operação de concentração quanto a *customer foreclosure* há que atentar (i) ao efeito da integração vertical de um operador a jusante que não tinha qualquer participação a montante, (ii) ao impacto da aquisição, quer pela PT quer pela ZON Optimus, de uma participação nos lucros da PPTV e, por fim (iii) ao facto de os incentivos da PT e da ZON Optimus no que concerne à eventual disponibilização de um canal concorrente à Sport TV passarem a estar alinhados.

#### ***Efeitos de estratégias de customer foreclosure***

477. No que concerne aos potenciais efeitos destas estratégias, é necessário avaliar, por um lado, a forma como os diversos mercados podem ser afetados e, por outro, a forma como dessas alterações podem decorrer reduções de bem-estar para os consumidores finais.
478. Destaque-se, desde logo, a eliminação/redução de concorrência no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, resultante de um bloqueio de entrada ou de limitação da capacidade concorrencial de concorrentes da Sport TV, reforçando o poder de mercado por esta detido.
479. No que concerne ao efeito direto no consumidor final, este reforço do poder mercado é suscetível de se traduzir numa capacidade da Sport TV para estipular preços recomendados mais elevados do que aqueles que teria capacidade de estipular no contrafactual de ausência da operação de concentração, o que poderá traduzir-se num aumento do preço para os consumidores, face a esse cenário contrafactual, *i.e.*, da evolução do mercado na ausência da operação.

480. Com efeito, com base nos elementos submetidos pela ZON, a 22 de julho de 2013, foi possível verificar que a evolução dos preços que efetivamente cobra aos subscritores, no que concerne o canal Sport TV, [CONFIDENCIAL - considerações sobre preços da ZON]. A análise dos dados análogos, submetidos pela PT a 23 de julho de 2013, permitiu verificar que a evolução dos preços que pratica ao consumidor final [CONFIDENCIAL - considerações sobre preços da PT].
481. Por outro lado, conforme decorre das observações da contrainteressada Cabovisão “[CONFIDENCIAL - considerações da contrainteressada]”<sup>61</sup>.
482. Adicionalmente, a redução de concorrência é suscetível de reduzir a inovação, qualidade e variedade das ofertas, em termos de canais disponíveis aos consumidores finais.
483. De facto, no caso de estratégias de *customer foreclosure* total, que levem ao bloqueio de entrada e/ou à expulsão de concorrentes da Sport TV, cada consumidor terá menos flexibilidade na escolha do par conteúdo/preço que melhor se adequa às suas preferências, restando-lhe, em última análise, a alternativa de subscrever, ao preço estipulado, um canal com todos os conteúdos.
484. Assim, os consumidores que atualmente não subscrevem a Sport TV por atribuírem um valor aos conteúdos por esta transmitidos inferior ao preço que a mesma cobra podem, com a entrada de concorrentes e consequente diversificação de ofertas, optar por subscrever um canal a um preço inferior com os conteúdos que mais valorizam.
485. Com efeito, de acordo com os inquéritos de satisfação a clientes da Sport TV submetidos por esta empresa a 5 de julho de 2013, em resposta à questão 13 do pedido de elementos da AdC, em particular, conforme os [CONFIDENCIAL – resultados de inquéritos de satisfação a clientes Sport TV].
486. Por outro lado, os consumidores que estão interessados em apenas alguns conteúdos podem, no caso de existirem alternativas, optar por subscrever canais que oferecem apenas alguns daqueles conteúdos, mas cujo par conteúdo/preço melhor sirva as suas preferências.
487. Com efeito, nas respostas aos inquéritos ao subscritor suprarreferidos, [CONFIDENCIAL – resultados de inquéritos de satisfação a clientes Sport TV].
488. No que concerne aos consumidores que preferem subscrever e poder visualizar todos os conteúdos *premium* disponibilizados pela Sport TV, não se antecipa que estes resultem prejudicados da diversificação das ofertas, já que poderão subscrever os canais que, agregadamente transmitam os conteúdos desportivos *premium* anteriormente disponibilizados na Sport TV, sendo ainda expectável um ajustamento no preço a que é disponibilizada a Sport TV, decorrente da redução do seu valor pela perda de conteúdos para canais concorrentes e da pressão concorrencial que estes últimos passarão a exercer.
489. O regulador ICP-ANACOM no seu parecer de 29 de abril de 2013 (pág. 23), e a propósito do aparecimento da alternativa do canal Benfica TV, refere que uma parte dos sócios/simpatizantes do Benfica “*poderia equacionar a substituição dos canais Sport TV pelo canal Benfica TV (...), o que poderia resultar numa melhor adequação do custo incorrido por estes utilizadores nos serviços de televisão por subscrição (incluindo conteúdos premium) com as suas preferências*”.

---

<sup>61</sup> Observações da contrainteressada Cabovisão de 28 de março de 2013, ponto 4.22.

490. A este respeito, refiram-se as observações da Vodafone de 28 de março de 2013<sup>62</sup>, em que afirma que a “*possibilidade de maior concorrência no âmbito dos mercados analisados no presente capítulo [direitos de transmissão de conteúdos (*premium* ou não) e canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos (*premium* ou não)] traria, indubitavelmente, benefícios, tanto para os agentes dos mercados a jusante (e.g. distribuidores de televisão por subscrição) como principalmente para os seus consumidores, pois reduziria a força negocial actualmente detida pela Sport TV e poderia reduzir os preços actualmente impostos por esta entidade”.*
491. No que respeita à inovação, a ausência/redução da concorrência à Sport TV poderá desincentivar o investimento/empenho por parte desta em termos da diversificação dos canais que oferece (v.g., pela oferta de canais com apenas uma fração dos conteúdos da Sport TV a menor preço), em termos da melhoria da qualidade das transmissões ou em qualquer outro tipo de inovação, o que reduz a qualidade/diversidade da oferta, desincentivando assim uma maior subscrição por parte dos clientes finais, podendo implicar menor qualidade e menos subscritores do que os associados a uma situação concorrencial.
492. Adicionalmente, as eventuais estratégias de *customer foreclosure*, ao reduzir a oportunidade para diferenciação das ofertas ao nível dos distribuidores de serviços de televisão por subscrição, reduzirão, também, a intensidade concorrencial ao nível do mercado da televisão por subscrição e de pacotes que incluam este tipo de serviço, podendo traduzir-se num aumento dos preços cobrados pelos distribuidores por esses produtos. Note-se que estes mercados são substancialmente concentrados, destacando-se o poder de mercado da ZON Optimus e da PT, e a existência de barreiras à entrada, tal como se concluiu nas secções 5.1 e 5.2, referentes à caracterização estrutural e das barreiras à entrada/expansão nesses mercados.
493. No decorrer da investigação realizada, a AdC desenvolveu um conjunto de diligências com o propósito de recolher informação sobre o impacto da entrada da Benfica TV nos consumidores, seja ao nível do i) número de subscritores de canais *premium*, ii) preço e iii) variedade/qualidade das ofertas de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*.
494. Com efeito, o facto de o Benfica TV ter entrado, enquanto canal *premium*, num mercado até então monopolizado pela Sport TV, pode ser encarado como uma experiência natural que nos permite caracterizar o efeito, sobre os consumidores, de concorrência no mercado destes canais (e, *a contrario*, da sua ausência).
495. Importa, desde logo, aferir a relevância das recentes alterações da estrutura de mercado, no número total de subscrições de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*.
496. Dos dados recolhidos das respostas dos diversos distribuidores de televisão por subscrição, da Sport TV e da Benfica TV, é possível constatar que, na sequência da entrada da Benfica TV, se registou o maior aumento de número de subscritores de canais com conteúdos desportivos *premium* desde janeiro de 2008. Com efeito, em julho de 2013 o número de subscritores aumentou [10-20]% face ao mês anterior, contrariando a tendência de decréscimo até então registada, e sendo mais do dobro da taxa de crescimento mensal mais elevada verificada desde 2008 até à entrada da Benfica TV.

---

<sup>62</sup> Vide ponto 69 da versão confidencial e 65 da versão não confidencial das observações da Vodafone de 28 de março de 2013.

497. Em março de 2014, o número de subscrições de canais com conteúdos desportivos *premium* - Sport TV e Benfica TV deverá rondar os [700-800] mil, *i.e.*, cerca de [700-800] mil consumidores subscreviam pelo menos algum canal Sport TV ou a Benfica TV. O número de subscritores de canais desportivos *premium* (Sport TV ou Benfica TV) na mesma data foi de [500-600] mil, o que representa um acréscimo de quase [5-10]% face ao período homólogo do ano anterior. Note-se que o valor desta taxa de variação deverá subestimar o impacto em termos de número de subscritores, já que seria ainda necessário levar em consideração a tendência de redução do número de subscritores de canais com conteúdos desportivos *premium* que se registou até à entrada da Benfica TV.
498. Este aumento do número de subscritores no mercado pode ficar dever-se ao facto de a Benfica TV apelar a clientes a quem o par conteúdos/preço praticado pela Sport TV antes de ter perdido os jogos do Benfica em casa e a Liga Inglesa não interessava. Adicionalmente, há que levar em consideração as alterações comerciais introduzidas pela Sport TV a 5 de agosto, que implicaram a diversificação da oferta, de onde se destaca, em particular, a disponibilização da Sport TV Live, assim como um conjunto de outras alterações em termos de preço e funcionalidades que apelou a mais clientes.
499. Como tal, a entrada da Benfica TV e a diversificação de oferta da Sport TV no âmbito da sua resposta estratégica à entrada traduziu-se num aumento do número de subscritores de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*.
500. No que concerne ao par conteúdos preço, *i.e.*, preço e diversidade/qualidade das ofertas de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, importa fazer uma caracterização da oferta, descrevendo, em particular, as alterações comerciais introduzidas pela Sport TV a 5 de agosto.

**Figura 1 – Caracterização das alterações comerciais introduzidas pela Sport TV a 5 de agosto de 2013**



Fonte: PT, anexo 7 à resposta de 4 de novembro de 2013.

501. As alterações comerciais de 5 de agosto de 2013, da Sport TV, implicaram a disponibilização da oferta Sport TV Live, que inclui dois canais, designadamente a Sport TV Live SD e HD, com um jogo de cada um dos principais campeonatos nacionais e internacionais de futebol por jornada, cujo preço praticado é de 9,9 €/mês. Conforme

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 69

dados submetidos pela Sport TV, aderiram à Sport TV Live, até março de 2014, cerca de [10-20] mil subscritores.

502. Esta alteração comercial constitui uma diversificação da oferta em termos de pares conteúdos/preço, disponibilizando um pacote com menos conteúdos mas a um preço substancialmente inferior face ao pacote Sport TV, que apela aos consumidores que procuram menos conteúdos a um preço inferior.
503. Adicionalmente, no âmbito destas alterações comerciais, são disponibilizadas duas novas funcionalidades, o **multiscreen**, que permite que um subscritor com apenas uma subscrição dos canais possa aceder aos mesmos através de mais do que uma set-top box e o **multiroom**, que permite a um subscritor, ao subscrever os canais Sport TV, aceder aos mesmos não só através da *set-top box*, mas também através de um computador, *tablet* ou *smartphone*, por via de uma ligação *wifi*, uma ligação banda larga móvel ou uma ligação de dados móveis.
504. Para além de mais funcionalidades e diferentes pares de conteúdos, as novas ofertas comerciais incluem algumas alterações de preço. Com efeito, a partir de 5 de agosto, foi disponibilizada a oferta Sport TV *premium* – 4 canais Sport TV 1, 2, 3 e Live, em *standard definition*, a 22,79 €/mês. Em resultado, os consumidores passam a ter acesso, àquele preço, aos mesmos conteúdos que eram anteriormente (i.e., antes das alterações comerciais) disponibilizados a cerca de 26,5€ (SD) ou de 29€ (HD).
505. Esta alteração é consistente com um ajustamento no preço a que é disponibilizada a Sport TV, decorrente da redução do seu valor pela perda de conteúdos para canais concorrentes e da pressão concorrencial que estes últimos passaram a exercer.
506. Em resultado, para os consumidores que preferem subscrever e poder visualizar todos os conteúdos *premium* anteriormente disponibilizados pela Sport TV (pré-entrada da Benfica TV), estes terão de subscrever a Sport TV e a Benfica TV, sendo que já não terão de o fazer a 9,9€ + 26,5€(SD) ou 29€ (HD)/mês, como acontecia antes das alterações comerciais de 5 de agosto, mas antes a um preço 9,9€ + 22,79€/mês (com ligeiras variações, em função do operador em causa).
507. Na reunião ocorrida a 22 de outubro de 2014, a AdC questionou o representante da Benfica SAD sobre a comparação da situação prévia e posterior à oferta do canal Benfica TV como canal *premium* no que concerne ao bem-estar do consumidor final. O representante da Benfica SAD referiu “*que as novas ofertas permitiram uma melhor resposta a perfis de consumidores que pretendiam ter um custo menor. Nesta medida, consumidores que, previamente optavam por não adquirir a Sport TV por considerar que o preço era demasiado elevado ou que apenas tinham interesse num pacote com menos conteúdos, a um preço inferior, passaram a ter uma oferta mais ajustada às suas necessidades. Assim, a entrada da Benfica TV levou a um maior ajustamento da oferta à procura, daí decorrendo um aumento de bem-estar para os consumidores*” (cfr. pontos 17 e 18 da ata da reunião).
508. Referiu ainda que, “*não obstante um consumidor que pretenda ter todos os conteúdos que tinha antes subscrevendo os canais Sport TV por 26 ou 28 euros pagar agora ligeiramente mais (32 euros, resultantes da soma dos 9,90 euros do Benfica TV acrescidos dos 22 euros da supra referida nova oferta Sport TV), prevê que o ajustamento do preço venha a ser total, não sendo expectável que todo o ajustamento se fizesse em 3 meses*” (cfr. ponto 19 da ata da reunião).
509. Quanto à representatividade deste tipo de consumidor (que pretenda ter todos os conteúdos), o representante da Benfica SAD aponta ainda para as estimativas do estudo

da Eurogroup (slide 14), segundo o qual a percentagem correspondente a esse perfil de consumidor era relativamente diminuta (*cf.* pontos 19 e 20 da ata da reunião).

510. Dos elementos recolhidos resulta evidente que estratégias de *customer foreclosure*, ao reduzirem/eliminarem a concorrência no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* têm efeitos negativos nos consumidores, privando-os de ofertas mais adequadas ao seu perfil, no que concerne ao par variedade/qualidade/preço.
511. Importa ainda, no âmbito dos efeitos das estratégias de *customer foreclosure*, em particular do *customer foreclosure* indireto, referir que a eliminação de concorrência à PPTV, ao reforçar-lhe o poder de monopólio no que concerne a intermediação dos direitos de transmissão televisiva de jogos da Liga Principal, poderá prejudicar os clubes de futebol, titulares iniciais desses direitos.
512. De acordo com a contrainteressada LPFP, “a implementação da presente transação reforçará a posição dominante que a PPTV já detém, de que resultarão entraves significativos à concorrência efectiva, em particular, no mercado português de direitos audiovisuais dos jogos das ligas portuguesas (quer no mercado da venda destes direitos aos operadores televisivos, quer no mercado dos canais desportivos televisivos), com claro prejuízo para os clubes de futebol e para consumidores finais, pela redução do número de empresas potencialmente concorrentes da PPTV capazes de representarem alternativas viáveis para a aquisição dos direitos televisivos e para a oferta de canais desportivos”<sup>63</sup>.
513. Desta forma, a PPTV continuará a pagar um valor inferior aos clubes de futebol, face àquele que seria pago por um operador em concorrência, o que se traduz em menores receitas para os clubes, com os consequentes reflexos no investimento destes na sua atividade. Refira-se, a este respeito, as conclusões do estudo “O Mercado de Direitos Televisivos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional: Análise Económica”, de setembro de 2012, preparado pelo Professor Luís Cabral para a LPFP, que defende que “o principal motivo para a baixa compensação recebida pelos clubes da Liga é a falta de concorrência no mercado da aquisição de direitos de transmissão, que funciona como um monopólio sem concorrência potencial e protegido por barreiras à entrada”<sup>64</sup>.
514. Já o estudo “Direitos de media da LPFP – exploração atual e o valor da venda centralizada”, realizado pela Oliver & Ohlbaum Associates Ltd., de 12 de julho de 2012, e submetido pela LPFP a 24 de abril de 2013, conclui, na página 44, que “na atual estrutura de mercados, os direitos da Liga continuarão a ser subavaliados”, que “[e]m outros mercados Europeus, temos assistido a guerras de licitação entre operadores de TV Paga a procurar assegurar os direitos domésticos do futebol – seja como forma de assegurar a sua posição no mercado, como de recuperar subscritores perdidos” e que esta esta dinâmica tem “duas consequências: os clubes recebem o pleno valor dos seus direitos, mas a disputa pelos subscritores mantém os preços baixos”.
515. As preocupações jusconcorrenciais da AdC a este respeito centram-se no seu potencial para se traduzirem num prejuízo para os consumidores finais, designadamente em termos de uma redução da qualidade dos eventos desportivos, em resultado do menor investimento por parte dos clubes de futebol.
516. A este respeito, refira-se o enquadramento à questão no Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, no qual se refere que, no âmbito do reforço do poder negocial das partes, “pode ainda revelar-se necessário averiguar o impacto da operação

<sup>63</sup> Comunicação da LPFP de 28 de março de 2013 (ponto 14).

<sup>64</sup> Vide comunicação da LPFP, de 24 de abril de 2013.

*no mercado a montante, nomeadamente no que concerne a eventuais efeitos adversos da alteração do contexto negocial sobre a evolução do mercado”, neste caso, em termos da dinâmica de investimento com vista ao aumento de qualidade.*

517. Como tal, aos demonstrados efeitos negativos sobre os consumidores de estratégias de *customer foreclosure* já identificados, ainda acresceriam eventuais efeitos negativos decorrentes da menor capacidade de investimento por parte dos clubes de futebol e conseqüente menor qualidade de eventos desportivos, resultantes da redução/eliminação de concorrência à PPTV que resulta, indiretamente, do *customer foreclosure*.

#### **5.3.1.1.2. Input Foreclosure**

518. Tal como se referiu, a presente operação de concentração implica a integração vertical entre uma empresa fornecedora de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, a Sport TV, e a PT, um operador ativo ao nível da televisão por subscrição, quer em *stand-alone*, quer integrada no âmbito de pacotes de produtos (*double-play*, *triple-play* e *quadruple-play*), por via da aquisição, pela PT, de 25% do capital social da nova Sport TV, que lhe conferem controlo conjunto daquela empresa com a ZON Optimus e a Controlinveste Media.
519. A integração vertical resultante da operação de concentração torna incontornável a análise do seu potencial para tornar mais provável o encerramento, aos concorrentes da ZON Optimus e da PT a jusante, no que concerne ao acesso a fatores de produção importantes para a concorrência ao nível de ofertas que incluam televisão por subscrição, no caso, canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*.
520. De acordo com as “Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais” da Comissão Europeia, “[v]erifica-se um encerramento de factores de produção nos casos em que, após a concentração, a nova entidade é susceptível de restringir o acesso aos produtos ou aos serviços que seriam de outra forma fornecidos ou prestados caso não se tivesse realizado a concentração, aumentando assim os custos dos concorrentes a jusante ao dificultar o seu abastecimento em termos de bens e serviços a preços e condições semelhantes aos prevalecentes caso não se tivesse realizado a concentração. Assim, a entidade resultante da concentração pode aumentar de forma rentável o preço cobrado aos consumidores, resultando numa restrição significativa da concorrência efectiva. Tal como referido supra, para que o encerramento de factores de produção seja prejudicial para os consumidores, não é necessário que os concorrentes da entidade resultante da concentração sejam forçados a abandonar o mercado”.
521. Note-se que a análise do potencial da presente operação de concentração para tornar mais prováveis estratégias de *input foreclosure* focar-se-á essencialmente em estratégias de *input foreclosure* parcial, *i.e.*, o fornecimento dos canais Sport TV em condições relativamente mais desfavoráveis, como sejam, aumentos do preço a que são disponibilizados aos distribuidores de televisão por subscrição alternativos à PT e à ZON Optimus ou degradação da qualidade do serviço a estes distribuidores, por exemplo, através da antecipação do lançamento de novas ofertas pela ZON Optimus e pela PT.
522. Estratégias de *input foreclosure total*, que implicam o encerramento total dos canais Sport TV aos concorrentes, afiguram-se menos prováveis neste mercado, sendo que, tanto o regulador ICP-ANACOM, no seu parecer, como os contrainteressados, nas suas

observações, abordam estratégias de *input foreclosure* parcial e o impacto da operação ao nível deste tipo de estratégia.

523. O ICP-ANACOM refere, no seu parecer de 29 de abril de 2013, e reitera, no seu parecer de 24 de janeiro de 2014, que “os canais Sport TV são um dos motivos que poderão estar na base da escolha dos utilizadores finais e o seu controlo pelo Grupo ZON e pelo Grupo PT poderá criar incentivos para, em termos de política comercial, dificultar o acesso a estes canais por parte dos restantes operadores que atuam no mercado de televisão por subscrição e que, no seu conjunto, detinham, no final de 2012, apenas cerca de 10 por cento de quota de mercado”.
524. A Cabovisão alega que “a concentração é suscetível de aumentar os custos dos concorrentes nos mercados a jusante da televisão por subscrição e das ofertas multiple play, restringindo o seu acesso a determinados inputs que são essenciais para concorrer no Pay-TV e nas ofertas em pacote (*input foreclosure*)”. Alega, assim, que tal reduz “ainda mais a sua capacidade [dos concorrentes] para concorrer nos mercados a jusante da televisão por subscrição e das ofertas em pacote”<sup>65</sup>.
525. A Vodafone, nas suas observações de 28 de março de 2013, no ponto 58, alega que “a presente concentração pode determinar o encerramento do mercado a jusante (*input foreclosure*) - onde se verifica um monopólio - o que, per se, determina a criação de entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados” a jusante.
526. De acordo com as Orientações da Comissão Europeia suprarreferidas, “[a]o apreciar a probabilidade de um cenário de encerramento anticoncorrencial de factores de produção, a Comissão determina, em primeiro lugar, se a entidade resultante da concentração teria, após a concentração, a capacidade de encerrar significativamente o acesso aos factores de produção, em segundo lugar, se teria incentivos para o fazer e, em terceiro lugar, se uma estratégia de encerramento do mercado teria um efeito prejudicial significativo a nível da concorrência a jusante.”
527. No caso em questão, e atendendo a que, no cenário pré-operação de concentração existia já um elemento de integração vertical atenta a participação (com controlo conjunto) da ZON Optimus na Sport TV, a avaliação do potencial da operação de concentração para tornar mais prováveis eventuais estratégias de *input foreclosure* deverá incidir sobre o seu impacto marginal ao nível destas dimensões (capacidade e incentivos para adotar estratégias de *input foreclosure* e efeitos na concorrência a jusante).

### **Capacidade da Sport TV para adotar estratégias de *input foreclosure***

528. No âmbito da avaliação da capacidade da Sport TV para proceder a *input foreclosure* após a operação de concentração, é importante analisar: **a) a importância do input** – canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* – para os concorrentes nos mercados de ofertas que incluam televisão por subscrição, **b) o poder de mercado da Sport TV** e **c) outras restrições relevantes**.

#### **a) Importância dos conteúdos desportivos premium para a concorrência ao nível de ofertas envolvendo televisão por subscrição**

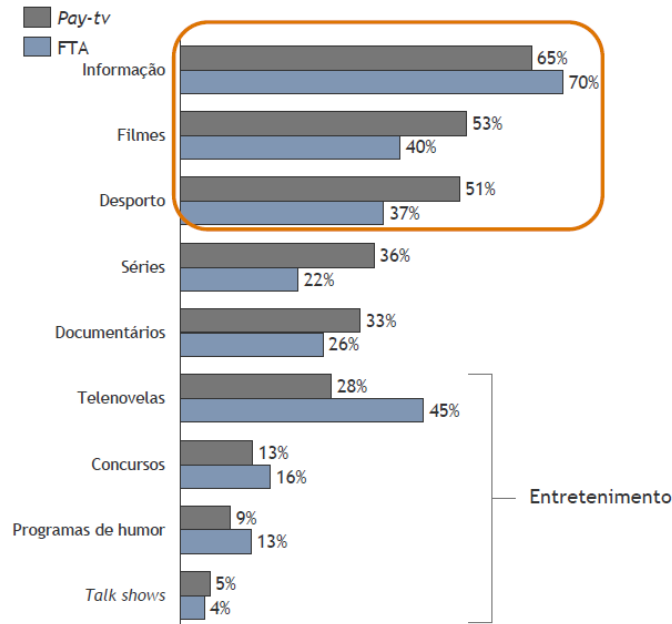
529. De acordo com as suprarreferidas Orientações da Comissão Europeia, “[o] encerramento de factores de produção só suscita problemas em matéria de

---

<sup>65</sup> Vide pontos 4.21 e 1.6 (ii) das observações da Cabovisão de 28 de março de 2013.

*concorrência se disser respeito a um factor de produção importante para o produto a jusante. É o que acontece, por exemplo, quando o factor de produção em causa representa um custo significativo relativamente ao preço do produto a jusante. Independentemente do seu custo, um factor de produção pode também ser suficientemente importante por outras razões. Pode, por exemplo, constituir uma componente essencial sem a qual não é possível fabricar ou vender eficazmente o produto no mercado a jusante ou pode representar uma fonte significativa da diferenciação dos produtos a jusante”.*

530. A este respeito, as diversas informações coligidas pela AdC apontam para a importância dos conteúdos desportivos para a concorrência entre distribuidores de televisão por subscrição, em particular os conteúdos desportivos *premium*, designadamente os referentes aos jogos da Liga Principal. Esta importância revela-se tanto ao nível da relevância para a escolha dos consumidores finais, como ao nível dos custos de produção, assim como enquanto fonte de potencial diferenciação.
531. O “Estudo de acesso a conteúdos no mercado de *pay-tv*” realizado pela Maksen para a Apritel (Associação dos operadores de telecomunicações), publicado em novembro de 2010 (doravante referido como “Estudo da Maksen de 2010”), apresenta um conjunto de conclusões e dados que apontam nesse sentido.
532. Este estudo conclui pela importância crucial dos conteúdos, em geral, para o negócio de televisão por subscrição, identificando-os como *drivers* para aquele serviço, sendo, na perspetiva do cliente, o fator conteúdos essencial para a determinação de uma oferta de televisão adequada (*v.g.*, *cfr.* páginas 22 e 77).
533. Conclui ainda que, em Portugal, a afinidade dos consumidores é elevada para conteúdos de desporto e cinema, transformando-os em conteúdos âncora na oferta de televisão por subscrição. Adicionalmente, refere que é essencial para a viabilidade de um distribuidor disponibilizar este tipo de conteúdos, permitindo-lhe, assim, estar dentro das opções de escolha do consumidor (*cfr.* página 22).
534. De facto, de acordo com o Estudo da Maksen de 2010, na página 19, foi possível concluir que 51% dos clientes de televisão por subscrição identificam o desporto como um conteúdo com o qual têm afinidade, destacando a disposição de pagamento de um *premium* pelo seu consumo como demonstrativo da sua relevância.

**Figura 2 – Afinidade declarada com os diversos tipos de conteúdos em Portugal**


**Fonte:** Estudo da Maksen de 2010.

535. A notificante PT, em resposta de 22 de julho de 2013 a pedido de elementos da AdC, (questão 22) afirma que *“tem vindo a sustentar que, de acordo com a sua perceção, os canais desportivos premium são decisivos para a captação de clientes ao nível da televisão por subscrição”* e que *“o papel que estes conteúdos desempenham no negócio de operador de televisão por subscrição tem sido reconhecido pela prática administrativa da Comissão Europeia e, bem assim, pelas autoridades de concorrência de outros Estados Membros da U.E.”*.
536. De facto, segundo elementos disponibilizados pela Sport TV, a 5 de julho de 2013, na sua resposta à questão 3 do pedido de elementos da AdC, o canal principal da Sport TV foi o [CONFIDENCIAL – dados de audiência da Sport TV].
537. No decorrer da investigação desenvolvida, em resposta de 4 de novembro de 2013 à questão 40 do pedido de elementos da AdC, a Notificante PT afirmou que *“[o]s conteúdos desportivos premium são essenciais para a captação e retenção de subscritores em qualquer oferta de televisão por subscrição, sendo o acesso a este produto indispensável para assegurar a sobrevivência de qualquer operador de televisão por subscrição”* e que *“[p]or norma, os clientes não equacionam aderir ou manter-se num operador de pay tv que não disponibilize conteúdos desportivos premium. A não inclusão destes canais na oferta é suscetível de conduzir ao progressivo enfraquecimento e saída do mercado do operador de televisão por subscrição”*. A PT sustenta estas afirmações em análises que afirma serem empíricas, referindo-se também às conclusões do estudo da Maksen sobre o acesso a conteúdos no mercado de televisão por subscrição *supra* descrito.
538. Na resposta à mesma questão, a PT realça ainda que *“[a] importância dos canais premium desportivos é também assinalada pela generalidade das autoridades da concorrência”* e que, *“[e]m regra todas reconhecem que o que leva um cliente a contratar o serviço de televisão por subscrição, em alternativa a um serviço de televisão gratuito, é, sobretudo, a existência de conteúdos que este valorize”*.

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 75

539. Ainda de acordo com a Notificante PT, “[o]s conteúdos que têm revelado possuir as características referidas são essencialmente os conteúdos desportivos que suscitam grande interesse no público e que, no essencial compreendem a transmissão, em directo ou semidirecto, de jogos de futebol que se realizem com regularidade ao longo do ano e em que participem equipas nacionais. Este tipo de conteúdos tem sido visto como um input essencial para se disputar o mercado de televisão por subscrição e, por sua vez, crucial à concorrência ao nível do acesso à Internet em banda larga e da telefonia fixa numa lógica de ofertas triple play”.
540. Já a ZON Optimus, ainda que afirme que “o aparecimento da Sport TV, com conteúdos desportivos nacionais e com um tratamento profissional e de qualidade revelou-se desde logo um sucesso, tendo atraído novos subscritores em praticamente todo o território nacional”, atenua a relevância atual da Sport TV, alegando que não pode hoje “afirmar-se que os canais Sport TV continuam, como no passado recente, a desempenhar o mesmo papel de importante factor de crescimento da procura de serviços de televisão por subscrição”<sup>66</sup>.
541. A Cabovisão, sobre esta matéria afirmou, na sua resposta de 21 de outubro de 2013 à questão 17 do pedido de elementos da AdC, que “[o]s conteúdos desportivos premium são muito importantes porque são muito valorizados pelo cliente final, tratando-se de um fator decisivo no momento da escolha do operador. Através dos canais premium os clientes conseguem acompanhar uma vasta programação durante 24 horas por dia, com transmissão de várias modalidades desportivas, desde treinos, a competições e/ou jogos entrevistas, debates e documentários. Os consumidores finais valorizam estes canais, devido à sua programação única e exclusiva, principalmente desde que os jogos das ligas profissionais deixaram de ser transmitidos em canal aberto, passando a ser exclusivos de canais de acesso condicionado”.
542. A Vodafone, em resposta de 29 de outubro de 2013 à questão 15 de pedido de elementos da AdC afirma que “[n]o âmbito do mercado de televisão por subscrição ou de mercado multiple play (como triple play ou quadruple play), a oferta de conteúdos é um elemento crucial na escolha dos consumidores finais”, sendo que, “[d]este modo, é absolutamente determinante para a viabilidade comercial de uma oferta de televisão que um distribuidor de serviços de televisão por subscrição consiga ter acesso e disponibilizar na sua oferta conteúdos que correspondam efectivamente à escolha preferencial dos consumidores finais”. Mais afirma que “[n]este domínio, os conteúdos desportivos, em particular os conteúdos desportivos premium, destacam-se pela especial afinidade que o consumidor português manifesta relativamente aos mesmos, o que os qualifica, desde logo, como “conteúdos âncora” numa oferta de televisão por subscrição”.
543. Ainda de acordo com a mesma resposta da Vodafone “[s]e tivermos em linha de conta que o preço de subscrição de qualquer um dos pacotes de canais Sport TV é, hoje em dia, superior ao preço do serviço triple play “base” disponibilizado pela Vodafone e que, ainda assim, existe uma franja significativa de clientes dispostos a pagar pelo acesso a estes canais, torna-se evidente o elevado grau de interesse que eventos desportivos tais como os transmitidos pela Sport TV têm para o consumidor final e o enorme peso que os mesmos representam na escolha da oferta de televisão por subscrição adequada”, determinando que “é essencial para um distribuidor de serviços de televisão por subscrição dispor na sua oferta deste tipo de conteúdos, como forma de captação e retenção de clientes”.

---

<sup>66</sup> Resposta da ZON, de 22 de julho de 2013, à questão 22 do pedido de elementos correspondente.

544. O Estudo da Maksen de 2010 informa ainda que os canais *premium* de desporto e filmes *première* geram 32% da receita de televisão por subscrição, e que o peso dos custos de programação na receita é genericamente elevado, afetando de forma relevante a rentabilidade do negócio de televisão por subscrição (*cf.* páginas 74). Acrescenta que, uma vez que o custo não é proporcional à base de clientes, tal pode dificultar o crescimento de operadores com bases reduzidas de clientes.
545. A este respeito, destaque-se também as observações da LPFP, de 28 de março de 2013, no ponto 48, em que, referindo-se nomeadamente à análise da Comissão Europeia no caso COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù, a Liga conclui que “[c]omparativamente com o de outros direitos, o preço destes direitos [de acontecimentos futebolísticos] representa uma parte extremamente importante dos custos gerais dos operadores televisivos”.
546. Já no que concerne à importância de canais Sport TV enquanto fonte de diferenciação, no âmbito da concorrência entre distribuidores de televisão por subscrição, refira-se que o Estudo da Maksen de 2010 conclui que “o *pay-tv* configura-se actualmente como o principal serviço em que o operador de telecomunicações poderá diferenciar-se pelos conteúdos e funcionalidades disponibilizados aos clientes” (página 18).
547. O Estudo da Maksen de 2010 atribui, assim, uma importância crítica no que concerne ao impacto de potenciais barreiras ao acesso a estes conteúdos. Acrescenta que os conteúdos desportivos são insubstituíveis e cruciais para a credibilidade da oferta e para a angariação de receita *premium*.
548. Quanto ao papel dos conteúdos desportivos *premium* enquanto fator importante de diferenciação das ofertas, a ZON, na sua resposta de 4 de novembro de 2013 à questão 11 c) do pedido de elementos da AdC, afirmou considerar que a “*variedade de serviços que integram hoje em dia as ofertas dos operadores de comunicações electrónicas (televisão, telefone fixo, telefone móvel, banda larga fixa, banda larga móvel) e as múltiplas combinações de serviços possíveis concorrem para a diferenciação dos operadores face aos seus concorrentes, em termos de preços, qualidade da oferta, inovação e diversidade*” e que os “*conteúdos desportivos premium podem ser um entre vários factores de diferenciação nestes mercados*”.
549. Já a PT considera que os conteúdos desportivos *premium* não são “*meros diferenciadores de oferta*”, mas antes essenciais, *i.e.*, “*condição da oferta que deve estar preenchida em todos os operadores de televisão por subscrição*”.
550. Destaque-se, ainda, as afirmações da Vodafone (ponto 15 da versão não confidencial da resposta de 29 de outubro de 2013) de que “[d]ado o seu carácter não substituível os conteúdos desportivos *premium* são, assim, um factor fundamental para a diferenciação da oferta dos operadores de serviços de televisão por subscrição” e que, “*sendo a televisão por subscrição o serviço através do qual os operadores de comunicações electrónicas podem diferenciar-se dos restantes concorrentes (pelos conteúdos e funcionalidades oferecidas) no âmbito das ofertas multiple play, a disponibilização de tais conteúdos é absolutamente determinante para a viabilidade das referidas ofertas*”.
551. Um outro estudo sobre “Direitos de media da LPFP – exploração atual e o valor da venda centralizada”, realizado pela Oliver & Ohlbaum Associates Ltd., de 12 de julho de 2012, e submetido pela LPFP a 24 de abril de 2013, também destaca a relevância dos conteúdos desportivos, em particular os jogos da Liga, concluindo que “os encontros entres estes [3 grandes clubes] são os fatores impulsionadores do valor dos direitos de TV Paga”, e que “o futebol é determinante para a oferta de TV Paga – 36% dos que responderam [ao inquérito aos consumidores] mudariam de fornecedor se fosse a única forma de ver futebol” (*vide* página 3 do estudo).

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 77 considerado como confidencial.**

552. Refira-se, por fim, os resultados do estudo de 14 de julho de 2012 do Eurogroup Consulting para a Benfica SAD (estudo este submetido pela contrainteressada no dia 6 de junho de 2013, slide 20): de acordo com o inquérito realizado no âmbito desse estudo, o acesso ao conteúdo do canal Benfica TV com os jogos do Benfica em casa justifica, para a maioria dos inquiridos (66% dos sócios e 67% dos adeptos), a mudança de distribuidor de televisão por subscrição.

**b) Poder de mercado da Sport TV**

553. Nesta avaliação importa aferir se a Sport TV tem capacidade para, após a operação de concentração, encerrar o acesso de distribuidores de televisão por subscrição concorrentes da PT e da ZON Optimus, aos canais Sport TV.

554. De acordo com as suprarreferidas Orientações da Comissão Europeia, “[p]ara que o encerramento de factores de produção constitua uma preocupação em matéria de concorrência, a empresa integrada verticalmente resultante da concentração deve dispor de um grau suficiente de poder no mercado a montante. Só nestas circunstâncias é expectável que a empresa resultante da concentração possa exercer uma influência significativa sobre as condições concorrenciais no mercado a montante e dessa forma, possivelmente, sobre os preços e condições de fornecimento no mercado a jusante.”

555. No caso em análise, existe claramente um poder de mercado da empresa no mercado a montante, *i.e.*, de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, sendo que a operação de concentração permite reforçar ainda mais este poder ao eliminar/reduzir a concorrência por parte de outros concorrentes que, no contrafactual da ausência da operação, pudessem vir a entrar/expandir a sua posição no mercado relevante.

556. Este reforço resulta, em grande medida, dos efeitos verticais associados ao potencial da operação de concentração para criar/reforçar as condições para a adoção de estratégias de *customer foreclosure* por parte da PT e da ZON Optimus (*vide* secção 5.3.1.1.1 *supra* sobre *customer foreclosure*) e pelos efeitos horizontais decorrentes da eliminação da PT enquanto potencial concorrente a montante (*vide* secção 5.3.1.2.1 *infra* sobre a eliminação de concorrência potencial).

557. O poder de mercado da Sport TV pode ainda ser reforçado pela eliminação de um cliente com um elevado poder negocial. Com efeito, nas circunstâncias pré-operação, a PT, em resultado da sua alargada base de clientes, podia conseguir reduzir a capacidade da Sport TV para deteriorar as condições de distribuição dos canais Sport TV, com eventuais benefícios para os restantes operadores<sup>67</sup>.

558. Note-se, contudo, que mesmo no caso da PT, e de acordo com a sua resposta à questão 29 de 22 de julho de 2013, as interações negociais entre esta e a Sport TV para o início da disponibilização do canal se caracterizaram por esta última estabelecer as condições, sem prejuízo de pequenos ajustamentos. Não obstante, refira-se que a PT, no momento desta negociação, era um operador em início de atividade no que respeita ao serviço de televisão por subscrição, pelo que este facto não refletirá o seu atual poder negocial.

559. Com a operação de concentração, a PT, passando a deter 25% do capital social e controlo conjunto sobre a Sport TV, deixa de exercer o seu papel de adquirente com poder negocial face àquela empresa, eliminando-se, caso exista, qualquer benefício

---

<sup>67</sup> Este poder negocial, para além de emergir da elevada base de clientes da PT, poderia estar também associado às ligações estruturais existentes com a Controlinveste Media, dado que esta detém 2,28% da PT e que controla conjuntamente, com a PT, a Sportinveste Multimédia.

indireto para os operadores de menor dimensão, que ficam assim mais vulneráveis a estratégias de *input foreclosure*.

560. Neste sentido, refere a contrainteressada Cabovisão, no ponto 4.23 das suas observações de 28 de março de 2013, que *“a entrada da PT no capital social da SPORT TV altera efectivamente a estrutura de concorrência nos mercados relevantes na medida em que a concentração tem por efeito imediato o desaparecimento da PT enquanto entidade terceira e alheia à SPORT TV e que era até então um importante player com capacidade negocial para colocar uma forte pressão sobre a SPORT TV no sentido de obter condições equitativas para a distribuição dos canais Sport TV. Pós-concentração, ‘desaparece’ um comprador alheio à SPORT TV que, até então, desempenhava um importante papel a nível concorrencial”*.
561. Acrescenta a Cabovisão, no ponto 4.24 das suas observações, que *“[n]um cenário de pós-operação, os demais operadores, que não têm acesso a uma base de clientes que lhes confira poder negocial junto da SPORT TV ficarão numa situação ainda mais enfraquecida e verão ainda mais comprometida a sua capacidade negocial para aceder aos canais Sport TV, conteúdos must-have para a televisão por subscrição, sendo confrontados com dificuldades acrescidas em concorrer no mercado retalhista da televisão por subscrição. Os compradores dos canais Sport TV - que são concorrentes da PT e da ZON nos mercados a jusante - não terão quaisquer condições (nem isoladamente, nem em conjunto) para contrariar o poder de mercado da SPORT TV”*, acrescentando, no ponto 4.25, *“que à Cabovisão e aos poucos operadores que ainda permanecem no mercado não restará outra alternativa que não a de negociar a aquisição de canais e conteúdos desportivos premium com a SPORT TV, agora controlada conjuntamente pelos seus dois maiores concorrentes (e maiores players do mercado) - a ZON e a PT - não podendo mudar ou ameaçar recorrer a outros fornecedores (dada a inexistência dos mesmos e a inviabilização total de qualquer entrada potencial a montante pós-operação), nem tendo capacidade [de] patrocinar uma qualquer entrada a montante”*.
562. No decorrer da sua investigação, a AdC questionou os operadores de menor dimensão quanto à sua perceção no que concerne a capacidade negocial da PT face à Sport TV e se esta tem resultado em benefícios para os operadores de menor dimensão em termos das condições comerciais a que adquirem a Sport TV, solicitando a descrição de situações em concreto ilustrativas dessa realidade.
563. A Vodafone refere que, *“antes do aumento da quota no mercado de televisão por subscrição por parte da PT – recentemente verificada - e no mercado do triple play (e agora no mercado do quadruple play) a PT era a principal contestatária do poder de mercado da ZON no mercado de conteúdos, invocando a ausência de uma regulação eficaz que impedisse a alavancagem do mesmo para os mercados de comunicações eletrónicas”*. Ilustra a sua resposta com um conjunto de notícias sobre afirmações da PT a este respeito, como sejam, a troca de argumentos decorrida no debate do Congresso das Comunicações em 2009, organizado pela Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC), em que *“Zeinal Bava afirmou que a operadora que dirige, e que quer ser líder no mercado da televisão paga daqui a três anos, continua a ter dificuldades nos conteúdos”*. De acordo com a Vodafone, *“as questões invocadas anteriormente pela PT prendiam-se, particularmente, com: a) a imposição de uma taxa de penetração mínima para todos os operadores (o que, no fundo, não consubstanciava mais do que a atribuição de uma receita mínima garantida para a Sport TV), b) um modelo remuneratório assente numa tabela de descontos*

*(calculados em função do número de subscritores) que beneficia claramente operadores de maior dimensão*<sup>68</sup>.

564. Mais afirma, a Vodafone, na mesma resposta, que “[c]om o crescimento exponencial da sua quota de mercado de televisão por subscrição a PT tornou-se um cliente de peso para a Sport TV – com capacidade, inclusive, de promover a entrada no mercado de canais concorrentes da Sport TV, tendo adquirido um elevado poder negocial que lhe permitiu colocar uma forte pressão na Sport TV no sentido de evitar que as condições de distribuição dos canais Sport TV se deteriorassem, o que, reconhecidamente, resultou também em alguns benefícios para os operadores de menor dimensão (com reduzido poder negocial face à Sport TV). Desde logo, pela eliminação da taxa de penetração mínima em 2011, a qual sempre foi a condição alvo de maior contestação por parte da PT”.
565. A Vodafone enquadra a operação de concentração nestas considerações, afirmando que “a entrada da PT no capital social da Sport TV, terá por efeito imediato o desaparecimento desta entidade enquanto adquirente com forte poder negocial face à Sport TV, o que, naturalmente, fragilizará ainda mais a posição dos operadores de menor dimensão, os quais, não dispendo de uma base de clientes (isoladamente ou mesmo em conjunto) que lhes confira suficiente poder negocial para combater ou contrariar os efeitos de escala que se verificam neste mercado, verão gravemente comprometida a sua capacidade competitiva”<sup>69</sup>.
566. Já a Cabovisão, não remetendo para nenhuma situação em concreto, afirma que “[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]”<sup>70</sup>.
567. Estas observações corroboram a hipótese de que a eliminação do papel da PT, enquanto adquirente com elevado poder negocial, que desaparecerá com a entrada desta empresa no capital social do seu fornecedor, Sport TV, poderá resultar numa deterioração, face ao contrafactual da ausência da operação, das condições de oferta praticadas aos restantes distribuidores de televisão por subscrição, que não detêm poder negocial, e que poderiam beneficiar, em certa medida, do exercício do poder negocial da PT.

### **c) Outras restrições relevantes**

568. Em termos de enquadramento das restrições potencialmente relevantes no que concerne a capacidade da Sport TV para adotar estratégias de *input foreclosure*, há que referir os compromissos assumidos, no âmbito da Ccent. 47/2003 – PPTV/PT Conteúdos, pelas Notificantes desse processo (PPTV e PT), tendo em vista uma decisão de não oposição àquela operação pela AdC. No que concerne ao canal Sport TV, estes compromissos consistem em:
- i. *“No que respeita à distribuição do canal SPORT TV, deverá a SPORT TV, no relacionamento comercial com os diferentes operadores de televisão por cabo, obedecer a condições não discriminatórias, no que concerne a marketing, promoções e disponibilização do sinal.*

---

<sup>68</sup> Cfr. resposta da Vodafone de 29 de outubro de 2013 à questão 17 do pedido de elementos da AdC.

<sup>69</sup> *Idem*.

<sup>70</sup> Cfr. resposta da Cabovisão de 22 de outubro de 2013 às questões 19 e 20 do pedido de elementos da AdC.

- ii. *Quanto às condições comerciais para a distribuição do canal SPORT TV aos distribuidores de televisão por cabo, serão fixados escalões em função do número de subscritores que deverão obedecer a critérios economicamente proporcionais, tendo em consideração, nomeadamente, o crescimento verificado no passado do número total de subscritores da SPORT TV, os investimentos com escala e os serviços prestados pelos operadores. Em particular, as condições comerciais da SPORT TV aos operadores não podem, por via de práticas restritivas da concorrência, conduzir à situação de eliminação do mercado dos operadores de menor dimensão.”*
569. Para efeitos de monitorização dos compromissos impostos *supra*, ficou ainda estabelecido que “[o]s contratos para disponibilização do canal SPORT TV aos distribuidores de televisão por cabo, ou a sua renovação, depois de celebrados, deverão ser comunicados à Autoridade da Concorrência, enquanto durar a exclusividade dos direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol da Super Liga detidos pela SPORT TV, para permitir a monitorização do cumprimento efectivo dos presentes compromissos.”
570. Coloca-se a questão das implicações destes compromissos para efeitos da avaliação da capacidade da Sport TV para adotar, no cenário pós-operação de concentração, estratégias de *input foreclosure*, dificultando o acesso dos concorrentes da ZON Optimus e da PT aos canais Sport TV.
571. A este respeito, há que referir as observações das empresas que se constituíram como contrainteressados no âmbito da presente operação de concentração.
572. A Cabovisão afirma, no ponto 4.45 das suas observações à presente operação de concentração de 28 de março de 2013, “*que a SPORT TV tem, ao longo dos anos, empreendido um número de práticas abusivas relativamente à comercialização dos seus canais, dificultando seriamente o acesso da Cabovisão aos mesmos, quer por via da imposição de taxas de penetração mínimas (apenas eliminadas em 2011, e por pressão da Autoridade da Concorrência), quer por via da aplicação de um modelo de remuneração e de descontos discriminatórios que privilegiam a ZON TV CABO, quer ainda pela imposição da necessidade de obter o consentimento prévio da SPORT TV para a criação de pacotes comerciais que envolvam os Canais Sport TV, limitando assim a capacidade de os demais operadores concorrer no mercado do Pay-TV e de se anteciparem ao mercado com o lançamento de novas ofertas, e permitindo à ZON, por via da Sport TV, aceder a informação privilegiada destas empresas”*.”
573. Mais afirma, no ponto 4.55 das mesmas observações, ser “*inequívoco e reconhecido por todos que a ZON tem tirado constantemente partido da sua posição dominante no mercado dos conteúdos desportivos premium para reforçar a sua posição nos mercados a jusante.*” Adicionalmente, alega, no ponto 4.56, que “*a Cabovisão tem sido sistematicamente prejudicada nas condições comerciais que lhe são aplicadas pela SPORT TV*”, sendo que as alegações de tratamento discriminatório ocorrem “*apesar da existência de compromissos impostos no âmbito do Processo de Concentração n.º 47/2003*” (ponto 4.57).
574. Sendo assim, a Cabovisão conclui, no ponto 4.58, que “[d]ez anos volvidos, não restam dúvidas que a SPORT TV tem violado consistentemente os compromissos impostos, os quais se revelam totalmente inaptos para resolver os problemas jusconcorrenciais detectados, algo que é, de resto, comprovado pelo facto de a AdC ter aberto um procedimento contra-ordenacional por abuso de posição dominante que deu já origem a emissão de uma nota de ilicitude acusando a Sport TV, enquanto empresa integrada

*no Grupo ZON, de aplicar uma política de preços discriminatória favorecendo a ZON TV Cabo”.*

575. Por outro lado, a contrainteressada Vodafone, refere no ponto 35 das suas observações de 28 de março de 2013, que *“tem sido confrontada com inúmeros obstáculos no acesso aos conteúdos desportivos premium provocados por práticas anti competitivas”*. No caso particular do modelo de remuneração da Sport TV, a Vodafone refere, no ponto 40, que não se pode falar *“em condições não-discriminatórias e equitativas uma vez que, a final, os grandes operadores são claramente beneficiados no actual sistema remuneratório de conteúdos Sport TV”*. No ponto 48, a Vodafone conclui que *“muito embora seja assegurado o acesso a conteúdos desportivos premium, este é feito em condições discriminatórias e iníquas que, prejudicando os pequenos e médios operadores, põem em causa a concorrência efectiva nos mercados a jusante”*.
576. Durante a investigação realizada, a AdC questionou os operadores de televisão por subscrição sobre a capacidade de discriminação da Sport TV face aos operadores de televisão por subscrição.
577. A PT, na sua resposta de 4 de novembro de 2013 à questão 43 do pedido de elementos, afirmou que *“a distribuição dos canais Sport TV pela PT esteve sujeita a vicissitudes de todo o tipo, incluindo atrasos na disponibilização da emissão DTH, reserva à ZON das emissões em alta definição dos jogos do campeonato europeu de futebol de 2008, e a reserva à ZON do canal Sport TV 1 HD”*.
578. Mais afirmou a PT que, *“até à alteração do contrato em 2011, a circunstância de estarem previstos mínimos de penetração, bem como a obrigação de sujeitar à autorização prévia da Sport TV as ofertas comerciais em “bundle” e eventuais ações comerciais de associação dos canais Sport TV, traduziu-se no desfavorecimento dos operadores não verticalmente integrados”*.
579. A Vodafone afirmou que “[CONFIDENCIAL – condições contratuais]”<sup>71</sup>.
580. A Cabovisão afirma, na sua resposta de 22 de outubro de 2013, que a “[CONFIDENCIAL – condições contratuais]”.
581. A AdC adotou, no dia 20 de junho de 2013, uma decisão condenatória da Sport TV por uma prática restritiva da concorrência, concretizada pela definição e aplicação de um sistema de remuneração discriminatório, nos contratos de distribuição dos canais de televisão Sport TV, celebrados entre esta e os operadores de televisão por subscrição<sup>72</sup>, decisão esta confirmada pelo Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão.
582. Como é referido no comunicado de imprensa relativo a esta decisão, “[e]ntendeu a Autoridade da Concorrência que a SPORT TV aplicou sistematicamente, e de forma permanente, ao longo do período temporal em referência, condições discriminatórias (ou desiguais) relativamente a prestações equivalentes (ou idênticas), tendo a SPORT TV explorado a posição dominante que detém no mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium pela imposição de condições de transação não equitativas e limitado a produção, a distribuição, o desenvolvimento técnico e o investimento em relação aos serviços em causa, em prejuízo da concorrência e dos consumidores. A conduta abusiva adotada pela arguida teve, assim, por objeto e como efeito a restrição da concorrência no mercado em questão, no qual a mesma detém uma posição de domínio, bem como no mercado a jusante: o mercado retalhista de televisão por subscrição.”

<sup>71</sup> Cfr. resposta da Vodafone de 29 de outubro de 2013 a pedido de elementos da AdC.

<sup>72</sup> Conforme comunicado n.º 15/2013 da AdC, disponível no seu sítio da internet.

583. No que concerne à estrutura de preços da Sport TV, no já *supra* citado Estudo da Maksen de 2010, mais precisamente na página 96, conclui-se que “[a] *determinação de descontos de quantidade, caso não sejam definidos com carácter de proporcionalidade, poderão beneficiar os operadores com maior base de clientes*”.
584. Neste estudo é também referido, na página 97, que “[s]egundo os operadores, *campanhas comerciais envolvendo o canal Sport TV, estão sujeitas a restrições e são susceptíveis de aprovação prévia pela própria Sport TV, tendo sido recolhidas opiniões da existência de decisões distintas entre operadores na autorização a campanhas semelhantes*”, sendo que “*alguns operadores referiram a necessidade de comunicação à Sport TV do seu business case e plano de negócio para contratação inicial do canal*”.
585. Com efeito, resulta dos elementos submetidos pela Sport TV a 5 de julho de 2013, em resposta às questões 7 e 8 do pedido de elementos da AdC, que o distribuidor de televisão por subscrição, no âmbito do contrato de distribuição da Sport TV, conforme aditamentos de 2011<sup>73</sup>, comprometia-se “[CONFIDENCIAL – obrigações de envio de informação pelos distribuidores de televisão por subscrição à Sport TV, no âmbito da relação contratual suprarreferida]”.
586. Ainda de acordo com aquelas disposições contratuais, o distribuidor de televisão por subscrição comprometia-se a assegurar “[CONFIDENCIAL – obrigações de envio de informação pelos distribuidores de televisão por subscrição à Sport TV, no âmbito da relação contratual suprarreferida]”.
587. Com efeito, no que concerne à necessidade de autorização para ações comerciais e campanhas promocionais, refira-se que, aquelas disposições contratuais entre a Sport TV e os seus clientes determinavam que “[CONFIDENCIAL – obrigações quanto a necessidade de autorização para ações comerciais e campanhas promocionais pelos distribuidores de televisão por subscrição à Sport TV, no âmbito da relação contratual suprarreferida]”.
588. Ora, de acordo com o Estudo da Maksen de 2010 (na página 97), “*caso exista obrigação de partilha de informação referente ao plano de negócios e a campanhas promocionais e comerciais por parte dos players à Sport TV, esta poderá potenciar a criação de condições para a assimetria de informação no mercado, tendo em conta a presença de um operador como accionista com assento no conselho de administração*”. Por outro lado, “*o time-to-market das campanhas dos diversos operadores pode ser afectado, conforme o tempo que medeia entre a comunicação e a decisão da Sport TV afectando a sua eficácia comercial*”. Desta forma, na página 98, reporta o estudo que “*alguns operadores referem o risco de assimetria de informação e antecipação ao mercado por parte da ZON TV Cabo, face às obrigações contratuais e integração vertical existentes*”.
589. Este estudo refere ainda a “[f]ase de testes dos canais HD referida por alguns operadores como constituindo uma forma de exclusividade temporária da ZON TV Cabo, face ao período temporal e base de clientes alargada”, acrescentando que tal “*pode ter um efeito negativo sobre as capacidades de aquisição de clientes dos concorrentes desse operador, nesse espaço de tempo*” (cfr. página 94).
590. Ora, a Sport TV, em resposta de 5 de julho de 2013 à questão 7 de pedido de elementos da AdC, alega que “*os canais que compõem a oferta comercial da Sport TV foram sempre disponibilizados a todos os operadores de distribuição, em condições de igualdade e não discriminatórias*”.

---

<sup>73</sup> Estas disposições contratuais foram alvo, entretanto, de alterações no âmbito dos novos contratos celebrados entre a Sport TV e os distribuidores de televisão por subscrição em 2013. A análise a estes novos contratuais e as alterações face aos anteriores está desenvolvida no parágrafo 813 e seguintes. **Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

591. Contudo, o facto é que, de acordo com a resposta (à questão 44) de 22 de julho de 2013 da ZON, esta refere que o canal Sport TV HD “foi comercializado em exclusivo pela ZON durante cerca de 6 meses (de Julho a Dezembro 2008), com vista à realização de testes ao formato do canal”.
592. Refira-se, ainda, que de acordo com a resposta (à questão 29) de 22 de julho de 2013 da PT a pedido de elementos da AdC, esta empresa faz notar a “reserva à ZON das emissões em alta definição dos jogos do campeonato Europeu de futebol de 2008”.
593. Da informação constante do mesmo documento (em resposta à questão 6), é ainda possível constatar que o canal Sport TV Golfe foi disponibilizado, [CONFIDENCIAL – disponibilização do canal Sport TV Golfe].
594. Da informação *supra*, conclui-se que, apesar das obrigações referentes aos compromissos assumidos no âmbito da Ccent. 47/2003 – PPTV/PT Conteúdos, existem elementos que apontam para a possibilidade de a Sport TV ter a capacidade para discriminar entre os diversos distribuidores de televisão por subscrição, podendo assim adotar estratégias de *input foreclosure* orientadas para determinados distribuidores, designadamente os de menor dimensão.

#### ***Incentivo da Sport TV para adotar estratégias de input foreclosure***

595. Dada a existência de capacidade da Sport TV (que poderá resultar reforçada com a operação de concentração) para adoção de práticas de *input foreclosure*, pretende-se agora avaliar os incentivos desta entidade para efetivamente adotar aquele tipo de estratégia, no cenário pós-concentração. Adicionalmente, importa analisar o impacto da operação de concentração nestes incentivos.
596. Nesta análise releva realçar que as estratégias de *input foreclosure* podem não implicar, necessariamente, a saída dos operadores alvo do mercado e ainda assim reduzir a pressão concorrencial exercida por estes operadores sobre a ZON Optimus e a PT, nomeadamente por via da fragilização da sua capacidade para se comportar de forma concorrencial no mercado.
597. De acordo com as Orientações da Comissão Europeia “[o] incentivo para encerrar o acesso aos factores de produção depende do respectivo grau de rentabilidade. (...) Na realidade, a entidade resultante da concentração deve pesar entre, por um lado, as perdas de lucro no mercado a montante devido à redução das vendas de factores de produção a concorrentes (actuais ou potenciais) e, por outro, os ganhos em lucro resultante, a curto ou a mais longo prazo, da expansão das suas vendas a jusante ou, consoante os casos, da capacidade de aumentar os preços junto dos consumidores.”
598. Com efeito, no presente caso, os incentivos da Sport TV, quando controlada pela Controlinveste Media, pela ZON Optimus e pela PT, para adotar estratégias de *input foreclosure* orientadas para os distribuidores de menor dimensão, dependem das perdas associadas aos clientes que deixam de subscrever os canais Sport TV em resultado dessa estratégia e dos ganhos em termos do aumento de clientes de ofertas com serviço de televisão por subscrição da ZON Optimus e da PT, provenientes dos distribuidores de menor dimensão, alvo de *input foreclosure*.
599. A este respeito, refiram-se as observações de 28 de março de 2013 da contrainteressada Cabovisão, no ponto 4.38, designadamente que “[CONFIDENCIAL – considerações da contrainteressada]”.
600. Ainda de acordo com as suprarreferidas Orientações, “[o] resultado desta avaliação dependerá provavelmente do nível dos lucros realizados pela entidade resultante da

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 84 considerado como confidencial.**

*concentração a montante e a jusante. Todos os restantes factores permanecendo constantes, quanto menores forem as margens a montante, menores serão as perdas resultantes da redução das vendas de bens e serviços. Da mesma forma, quanto mais elevadas forem as margens a jusante, mais elevados serão os ganhos resultantes do aumento da quota de mercado a jusante, à custa dos concorrentes que foram objecto do encerramento”.*

601. Do ponto de vista da ZON Optimus e da PT, as perdas resultantes da adoção de uma estratégia de *input foreclosure* são na proporção da sua participação nos lucros da Sport TV, ou seja, 25%. Os lucros da Sport TV diminuiriam, em resultado de *input foreclosure*, nomeadamente por via dos clientes dos operadores alternativos que subscreviam os canais Sport TV e que, em resultado desta estratégia, se mantêm no operador mas deixam de subscrever aqueles canais. Estas perdas seriam tanto menores quanto menor a margem grossista variável da Sport TV.
602. No âmbito de estratégias de *input foreclosure* parcial, caso os operadores alternativos não façam o *pass-through* total do aumento no preço de distribuição do canal para os consumidores finais, este tipo de estratégia pode não resultar em perdas significativas, em termos do número de subscritores, para a Sport TV, mas essencialmente numa perda para os operadores que ficam obrigados a oferecer um serviço em condições de rentabilidade degradadas, o que lhes reduzirá a capacidade para concorrer no mercado.
603. Em resultado da estratégia de *input foreclosure*, alguns clientes deixariam os restantes operadores e mudariam para a PT ou para a ZON Optimus, representando assim ganhos para a ZON Optimus e a PT, atenta a expansão da sua base de clientes de ofertas com televisão por subscrição. Neste caso, ambas as empresas beneficiam da margem que obtêm com estas ofertas, as quais, diga-se, correspondem ao seu *core business*. Adicionalmente, e sendo a subscrição dos canais Sport TV o fator que desencadeou a mudança, uma proporção substancial destes clientes deverá continuar a subscrever os canais, beneficiando a ZON Optimus e a PT da margem de venda retalhista dos canais Sport TV.
604. Atentas estas considerações, é expectável que a ZON Optimus e a PT tenham incentivos para influenciar a gestão da Sport TV, promovendo a adoção de estratégias de *input foreclosure* orientadas para os seus concorrentes a jusante.
605. Já no que concerne à Controlinveste Media, empresa que detém, pré e pós-operação, 50% da Sport TV, há que referir que os interesses financeiros desta empresa dizem respeito, por um lado, aos lucros associados à atividade a montante e, por outro, aos lucros associados às participações de 2,58% no capital social da ZON e de 2,28% no capital social da PT. Assim, no âmbito de uma estratégia de *input foreclosure*, a Controlinveste Media ponderará, em termos financeiros, as perdas a montante, com os ganhos associados ao eventual incremento do lucro da ZON e da PT. Note-se que, nesta ponderação, para além das participações sociais (50%, 2,58% e 2,28% na Sport TV, na ZON e na PT, respetivamente), relevam os valores absolutos dos lucros/perdas associados às estratégias nas empresas em causa.
606. Por outro lado, realce-se que os coaccionistas da Controlinveste na Sport TV, no cenário pós-operação, serão também os maiores clientes da Sport TV (que representam conjuntamente cerca de 90% do mercado de televisão por subscrição).
607. Os indícios de eventuais práticas discriminatórias pela Sport TV no cenário pré-operação de concentração, num contexto em que a Controlinveste já detinha 50% do capital social da Sport TV, não tornam expectável que essa empresa possa vir a limitar eventuais estratégias de *input foreclosure* no cenário pós-operação.

608. Com efeito, enquanto acionista da Sport TV, o interesse da Controlinveste Media (abstraindo das suas participações na ZON e na PT) seria o de incentivar a distribuição do canal, em todas as plataformas. Como tal, a atuação da Sport TV no cenário pré-operação, reflete o poder da ZON Optimus, enquanto coaccionista da Controlinveste Media na Sport TV e o seu poder negocial, enquanto detentora da maior base de clientes de televisão por subscrição no mercado.
609. Ora, no cenário pós-operação, a Controlinveste Media passará a partilhar o controlo conjunto da Sport TV também com a PT. O poder negocial dos seus coaccionistas, enquanto adquirentes da Sport TV, será maior, já que representam, agregadamente, 90% dos clientes de televisão por subscrição.
610. Assim, no que concerne ao cenário pós-operação, verifica-se que a PT e a ZON Optimus terão incentivos para condicionar o comportamento da sua participada, Sport TV, no sentido da adoção de estratégias de *input foreclosure* dirigidas aos seus concorrentes a jusante, não sendo expectável que a Controlinveste Media, na sua qualidade de acionista da Sport TV, inviabilize a adoção de tais estratégias por aquela empresa.
611. Importa, agora, avaliar a alteração de incentivos da ZON Optimus para adoção, pela Sport TV, de estratégias de *input foreclosure*, induzida pela presente operação de concentração.
612. Por comparação ao cenário pré-operação de concentração, em que apenas a ZON Optimus está integrada com a Sport TV, via uma participação de 50%, importa analisar a alteração de incentivos de dirigir estratégias de *input foreclosure* face aos distribuidores de menor dimensão.
613. No que concerne aos ganhos e perdas, para a ZON Optimus, de uma estratégia de *input foreclosure* orientada para os pequenos distribuidores, destaque-se que, pré-operação, as perdas a montante associadas à redução no número de subscritores de canais Sport TV são na proporção dos 50% de participação da ZON Optimus nesta empresa. Ora, com a operação de concentração, e conseqüente redução da participação social da ZON Optimus na Sport TV para 25%, reduz-se a proporção de perdas a montante com estratégias de *input foreclosure* suportadas pela ZON Optimus.
614. Para além deste efeito, note-se que, assumindo que, pré operação, a Sport TV tinha a capacidade para dirigir estratégias de *input foreclosure* para todos os operadores, incluindo a PT, resulta ainda, da operação, que a PT deixará de ser um potencial alvo deste tipo de estratégia, reduzindo-se a perda com estratégias de *input foreclosure* por se reduzirem os operadores alvo da estratégia e, como tal, o número de subscritores que deixam de subscrever Sport TV.
615. Adicionalmente, ainda no que concerne ao impacto a montante, note-se que parte dos subscritores que perdem os operadores objeto de *input foreclosure* são recapturados pelos operadores que não são objeto de *input foreclosure*.
616. No cenário pré-operação, esses clientes são recapturados apenas pela ZON Optimus, auferindo, a Sport TV, a margem grossista associada aos subscritores Sport TV da ZON Optimus. Ora, pós-operação, esses clientes serão recapturados, quer pela ZON Optimus, quer pela PT. Sendo a margem grossista auferida pela Sport TV relativamente a subscritores dos canais na plataforma da ZON Optimus inferior à auferida no que concerne aos restantes operadores (incluindo a PT), tal implica que as perdas em termos de margem grossista da Sport TV são maiores na ausência da operação de concentração. Note-se que não deixa de haver uma perda, ainda que menor, associada à estratégia de *input foreclosure* já que a margem grossista auferida pela Sport TV ao nível dos operadores Cabovisão e Vodafone é superior à auferida ao nível da PT e da

ZON Optimus. Contudo, sendo a margem grossista da Sport TV com clientes da plataforma ZON Optimus inferior à auferida com clientes PT, reduz-se essa perda.

617. Em suma, assumindo-se que a Sport TV tem a capacidade para dirigir estratégias de *input foreclosure* à PT, com a operação de concentração reduz-se a participação social da ZON Optimus na Sport TV, reduz-se o número de subscritores que esta última empresa perde em resultado da estratégia de *input foreclosure* (por se reduzirem os operadores alvo) e aumenta a margem grossista auferida ao nível dos clientes recapturados, face ao cenário de ausência da operação, pelos operadores que não são alvo dessa estratégia (ZON Optimus e PT).
618. Assim, no contrafactual de ausência da operação de concentração, em resultado dos efeitos *supra* descritos, a operação de concentração é suscetível de implicar uma redução das perdas, para a ZON Optimus, associadas a estratégias de *input foreclosure* face ao cenário pré-operação.
619. Para além deste efeito, os ganhos da ZON Optimus com estratégias de *input foreclosure* ao nível do mercado a jusante podem reduzir-se com a operação de concentração. Tal resulta da redução dos clientes recapturados pela ZON Optimus, a jusante, no decorrer de estratégias de *input foreclosure*, quer pelo facto de já não recapturar os clientes desviados da PT, quer pelo facto de os clientes desviados dos operadores de menor dimensão serem recapturados, no cenário pós-operação, também pela PT.
620. Assim, se por um lado as perdas associadas a estratégias de *input foreclosure*, para a ZON Optimus, se reduziriam com a operação de concentração, os ganhos associados à estratégia, no mercado a jusante, seriam também menores. Como tal, caso a PT pudesse ser alvo de estratégias de *input foreclosure* no contrafactual de ausência da operação, não é possível concluir sobre a alteração introduzida pela operação nos incentivos para *input foreclosure* da ZON Optimus.
621. Contudo, caso seja limitada, pré-operação de concentração, a capacidade de infligir dano à PT por via de estratégias de *input foreclosure*, atento o poder negocial que este operador entretanto adquiriu com a evolução da sua quota de mercado, então a operação leva inequivocamente a um aumento dos incentivos da ZON Optimus para a adoção de estratégias de *input foreclosure*, por via da redução das perdas com aquele tipo de estratégia, sem que haja qualquer alteração ao nível dos ganhos associados à estratégia face ao cenário pré-operação.
622. Com efeito, nesse cenário, a única alteração prende-se com a redução da proporção das perdas suportadas pela ZON Optimus, em virtude da redução da sua participação de 50% para 25% no capital social da Sport TV.
623. Ora, a este respeito, refira-se que, na ausência da operação, o contexto negocial da PT e dos restantes operadores é muito distinto. De facto, a PT já é, atualmente, um cliente importante para a Sport TV, e com capacidade de promover a entrada no mercado de operadores concorrentes à Sport TV, o que lhe confere um poder negocial suscetível de, mesmo que não de forma absoluta, tornar menos provável que esta empresa seja alvo daquelas estratégias (*vide* pontos 560 e seguintes).
624. Como tal, não se pode excluir a possibilidade de a operação de concentração aumentar os incentivos da ZON Optimus para a adoção, pela Sport TV, de práticas de *input foreclosure* focadas nos distribuidores de televisão por subscrição de menor dimensão.
625. Quanto à PT, esta terá incentivos similares aos da ZON Optimus, uma vez que passa a ter uma participação idêntica na Sport TV. Nenhuma destas empresas, em isolado, replicará as perdas associadas à participação de 50% que a ZON Optimus detinha pré-operação.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 87

626. Por outro lado, os incentivos que existiam no cenário pré-operação, por parte da Sport TV, para adotar estratégias de *input foreclosure* dirigidas à PT, desaparecerão por completo com a presente operação de concentração, o que é suscetível de ter efeitos sensíveis no mercado. No entanto, na ponderação deste efeito, há que levar em consideração as limitações da capacidade da Sport TV para discriminar um cliente com o poder negocial da PT, no momento anterior à operação de concentração.

### ***Impacto global provável na concorrência***

627. De acordo com as Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais da Comissão Europeia, “[n]a generalidade, uma concentração suscitará preocupações em matéria de concorrência, na sequência do encerramento de factores de produção, quando dela resultar um aumento de preços no mercado a jusante, restringindo assim significativamente a concorrência efectiva”.
628. No caso em questão, da adoção de uma estratégia de *input foreclosure* por parte da Sport TV, poderá resultar um enfraquecimento da capacidade concorrencial dos distribuidores de televisão por subscrição alternativos à ZON Optimus e à PT, que passam a ter acesso aos canais Sport TV em piores condições (por exemplo, a um preço mais elevado).
629. Tal traduzir-se-á numa concorrência menos intensa nos mercados a jusante envolvendo ofertas com o serviço de televisão por subscrição, com a respetiva consequência de degradação dos termos de oferta, nomeadamente com aumento do preço destes serviços.

### ***Conclusão***

630. Da análise *supra* pode concluir-se que a operação de concentração aumenta a capacidade da Sport TV para adotar estratégias de *input foreclosure* dirigidas aos distribuidores de televisão por subscrição de menor dimensão (concorrentes da ZON Optimus e da PT), em resultado do aumento do seu poder de mercado e pela eliminação do papel da PT enquanto cliente com elevado poder negocial, suscetível de beneficiar os distribuidores de menor dimensão.
631. No que concerne aos incentivos para adotar estratégias de *input foreclosure*, conclui-se que estes existirão, no cenário pós-operação de concentração. Quanto ao impacto marginal da operação de concentração, da análise desenvolvida conclui-se que os incentivos da ZON Optimus para, enquanto acionista da Sport TV, promover estratégias daquela natureza, podem aumentar, caso a PT seja capaz de evitar estratégias de *input foreclosure* no momento anterior à operação de concentração.
632. Com efeito, nesse cenário, as perdas, para a ZON Optimus, com estratégias de *input foreclosure*, reduzem-se na proporção da redução da sua participação financeira, mantendo-se os ganhos a jusante, *i.e.*, associados às margens de retalho, inalterados.
633. Esta estratégia tem como consequência provável um aumento do preço das ofertas que envolvam televisão por subscrição, em resultado de uma menor capacidade concorrencial dos operadores alternativos à PT e à ZON Optimus.

### 5.3.1.2. Efeitos Horizontais

#### 5.3.1.2.1. Eliminação de concorrência potencial

634. Em termos horizontais, os eventuais efeitos jusconcorrenciais da operação de concentração estão associados à eliminação da concorrência potencial exercida pela PT, enquanto potencial entrante a montante, no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.
635. De facto, para além do papel da PT enquanto cliente importante e promotor de canais, segundo a LPFP, no ponto 29 das observações que submeteu à AdC em 28 de março de 2013, “[a]té agora, o operador de mercado que poderia mais facilmente constituir-se como alternativa à PPTV e à Sport TV seria justamente a PT. Na realidade, esta empresa, sendo o segundo maior operador de distribuição de televisão por cabo, e dispondo de uma infra-estrutura e recursos sólidos, é a empresa naturalmente melhor posicionada para entrar no mercado e concorrer com a PPTV na aquisição dos direitos de transmissão”. No ponto 31 do mesmo documento, a LPFP conclui que a operação de concentração “(...) elimina a possibilidade do aparecimento no mercado de empresas concorrentes à Sport TV e à PPTV, e resulta num prejuízo para os consumidores finais já que remove a possibilidade de concorrência no mercado para a distribuição de conteúdos *premium*”.
636. Também de acordo com a contrainteressada Benfica SAD, na sua comunicação de 28 de março de 2013, no ponto 20, “ (...) a única forma de equilibrar o mercado e o poder negocial da PPTV seria através da entrada de um operador com capacidade para concorrer com a PPTV. Ora, um dos poucos operadores, ou o único, com capacidade para tal seria a PT. Se a transação notificada for implementada, a PPTV apenas reforçará a posição dominante que já detém e será excluída uma das poucas hipóteses, se não a única, de concorrência efectiva no mercado português de audiovisuais dos jogos das ligas portuguesas que poderia resultar da entrada da PT neste mercado”.
637. Mais afirma, no ponto 21 do mesmo documento, que “o mesmo acontece num cenário em que a PPTV quisesse negociar com um concorrente à Sport TV. Com efeito, seria possível à PPTV, enquanto detentora dos direitos de transmissão, procurar uma alternativa à Sport TV. Este facto, ao introduzir um elemento de concorrência faria normalmente aumentar as receitas inerentes ao contrato que o signatário tem com a PPTV. Conforme foi referido, a PT, uma vez que é o segundo maior operador nacional de redes de distribuição de TV por cabo, seria a empresa mais bem colocada para disputar os direitos de transmissão dos jogos. A partir do momento em que a PT passar a controlar a Sport TV deixará de constituir uma alternativa potencial à distribuição pela Sport TV”.
638. Com efeito, a PT poderia ter um papel importante como potencial entrante, quer ao nível da aquisição de direitos de transmissão de conteúdos desportivos *premium*, quer ao nível da criação de canais com conteúdos desportivos, podendo fazê-lo isoladamente ou por via de acordos/parcerias com terceiros, tal como a ZON Optimus tem, atualmente, com a Sport TV.
639. Note-se que o cenário atual corresponde a uma situação em que o principal concorrente da PT nos mercados a jusante, a ZON Optimus, tem uma posição de controlo conjunto sobre a Sport TV, o que sempre se afiguraria como um incentivo a que a PT, caso não emergissem, *per se*, alternativas àquele canal, assumisse uma atitude mais proactiva

ao nível de um *input* que assume uma importância vital ao nível da concorrência entre operadores de televisão por subscrição.

640. A este respeito, a Cabovisão, nas observações remetidas à AdC no âmbito da operação de concentração em análise, no ponto 1.8, afirma que “[CONFIDENCIAL – considerações da contrainteressada]”.
641. No decorrer da investigação desenvolvida, a Autoridade da Concorrência procurou recolher informação adicional quanto ao papel da PT enquanto potencial entrante ao nível do mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*.
642. A AdC solicitou à notificante PT que submetesse quaisquer projetos ou planos que tenha desenvolvido, no passado, com vista à criação de um canal com conteúdos desportivos *premium*, incluindo planos de participação em projetos com esse objetivo (em parceria com outras entidades) ou estratégias de promoção e apoio ao desenvolvimento desses canais por terceiros.
643. Em resposta a esta questão, a PT afirmou que, enquanto operador de distribuição a PT [CONFIDENCIAL – Estratégia da PT]<sup>74</sup>.
644. Perante esta resposta, não pode a AdC deixar de notar [CONFIDENCIAL – Estratégia da PT] e a própria operação de concentração em análise, que representa, efetivamente, a aquisição de controlo, pela PT, sobre um canal de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*.
645. Com efeito, a presente operação de concentração é, em si mesma, ilustrativa da presença que a PT, atenta a integração vertical do seu principal concorrente, quer ter ao nível dos canais com conteúdos desportivos *premium*.
646. Adicionalmente, sobre esta matéria, a AdC questionou a Benfica SAD sobre se a PT demonstrou alguma vez interesse em participar na criação de um canal com os conteúdos desportivos atualmente detidos pela Benfica TV, por exemplo numa parceria com a Benfica SAD ou se a Benfica SAD alguma vez considerou a PT como um potencial parceiro para a entrada no mercado.
647. A Benfica SAD respondeu não ter “*dúvidas em afirmar que a oferta em regime de semi-exclusividade da Benfica TV na plataforma MEO durante os anos 2008-2013 constituiu um factor crítico de sucesso no crescimento de clientes desta plataforma*”.
648. Referiu ainda, a Benfica TV, não ter conhecimento que “*a PT tenha equacionado o lançamento de um canal com os conteúdos actualmente detidos pela Benfica TV*”. Referem que foram informados de que a PT [CONFIDENCIAL – considerações Benfica SAD sobre planos PT]. Consideram, no entanto, que “[t]al não seria surpreendente, tendo em consideração que, por exemplo, no mercado Inglês, a British Telecom (equiparável à Portugal Telecom) comprou direitos televisivos ligados à English Premier League, em concorrência com o operador Sky (equiparável à Sport TV)”.
649. Ora, entendendo-se que a PT constitui, de facto, um potencial entrante ao nível dos mercados a montante, a operação de concentração é suscetível de eliminar um concorrente potencial ao nível da aquisição de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* e de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*. Com efeito, com a operação, a PT passará a deter uma participação de 25% na Sport TV e na PPTV, reduzindo-se os seus incentivos para

---

<sup>74</sup> Cfr. resposta da Notificante PT de 4 de novembro de 2013 à questão 44 do pedido de elementos da AdC.

entrar nos mercados a montante, atento o efeito de canibalização de receitas que a entrada em concorrência com aquelas empresas acarretaria para a PT.

650. Tal como na análise desenvolvida no caso de *customer foreclosure*, esta avaliação dos efeitos horizontais foi desenvolvida de forma alheia à cláusula de não concorrência constante do artigo 9.º do acordo parassocial associado à presente operação de concentração (páginas 13 a 17 do respetivo acordo), conforme contrato subjacente à operação de concentração submetido no âmbito da notificação à AdC.
651. Contudo, esta cláusula de não concorrência, descrita *infra* na secção 6, contém um conjunto de disposições, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
652. De facto, conforme consta nesta cláusula, no que concerne a conteúdos desportivos, o n.º 1 dispõe que “[CONFIDENCIAL – relações contratuais entre as Notificantes]”.
653. A mesma cláusula, no n.º 2, dispõe *que* “[CONFIDENCIAL – relações contratuais entre as Notificantes]”.
654. Por fim, refira-se que os efeitos desta eliminação de concorrência potencial ao nível dos consumidores finais, por se traduzirem numa redução da concorrência ao nível dos mercados a jusante da Sport TV, serão semelhantes aos analisados no contexto da estratégia de *customer foreclosure*, nomeadamente os relativos (i) ao reforço de capacidade da Sport TV para estipular preços recomendados mais elevados, (ii) à redução de inovação, qualidade e variedade das ofertas de canais com conteúdos desportivos, (iii) a um aumento dos preços cobrados pelos operadores ao nível da televisão por subscrição e (iv) à eventual redução da qualidade dos eventos desportivos (*vide* ponto 477 e seguintes).

#### 5.3.1.2.2. Efeitos Coordenados

655. Para além da análise dos efeitos unilaterais suscetíveis de emergir da presente operação de concentração, há ainda que atentar ao seu potencial para gerar preocupações jusconcorrenciais associadas a efeitos coordenados, já que da presente operação resultaria que dois dos principais operadores, ZON Optimus e PT, deteriam participações de controlo idênticas na Sport TV e na PPTV, detentoras de um dos mais importantes *inputs* para a televisão por subscrição. Saliencia-se que atualmente somente a ZON Optimus tem uma participação na Sport TV.
656. Conforme consta do Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, a coordenação de comportamentos corresponde a uma conduta de mercado em que um conjunto de empresas elimina as perdas associadas à concorrência entre elas, com vista à obtenção de lucros mais elevados, por via da acomodação mútua das suas estratégias de mercado.
657. Este tipo de conduta pode envolver parte ou a totalidade das empresas ativas no mercado e pode resultar de um acordo explícito entre elas relativamente aos termos da coordenação para restringir a concorrência (coordenação explícita) ou de um entendimento comum implícito entre as empresas (coordenação tácita), mas cuja aplicação implica a monitorização do cumprimento da coordenação e penalização dos desvios detetados.
658. Uma operação pode gerar efeitos coordenados se tiver implicações na forma como as empresas interagem, tornando mais fácil, estável ou efetiva a coordenação de comportamentos das empresas no mercado.

659. Realce-se que a avaliação dos efeitos coordenados de uma operação de concentração não assenta numa análise binária da existência ou não de coordenação, pré e pós operação, mas antes na avaliação do impacto específico da operação na probabilidade, na sustentabilidade e no grau da coordenação de comportamentos no mercado.
660. Com efeito, a coordenação de comportamentos pode não ser perfeita, nomeadamente por ter associados lucros superiores aos associados a uma situação de equilíbrio competitivo, mas ainda assim inferiores aos lucros de monopólio, por não abranger todas as empresas no mercado ou produtos ou por ser “frágil” e quebrar em determinados períodos de tempo, em função da evolução do mercado.
661. Como tal, a avaliação de efeitos coordenados não procura aferir se, com a operação, se passa de uma situação de ausência de coordenação para um contexto de mercado em que as empresas vão coordenar o seu comportamento. Esta avaliação consiste antes na análise do impacto específico da operação de concentração, ao nível da probabilidade, da sustentabilidade e do grau da coordenação de comportamentos nos mercados relevantes identificados.
662. No seguimento do Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, a abordagem metodológica da AdC na avaliação dos efeitos coordenados de uma operação de concentração passa, num primeiro momento, pela caracterização do mercado no que diz respeito à sua vulnerabilidade para comportamentos coordenados.
663. Assim, procede-se à análise articulada das características dos mercados relevantes que envolvam a oferta do serviço de televisão por subscrição (seja em *stand-alone* ou em pacote), no sentido de averiguar se o conjunto de características cria um contexto favorável à verificação das condições necessárias à coordenação, designadamente que:
- (i) *exista a capacidade de estabelecer os termos da coordenação,*
  - (ii) *a coordenação seja sustentável numa perspetiva interna e*
  - (iii) *a coordenação seja sustentável numa perspetiva externa.*
664. No âmbito da análise de efeitos coordenados, averigua-se ainda o mecanismo provável para a coordenação de comportamentos, atenta a importância da existência de um mecanismo de coordenação transparente e eficaz para que se possam equacionar efeitos coordenados no âmbito da avaliação jusconcorrencial.
665. Posteriormente, a avaliação dos efeitos coordenados centra-se na análise do impacto específico da operação de concentração ao nível da probabilidade, da sustentabilidade e do grau da coordenação.

**Caracterização dos mercados relevantes que envolvam a oferta do serviço de televisão por subscrição***Características de mercados cruciais para que se analisem efeitos coordenados*

666. Sendo pouco provável que surjam efeitos coordenados no caso de operações de concentração em mercados fragmentados, com uma variedade de empresas independentes, é necessário avaliar o nível de concentração dos mercados em causa.
667. A este respeito, refira-se que os mercados relevantes que envolvam a oferta do serviço de televisão por subscrição (seja em *stand-alone* ou em pacote<sup>75</sup>) têm um reduzido número de empresas ativas (essencialmente, a PT, a ZON Optimus, a Vodafone e a Cabovisão), sendo que, mesmo naqueles em que existem mais alguns operadores, trata-se de empresas com reduzida expressão em termos de quota de mercado.
668. Com efeito, e de acordo com a caracterização estrutural dos mercados apresentada na secção 5.1 *supra*, estes são mercados concentrados, apresentando invariavelmente valores de IHH superiores aos 3.500. Ademais, a quota agregada das empresas de maior dimensão nestes mercados é elevada, tal como indicam os valores assumidos pelos índices C2 que assumem valores consistentemente superiores a 79%.
669. Por outro lado, e conforme se descreve na secção 5.2, referente à caracterização das barreiras à entrada/expansão, estes mercados caracterizam-se pela presença de fortes entraves à entrada e à expansão. Esta é, também, uma característica crucial para que se equacionem efeitos coordenados no âmbito da avaliação do impacto de uma operação de concentração. Com efeito, a presença de barreiras à entrada e à expansão é necessária para que exista poder de mercado coletivo, já que, na sua ausência, qualquer tentativa de incremento nos preços, no âmbito de uma eventual coordenação de comportamentos, induziria entrada/expansão de concorrentes no mercado.
670. A ausência de uma dinâmica de entrada/expansão no mercado suscetível de disciplinar o preço é necessária para a eficácia de mecanismos de penalização de desvios. Pelo contrário, a entrada/expansão de concorrentes torna ineficazes tais mecanismos, já que os lucros se deteriorariam naturalmente com a evolução do mercado, mesmo na ausência da penalização.
671. Adicionalmente, os mercados relevantes que envolvem serviços de televisão por subscrição caracterizam-se por interações repetidas entre as empresas, condição necessária para que exista um mecanismo credível e eficaz para a penalização de desvios.
672. Em suma, os mercados relevantes que envolvem serviços de televisão por subscrição verificam aquelas que são identificadas, no âmbito do Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, já referido neste documento, como sendo características de mercados cruciais para que se equacionem eventuais efeitos coordenados associados a determinada operação de concentração.

---

<sup>75</sup> Designadamente, o mercado relevante retalhista de televisão por subscrição, de ofertas *triple-play*, e ofertas *double-play* que incluam o serviço de televisão por subscrição.

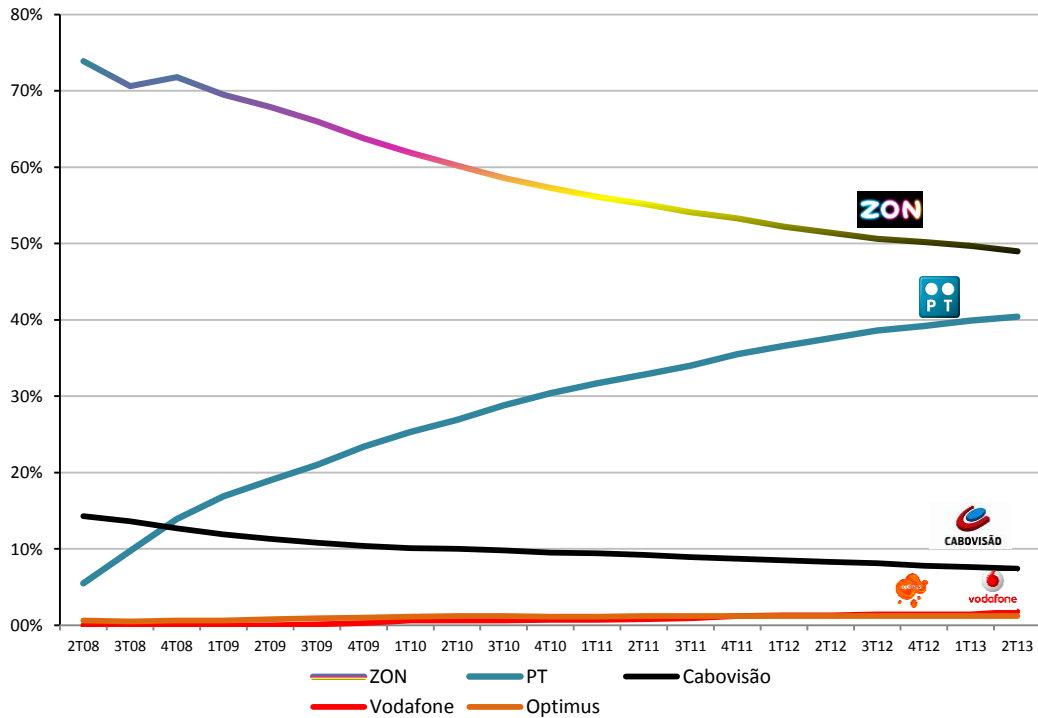
Existência de um mecanismo transparente para a coordenação

673. Um fator essencial a considerar no âmbito da caracterização do mercado, é verificar se existe um mecanismo transparente para a coordenação de comportamentos no mercado.
674. A transparência no mercado é uma característica que facilita a determinação e monitorização dos termos da coordenação, tornando os mercados mais propícios à coordenação de comportamentos. Note-se que, de acordo com o Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, em determinadas circunstâncias de mercado, a ausência de transparência ao nível das condições de oferta e/ou dos volumes de vendas é obviada pela capacidade para as inferir, indiretamente, de outros elementos observáveis ou para estabelecer os termos da coordenação ao nível de outras variáveis mais facilmente observadas.
675. Ora, nos mercados relevantes que envolvem serviços de televisão por subscrição, há a referir, desde logo, que os preços praticados pelos operadores relativamente aos diversos produtos são disponibilizados nos respetivos sítios da internet, sendo este um setor intenso em publicidade, com anúncios nos *media* sobre ofertas de preço e funcionalidades, existindo, como tal, uma elevada transparência no mercado quanto a preços.
676. Por outro lado, o regulador setorial ICP-ANACOM disponibiliza uma variedade de estatísticas regulares, designadamente trimestrais, relativas a quotas, número de clientes, desagregando essa informação por tecnologia e região, receitas médias dos serviços, entre outras informações. Ademais, os relatórios anuais publicados pela entidade reguladora, ainda que com menor frequência, disponibilizam ainda mais informação, incluindo preços e padrões de consumo, entre outros elementos.

Grau de simetria no mercado

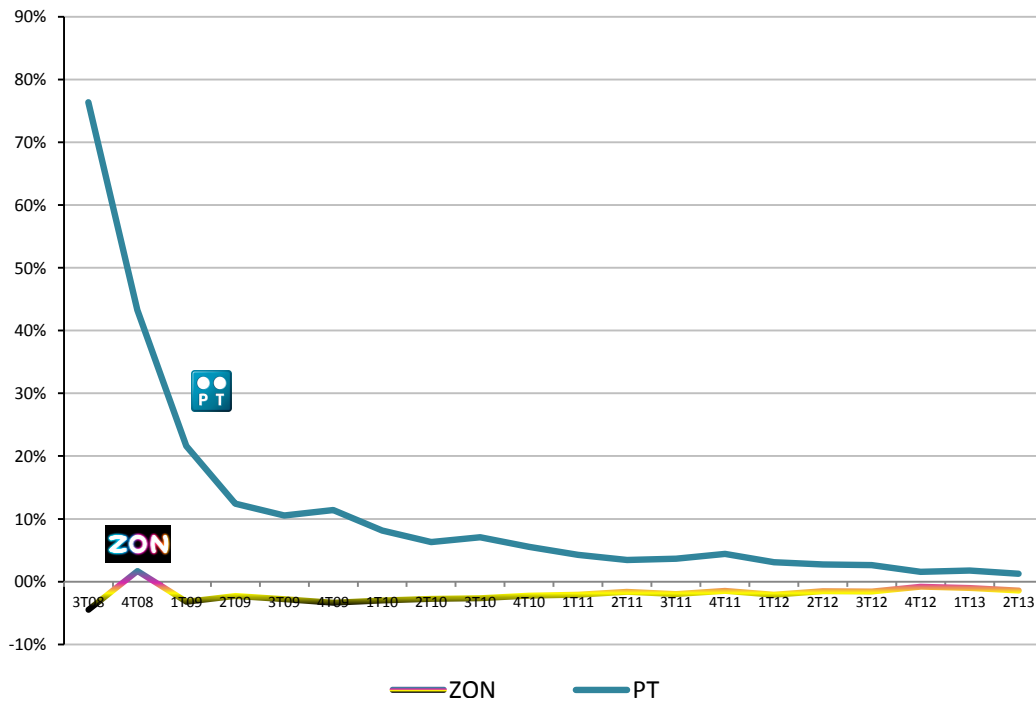
677. No que diz respeito a aspetos estruturais, designadamente no que se refere ao grau de simetria no mercado, refira-se que, ao nível da televisão por subscrição, os dois operadores que vão passar a deter participações idênticas na Sport TV, detêm uma base de clientes deste serviço de dimensão relativamente próxima, sendo, atualmente, a sua dimensão mais próxima do que nunca.
678. De facto, atendendo aos elementos constantes da Tabela 15, a ZON, que detinha, em 2010, cerca de 57,3% da base de clientes de televisão por subscrição, em final de 2012 detinha 50,2% dos subscritores. No primeiro trimestre de 2013, de acordo com as estatísticas do ICP-ANACOM, a quota de mercado já ZON já desceu abaixo dos 50%. Pelo contrário, a PT que em 2010 detinha uma quota de 30,4%, no final de 2012 já detinha uma quota de cerca de 39,2%. As posições destes dois operadores estão agora mais simétricas.
679. De acordo com os dados referentes ao 2º trimestre de 2013, a tendência de convergência entre a representatividade dos dois operadores manteve-se sendo que, com a entretanto ocorrida fusão entre a ZON e a Optimus, a PT deverá representar cerca de 40,4% e a ZON Optimus cerca de 50,1% (ZON, 49% e Optimus, 1,2%).

**Gráfico 7 – Evolução das quotas relativas à televisão por subscrição**



Fonte: Tratamento AdC, dados ICP-ANACOM.

**Gráfico 8 – Evolução das taxas de variação das quotas de mercado da ZON e da PT**



Fonte: Tratamento AdC, dados ICP-ANACOM.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 95

680. Quer o gráfico relativo à evolução das quotas de mercado relativas à televisão por subscrição, quer o gráfico relativo à evolução das taxas de variação das quotas de mercado da ZON e da PT, são ilustrativos da convergência entre a quota de mercado da ZON e da PT.
681. A PT registava uma taxa de crescimento muito elevada no momento de entrada no mercado, sendo que esta tem vindo a diminuir num padrão que se apresenta relativamente monotónico, sugerindo, nos trimestres mais recentes, uma relativa estabilização da quota de mercado da PT.
682. A quota de mercado da ZON tem também convergido para uma taxa de variação muito reduzida, se bem que via uma evolução de sentido oposto à da PT, *i.e.*, tem apresentado um decréscimo continuado da quota de mercado, a uma taxa que tem vindo a decrescer.
683. Esta simetria é ainda mais evidente ao nível do pacote de *triple-play*, que é, atualmente, o principal produto em que se realiza a concorrência, neste setor. Tal como consta da Tabela 16 da caracterização estrutural deste mercado relevante (secção 5.1.6), as quotas de mercado das duas empresas, no final de 2012, eram praticamente idênticas, com a PT a deter 44,1% e a ZON 43,2% dos clientes. Destaque-se que, levando em consideração, por um lado, os dados mais recentes do ICP-ANACOM relativamente às quotas dos operadores no triple play no 2º trimestre de 2013, e a entretanto ocorrida fusão entre a ZON e a Optimus, a PT assume uma posição de [40-50]% e a ZON Optimus deverá representar cerca de [40-50]% do mercado.
684. No que concerne aos pacotes *double-play* que incluem o serviço de televisão por subscrição, designadamente o pacote *double-play* de serviço de telefonia fixo e televisão por subscrição e o pacote de *double-play* de banda larga fixa e televisão por subscrição, a ZON Optimus e a PT são as duas empresas de maior dimensão no mercado.
685. No caso do pacote *double-play* de serviço de telefonia fixo e televisão por subscrição, e tendo por referência os dados referentes ao 2º trimestre de 2013, as quotas de mercado da ZON Optimus e da PT deverão ser de cerca de [40-50]% e [30-40]%. A posição destes dois distribuidores inverte-se no caso do pacote de *double-play* de banda larga fixa e televisão por subscrição, com a PT a liderar o mercado, com uma quota de [50-60]%, seguida da ZON Optimus com cerca de [30-40]% (*vide* Tabela 17).
686. Note-se, contudo, que a atual simetria entre operadores e o seu potencial impacto nas condições para a coordenação não se cinge à dimensão, em termos de quotas de mercado, das empresas, sendo antes este um conceito abrangente, que pode dizer respeito à estrutura de custos, qualidade dos produtos oferecidos, integração vertical e quaisquer outros elementos no âmbito dos quais a simetria das empresas se possa refletir em incentivos convergentes, aumentando a probabilidade de consenso e a sustentabilidade da coordenação.
687. A este respeito, existem no cenário pré-operação de concentração alguns importantes aspetos que introduzem assimetria entre as empresas. Realce-se as diferenças em termos do grau de integração vertical. De facto, atualmente a ZON é a única empresa ativa no mercado de televisão por subscrição que se encontra integrada verticalmente com os conteúdos essenciais para o desenho dos diversos pacotes oferecidos aos clientes.
688. Conforme já amplamente referido *supra* (veja-se, por exemplo, paragrafo 529 e seguintes), estes conteúdos desportivos *premium* detidos pela ZON através da sua atual participação de controlo na Sport TV, são fundamentais enquanto fator de concorrência entre os operadores de televisão, já que são particularmente valorizados pelos

consumidores finais. Com efeito, de acordo com a Figura 2 *supra*, os consumidores revelam grande afinidade com conteúdos desportivos e cinematográficos. Adicionalmente, o Estudo da Maksen de 2010 já referido, onde consta essa informação, conclui ainda que “o *pay-tv* configura-se actualmente como o principal serviço em que o operador de telecomunicações poderá diferenciar-se pelos conteúdos e funcionalidades disponibilizados aos clientes” (cfr. página 18 do estudo).

689. Ora, atualmente, os diversos operadores de televisão por subscrição acedem a escalões de descontos distintos na aquisição do canal Sport TV, em função do número de clientes, o que constitui uma relevante assimetria de custos para os operadores de televisão por subscrição.
690. Resulta, aliás, evidente das diversas alegações de tratamento discriminatório por parte da Sport TV, já abordadas no ponto 572 e seguintes, que este é um foco de potenciais tensões entre a ZON e os restantes operadores, e entre a ZON e a PT (*vide* ponto e 577 e seguintes). A ZON, enquanto acionista da Sport TV, tem beneficiado de condições que os seus concorrentes alegam ser mais favoráveis, tendo ainda acesso privilegiado a informação estratégica da Sport TV (*v.g.*, lançamento de novos canais), assim como a informação estratégica dos seus concorrentes (submetida no âmbito da relação contratual com a Sport TV).
691. Desta forma, a presença da ZON ao nível de mercados a montante, designadamente de canais de acesso condicionado para conteúdos desportivos *premium*, onde nem a PT, nem nenhum outro distribuidor de televisão por subscrição estão presentes, representa uma fonte importante de desalinhamento de incentivos a ter em consideração.

#### Ligações estruturais

692. No âmbito da estrutura da oferta, refira-se a existência de algumas ligações estruturais entre empresas no mercado. De facto, a existência de acionistas comuns pode criar interesses comuns e reduzir os ganhos associados a estratégias de desvio. A este respeito refira-se que, no que concerne aos dois principais distribuidores do serviço de televisão por subscrição, designadamente a ZON Optimus e a PT, existe um conjunto de acionistas comuns às duas empresas, na sequência do *spin-off* em 2007. Refira-se, contudo, que estas ligações já foram mais significativas e têm vindo a atenuar-se, com alguns dos acionistas comuns a alienar a sua posição numa ou ambas as empresas.
693. Adicionalmente, existe um conjunto de relações comerciais importantes entre os distribuidores de serviços de televisão por subscrição. Com efeito, refira-se, a título de exemplo, que atualmente a ZON vende canais com conteúdos desportivos *premium* e canais com conteúdos cinematográficos *premium*. Por outro lado, existem acordos de acesso grossista a redes entre os diversos operadores (*vide* ponto 794 e seguintes).

#### Contactos multi-mercados

694. Os distribuidores de televisão por subscrição interagem numa multiplicidade de mercados relevantes distintos. A existência de contactos multi-mercados é uma característica importante em termos de vulnerabilidade dos mercados para coordenação de comportamentos, uma vez que aumenta a frequência das interações entre as empresas e pode suavizar eventuais assimetrias ao nível dos mercados individuais, facilitando, nessa medida, a coordenação, e eventualmente alargando a coordenação a outros mercados.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 97 considerado como confidencial.**

Transações frequentes e de reduzida dimensão

695. A frequência e reduzida dimensão das transações que caracterizam os mercados que envolvem serviços de televisão por subscrição são características que tornam estes mercados mais vulneráveis a comportamentos coordenados, por oposição a mercados com grandes contratos ocasionais em que cada um destes representa uma oportunidade substancial de lucro associada ao desvio dos termos da coordenação.
696. Com efeito, apesar da existência de custos de mudança, que reduzem a taxa de mobilidade, ainda assim, estes mercados caracterizam-se por uma frequência de interações, sendo que a dimensão relativa de cada contrato (cliente) é reduzida.

Elevada flexibilidade/facilidade de ajustamento de preço

697. Ora, mais do que verificar quantitativamente a frequência de ajustamento de preço nestes mercados, importa verificar até que ponto estes se caracterizam efetivamente por uma elevada flexibilidade/facilidade no que concerne ao ajustamento das estratégias de preço, que confira às empresas eventualmente envolvidas na coordenação a capacidade de rapidamente retaliar face a um desvio, por uma das empresas, dos termos da coordenação.
698. A AdC procurou, no decorrer da investigação realizada, obter informação sobre os processos de decisão relativos a preços dos distribuidores de televisão por subscrição, de modo a verificar se, de facto, existe flexibilidade que permita, àqueles operadores, reagir em pouco tempo a eventuais desvios dos termos da coordenação, caso tal se verifique.
699. Em resposta de 4 de novembro a pedido de elementos da AdC, a PT caracterizou os seus processos de decisão relativos a preços, informando, no que concerne ao circuito de aprovação das propostas de alteração, que “[CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT]”<sup>76</sup>.
700. Na sua resposta, a PT [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT], com enquadramentos bastante distintos, e com relevância também distinta para a investigação em causa.
701. Com efeito, [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT]<sup>77</sup>.
702. Para além [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT].
703. No caso de [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT]<sup>78</sup>.
704. No caso de [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT]<sup>79</sup>.
705. O enquadramento decisório pertinente para avaliar a capacidade de responder, rapidamente, a uma estratégia de um concorrente [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT].

---

<sup>76</sup> Cfr. resposta da Notificante PT de 4 de novembro de 2013 à questão 45 do pedido de elementos da AdC.

<sup>77</sup> *Idem.*

<sup>78</sup> *Idem.*

<sup>79</sup> *Idem.*

706. A ZON, na sua resposta, informa que o processo de aprovação de novas ofertas comerciais [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da ZON]<sup>80</sup>.
707. De acordo com a ZON, [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da ZON]<sup>81</sup>.
708. No caso [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da ZON]<sup>82</sup>.
709. Nos termos descritos, a ZON informa que “[CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da ZON]”<sup>83</sup>.
710. Ainda de acordo com a ZON, [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da ZON].
711. Em resposta a pedido de elementos da AdC também a Cabovisão e a Vodafone descreveram o processo de decisão quanto a preços de oferta de produtos que incluam televisão por subscrição.
712. No caso da Cabovisão, o processo inicia-se no [CONFIDENCIAL – processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da contrainteressada]<sup>84</sup>.
713. Na Vodafone, e *cf.* resposta de 29 de outubro de 2013 à questão 23 do pedido de elementos da AdC, as alterações de preço de ofertas de produtos que incluam televisão por subscrição [CONFIDENCIAL – processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da contrainteressada].
714. Afirma ainda que, “[CONFIDENCIAL – processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da contrainteressada]”.
715. No que concerne aos trâmites do processo de tomada de decisão a Vodafone informa que são os seguintes: “[CONFIDENCIAL – processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da contrainteressada]”.
716. A descrição efetuada pelos diversos operadores do processo de decisão relativamente a preços ilustra a elevada flexibilidade de ajustamentos às ofertas comerciais, em particular quando desencadeados como reação às estratégias dos concorrentes no mercado. Com efeito, [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da PT].
717. Resulta também das diversas afirmações que este processo pode eventualmente alongar-se um pouco mais no tempo, se os ajustamentos se prenderem com alterações nas ofertas que não se cinjam à componente preço, mas que impliquem, por exemplo, a diferenciação da oferta pelo desenvolvimento de novos produtos, serviços ou funcionalidades, não tanto pelo processo de tomada de decisão em si, mas antes pelo tempo inerente à conceção, desenvolvimento e implementação dos novos produtos.
718. No âmbito dos pedidos de elementos dirigidos aos operadores de televisão por subscrição, e em particular da análise das alterações de preço/ofertas/promoções da

---

<sup>80</sup> *Cfr.* resposta da Notificante ZON de 4 de novembro de 2013 à questão 13 do pedido de elementos da AdC.

<sup>81</sup> *Idem.*

<sup>82</sup> *Idem.*

<sup>83</sup> No caso de [CONFIDENCIAL - processo de decisão quanto a preços de ofertas que incluam televisão por subscrição da ZON].

<sup>84</sup> *Cfr.* resposta da Cabovisão de 21 de outubro de 2013 à questão 27 do pedido de elementos da AdC.

ZON e da PT nos anos de 2011, 2012 e 2013, foi possível verificar um padrão de lançamento de ofertas comerciais e de campanhas promocionais compatível com a flexibilidade que resulta da análise dos processos de decisão.

Características da procura

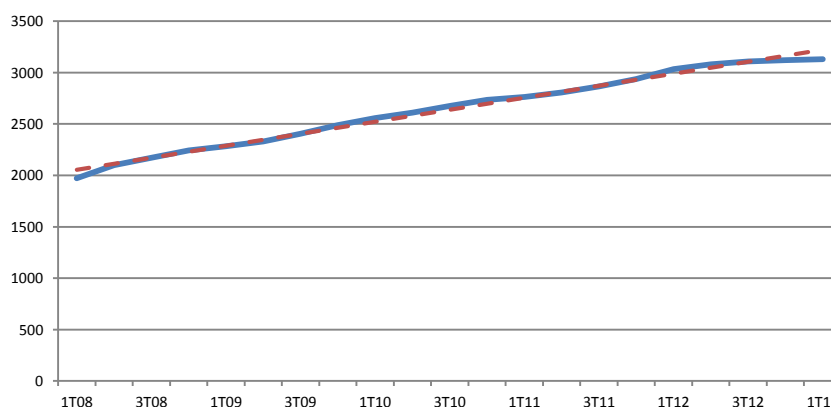
719. No que diz respeito às *características da procura*, a teoria diz que uma elasticidade preço da procura reduzida, ao aumentar o lucro máximo esperado da coordenação de comportamentos, reforça as preocupações jusconcorrenciais associadas ao impacto no bem-estar dos consumidores.
720. A este respeito, refira-se que o mercado da televisão por subscrição apenas apresentaria uma elasticidade elevada se, perante aumentos do preço mensal de subscrição, os consumidores optassem por deixar de consumir televisão por subscrição, e eventualmente substituí-la pela única alternativa existente, a TDT, que consiste numa oferta muito inferior à correspondente à televisão por subscrição. Assim, a importância da televisão por subscrição para os consumidores e a exiguidade de alternativas viáveis para sua substituição contribuem para que a elasticidade de mercado seja tendencialmente reduzida<sup>85</sup>.
721. No que concerne a esta temática, no decorrer da sua investigação, a AdC solicitou às operadoras estudos que se refiram ou abordem a temática da sensibilidade dos consumidores de televisão por subscrição (*stand alone* ou em pacote) ao preço. Alguns estudos foram remetidos à AdC em resposta à solicitação (v.g. estudos em anexo 11 e 12 à resposta da PT e estudos em anexo 8 à resposta da Vodafone), os quais revelam, essencialmente, que, na escolha do operador/oferta comercial pelos consumidores, o preço é um fator relevante.
722. Na sua resposta, a PT remete para a pág. 42 do relatório “*Caracterização da adoção e do consumo de pacotes de serviços de comunicações eletrónicas*”, de agosto 2013, do ICP-ANACOM, o qual identifica os “*preços mais baixos*” como a principal razão da escolha do prestador de pacote de produtos por grupo de concelhos.
723. A PT remete ainda, nessa mesma resposta, para as páginas 151, 152 e 407 do relatório “*O Sector das Comunicações 2012*”, de julho 2013, do ICP-ANACOM. Este relatório ilustra, nas páginas 151 e 152, que o utilizador residencial de serviços em pacote percebe o desconto e a poupança face à alternativa de adquirir os produtos isoladamente como uma das principais vantagens na aquisição de produtos em pacote. Segundo informação constante da página 407 do mesmo relatório, os não utilizadores do segmento residencial identificaram “*não é necessário/não é essencial*” como o principal motivo para não subscrever o serviço de TV por subscrição.
724. O anexo 12 da resposta da PT diz respeito a um estudo da [CONFIDENCIAL- Estudo submetido pela PT sobre sensibilidade dos consumidores ao preço]. De acordo com as conclusões do estudo, [CONFIDENCIAL- Estudo submetido pela PT sobre sensibilidade dos consumidores ao preço].
725. Remetendo para estes estudos e para a experiência da empresa, a PT afirma que o [CONFIDENCIAL- considerações da PT sobre sensibilidade dos consumidores ao preço].

---

<sup>85</sup> Note-se que, neste âmbito, releva a elasticidade da procura pelo conjunto dos produtos que integram os mercados passíveis de coordenação. Neste sentido, para este efeito, releva a elasticidade do mercado retalhista de serviços de televisão por subscrição, que inclui igualmente os pacotes que integram esse serviço.

726. Note-se, contudo, que estes elementos não são informativos quanto à elasticidade preço da procura da televisão por subscrição. Com efeito, estas informações sugerem que o preço é um fator a que os consumidores são sensíveis na escolha do operador, o que, quando muito, pode ser associado com a elasticidade preço cruzada da procura.
727. Por outro lado, estes dados sugerem ainda que, perante uma subida de preço de um pacote de produtos, alguns consumidores mudam para outros produtos alternativos, sejam eles outros pacotes ou combinações de produtos isolados. Tal seria espetável, dada a existência de alternativas de fornecimento de diferentes combinações de produtos envolvendo televisão por subscrição.
728. Também a ZON, na sua resposta de 4 de novembro de 2013, e ainda que não submeta estudos/análises que afirmem a sensibilidade da procura ao fator preço, afirma que “[CONFIDENCIAL- segredo de negócio da ZON]”.
729. A Vodafone submete, na sua resposta de 29 de outubro, para [CONFIDENCIAL- segredo de negócio da Vodafone].
730. A Cabovisão, sobre esta matéria, e não obstante informar não deter estudos ou análises que se refiram ao preço das ofertas de televisão por subscrição *stand alone* ou em pacote, refere que “o nível de interesse do cliente no serviço está diretamente relacionado com o preço do serviço e a eventuais outras alternativas que existam no mercado”.
731. Ora, para a caracterização do mercado da televisão por subscrição, o que releva não é a reação esperada dos consumidores perante um aumento de preço de um determinado produto que inclua televisão por subscrição, nem perante um aumento de preço de um determinado fornecedor, mas antes a elasticidade preço da procura daquele produto, seja em *stand alone* ou como integrado em pacotes de produtos.
732. Ora, a este respeito, nenhum dos estudos, elementos e respostas submetidas pelas empresas colocam em causa a perceção de que a importância da televisão por subscrição para os consumidores e a exiguidade de alternativas viáveis para sua substituição contribuem para que a elasticidade de mercado seja tendencialmente reduzida.
733. No que diz respeito ao padrão de evolução da procura, refira-se que, tal como se pode verificar dos dados no gráfico *infra*, o número de clientes de televisão por subscrição tem vindo a crescer aos longo dos últimos anos.

**Gráfico 9 – Evolução trimestral (em milhares) do número de subscritores de televisão por subscrição**



Fonte: estatísticas trimestrais ICP-ANACOM.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

734. Note-se que, de acordo com o Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, em mercados com elevadas barreiras à entrada, a tendência crescente da procura, em particular quando estável, pode ter um efeito potenciador de comportamentos coordenados. Tal decorre do facto de os lucros atuais serem reduzidos quando comparados com os lucros futuros, o que desincentiva desvios da coordenação. Ora, o gráfico *infra* ilustra a estabilidade do padrão de evolução trimestral do número de subscritores de televisão por subscrição ao longo dos últimos 5 anos, tal como evidenciado pela linha de tendência (a tracejado vermelho).

Franja de operadores alternativos à ZON Optimus e à PT

735. No que concerne a elementos relativos à sustentabilidade externa da coordenação, realce-se que as características de mercado relevantes não indicam que existam agentes com capacidade ou incentivos para desestabilizar a coordenação de comportamentos, atento, nomeadamente, o facto de a ZON se encontrar verticalmente integrada com a Sport TV, com as consequências acima referidas (ver parágrafos 687 e seguintes).

736. A este respeito, refira-se ainda que, para além da ZON Optimus e da PT, os restantes operadores detêm, no seu conjunto, menos de 10% dos clientes de televisão por subscrição, e representam, agregadamente, cerca de [10-20]% dos clientes *triple-play* (cfr. Tabela 15 e Tabela 16). No caso das ofertas *double-play* que incluem televisão por subscrição, e conforme a caracterização estrutural *supra* desenvolvida, a representatividade dos operadores alternativos à ZON Optimus e à PT é de entre [15-20]% e [15-20]% (cfr. Tabela 17).

737. A franja de concorrentes alternativos à ZON Optimus e à PT resume-se à Cabovisão e à Vodafone, sendo que, de acordo com os dados que constam da Tabela 15, estes operadores representam 7,4% e 1,8%, respetivamente, dos clientes de televisão por subscrição.

738. As observações da contrainteressada Cabovisão, de 28 de Março de 2013, no ponto 3.7, vão também nesse sentido, ao afirmar que “*não existem concorrentes com capacidade para desestabilizar tal equilíbrio [de coordenação de comportamentos] (a Vodafone tem uma presença incipiente nos mercados fixos, mormente da TV por subscrição e das ofertas em pacote, o que a impede de ser uma alternativa, e a Cabovisão tem uma presença regional e também não se encontra em todos os mercados, particularmente o serviço de telefone móvel)*”.

739. O Gráfico 7 e a Tabela 15 *supra* ilustram bem a preponderância da posição da ZON e da PT no mercado, e a reduzida representatividade dos operadores alternativos – Cabovisão e Vodafone.

740. Com efeito, a Cabovisão tem vindo a perder quota de mercado no período temporal representado (sensivelmente 5 anos) – a quota de mercado deste operador no 2º trimestre de 2013 (7,4%) é aproximadamente metade do valor que assumia no 2º trimestre de 2008 (14,3%).

741. A representatividade da Vodafone, ainda que tendo registado uma evolução positiva no período representado, é muito diminuta, não atingindo 2% do mercado no 2º trimestre de 2013.

742. Durante a investigação, a AdC solicitou, àqueles dois operadores, informação relativa aos seus planos de expansão.

743. A Cabovisão informou “[CONFIDENCIAL- segredo de negócio]”.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

744. Com efeito, no que concerne à informação relativa a planos de expansão, a Cabovisão refere [CONFIDENCIAL- segredo de negócio].
745. Mais refere que [CONFIDENCIAL- segredo de negócio].
746. Já a Vodafone, no que concerne a cobertura de rede, submeteu, em anexo 9 à sua resposta de 29 de outubro, o seu plano de expansão de rede de fibra ótica. Conforme este documento, [CONFIDENCIAL – plano de expansão].
747. Contudo, note-se que, atenta a taxa de penetração da Vodafone, que se reflete na sua quota de mercado, mesmo assumindo que no terceiro quadrimestre de 2014 o número de casas cabladas daquele operador ultrapassaria o dobro das registadas em março de 2013, em termos de quota de mercado, não se antecipa que a quota de mercado deva ultrapassar os 3% - 3,5%, a manter-se a atual taxa de penetração.
748. Ainda sobre esta temática, mais afirma a Vodafone que a “[CONFIDENCIAL – plano de expansão]”.
749. Da investigação desenvolvida conclui-se pela reduzida expressão, no mercado da televisão por subscrição, dos operadores alternativos à ZON Optimus e à PT, não se antecipando que esta situação se altere significativamente no futuro, em particular atendendo à evolução do mercado nos últimos 5 anos e aos planos de expansão dos operadores de menor dimensão.

#### *Inexistência de countervailing buyer power*

750. Adicionalmente, nestes mercados, *não existem indícios da existência de countervailing buyer power, i.e.*, que os consumidores detenham poder negocial face aos distribuidores de televisão por subscrição que possa desestabilizar as condições para a coordenação. Com efeito, os distribuidores de televisão por subscrição são poucos e de grande dimensão, sendo a procura que lhes é dirigida constituída, maioritariamente, por clientes residenciais, que poderão não deter contrapoder negocial face aos distribuidores.
751. Refira-se não ser de esperar que mesmo os clientes empresariais detenham um poder negocial significativo, já que estes dizem respeito, em grande medida, a empresas no âmbito do canal HORECA (que corresponde aos hotéis, restaurantes e cafés), que assumem, regra geral, uma dimensão relativa pouco significativa.

#### **Conclusão**

752. Conclui-se, assim, numa avaliação integrada da variedade dos aspetos *supra* analisados no que concerne a ofertas envolvendo televisão por subscrição que, atentos os elementos reunidos na presente fase, parecem encontrar-se reunidas diversas características que, no seu conjunto, poderão ser consideradas suscetíveis de tornar os mercados relevantes em causa vulneráveis à coordenação de comportamentos.

#### ***Mecanismo provável de coordenação tácita de comportamentos no mercado***

753. Tal como consta do já referido Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, é importante identificar o mecanismo provável para a coordenação de comportamentos, que está na base de uma eventual tese de dano, e à luz do qual devem ser interpretados os diversos elementos referentes às características de mercado e ao impacto da operação de concentração.

754. Neste contexto, refira-se a apreciação geral da contrainteressada Cabovisão, no ponto 3.7 das suas observações de 28 de março de 2013, em que afirma que *“os mercados relevantes em causa na presente operação de concentração, muito em particular os mercados retalhistas, são mercados que apresentam todas as condições de coordenação, tal como descritas no Projeto de Linhas de Orientação da AdC e há muito seguidas nas Orientações Horizontais da Comissão. A saber: os incentivos das empresas são facilmente alinhados, há possibilidade de monitorização do comportamento em virtude da transparência dos preços praticados, os mecanismos de retaliação são facilmente implementáveis (por exemplo, guerras de preços) e não existem concorrentes com capacidade para desestabilizar tal equilíbrio.”*
755. Com efeito, qualquer tese de dano no âmbito de efeitos coordenados deve assentar na existência de um mecanismo de coordenação transparente e eficaz. Para tal, é necessário que estejam reunidas as 3 condições identificadas no Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, como sendo necessárias à coordenação de comportamentos, designadamente (i) que exista a *capacidade de estabelecer os termos da coordenação*, (ii) que a *coordenação seja sustentável numa perspetiva interna* e (iii) que a *coordenação seja sustentável numa perspetiva externa*.

***i) Capacidade para estabelecer os termos da coordenação***

756. Para que as empresas tenham a capacidade para estabelecer os termos da coordenação, é necessário que consigam chegar a um consenso quanto a estes. Neste sentido, quanto mais fácil for a determinação de pontos de referência para a coordenação (v.g., preços, volumes de vendas, quotas de mercado, clientes, entre outros) e quanto mais alinhados forem os incentivos das empresas envolvidas, maior é a sua capacidade para estabelecer os termos da coordenação.
757. Ora, tal como suprarreferido, os mercados relevantes que envolvem serviços de televisão por subscrição são mercados com elevado grau de transparência relativamente a preços, características não preço das ofertas (canais disponibilizados, funcionalidades) e quantidades (número de clientes, desagregado por tecnologia e região).
758. Atenta a natureza da concorrência no mercado e a transparência de informação relativa a preços, o mecanismo provável de coordenação deverá ocorrer ao nível dos preços das ofertas que envolvem televisão por subscrição, seja em *stand alone* ou em pacote. Para além da harmonização dos preços das ofertas, o mecanismo pode implicar um contexto de mercado em que são lançadas menos ofertas ou promoções especiais (em particular, ao nível de preços) nos mercados em causa.
759. A coordenação ao nível de preços poderá passar ainda pela redução da relevância dos descontos dirigidos a clientes específicos para efeitos de retenção, prática característica de um ambiente concorrencial nestes mercados.
760. As empresas participantes nestes mercados anunciam as suas ofertas (quer seja em termos de preços, quer no que concerne às restantes condições de oferta) nos media e nas suas páginas de internet. Este grau de transparência facilita a determinação dos pontos focais para os termos da coordenação, facilitando, assim, a emergência de um mecanismo de coordenação transparente.
761. Adicionalmente, o reduzido número de empresas potencialmente abrangidas pela coordenação, atento o reduzido número de operadores no mercado, facilita o estabelecimento de termos de coordenação. Atendendo à dimensão e visibilidade das decisões estratégicas da ZON e da PT nos mercados, existindo apenas três operadores

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

alternativos, sendo que estes últimos também detêm eles próprios vínculos comerciais importantes com aquelas empresas, tal leva a equacionar mecanismos transparentes de coordenação em que a ZON e a PT definem os termos de referência para a coordenação.

762. Tal como suprarreferido, será também mais provável que, atentas as participações de acionistas comuns e a relativa simetria da ZON e na PT (embora somente a ZON seja atualmente verticalmente integrada com os conteúdos desportivos *premium* através da Sport TV), os incentivos daqueles operadores possam estar alinhados, o que será passível de facilitar o estabelecimento dos termos de coordenação aos operadores ZON e PT, em particular que passe pela homogeneização de ofertas a preços mais elevados do que aqueles que emergiriam na ausência de coordenação.

### ***ii) Sustentabilidade interna da coordenação***

763. Uma outra condição para que seja possível a coordenação de comportamentos diz respeito à sustentabilidade interna dessa mesma coordenação. A sustentabilidade interna é determinada pelos interesses individuais das empresas participantes, designadamente se estas estão alinhadas, nos seus incentivos individuais, para participar e manter a coordenação.
764. De facto, a coordenação é posta em causa se as empresas tiverem incentivos para desviar dos termos estabelecidos, passando a praticar preços inferiores, já que tal representa uma oportunidade de ganhos de curto prazo para a empresa desviante da coordenação. Assim, para que a coordenação seja sustentável, é necessário que exista uma ameaça credível de penalização, em tempo útil e suficiente para que tenha um efeito dissuasor dos desvios.
765. Tal implica, em primeiro lugar, que seja possível uma monitorização eficaz dos termos da coordenação, *i.e.*, que exista a capacidade de observar, de forma direta ou indireta, as estratégias dos concorrentes relacionadas com os termos da coordenação, verificando quando ocorrem desvios. Em segundo lugar, é necessário que existam mecanismos de retaliação eficientes e credíveis face ao desvio dos termos da coordenação.
766. No que concerne à capacidade de monitorização, a transparência de preços no mercado, designadamente a informação veiculada nos sítios da internet pelas empresas e a que é anunciada nos media, permitem aos operadores observar, ao mesmo tempo que os consumidores, e sem quaisquer custos de monitorização, condições de oferta que consubstanciem desvios dos termos da coordenação.
767. No caso de eventuais descontos dirigidos a clientes, e que não constem dos preçários, refira-se que eventuais desvios da coordenação por via de descontos são também monitorizáveis.
768. De facto, quando um cliente sai de um operador e requer portabilidade (*v.g.*, no caso de ofertas que incluam, para além da televisão por subscrição, telefone fixo), o operador de saída tem informação sobre o operador de destino daquele cliente. Adicionalmente, é prática no mercado, no caso de saída de um cliente (mesmo quando este não solicita portabilidade), o operador, no ato do desligamento, inquirir o cliente sobre os motivos da sua saída e o operador de destino.
769. Este tipo de informação permitirá identificar desvios, na medida em que caso algum operador opte por adotar estratégias mais agressivas de captação de clientes, como

sejam descontos dirigidos, os restantes operadores, no ato da saída desses clientes, teriam conhecimento dessas estratégias de desvio.

770. Note-se que uma monitorização que permita a deteção decorrido pouco tempo após o desvio é mais eficaz, na medida em que quanto maior for o período de tempo até que seja exercida a penalização, menor será a disciplina que esta impõe.
771. Durante a investigação realizada, a AdC recolheu informação, junto dos distribuidores de televisão por subscrição, relativamente ao processo de retenção de clientes que declarem a sua intenção de saída, nomeadamente em termos de informação recolhida junto desse cliente quanto ao motivo da saída e à identidade do operador de destino.
772. A informação coligida permitiu confirmar a capacidade dos operadores recolherem informação, no caso de saída de um cliente, quanto ao operador de destino, no âmbito, quer das práticas de retenção de clientes que caracterizam o setor, quer por via dos requerimentos de portabilidade. Estes representam momentos de oportunidade para os operadores recolherem informação privilegiada e que auxilia na deteção de eventuais desvios dos termos da coordenação, como seja, na deteção de ofertas comerciais particularmente agressivas em termos de preços/descontos.
773. A este respeito, a ZON informou que o seu processo de retenção ocorre da seguinte forma: “[CONFIDENCIAL – processo de retenção]”<sup>86</sup>.
774. Ainda de acordo com a informação fornecida pela ZON, a percentagem de clientes com os quais houve contacto no âmbito de inquéritos para retenção de clientes foi de [CONFIDENCIAL – percentagem de clientes], em 2011, 2012 e 2013, respetivamente (esclarecendo ainda que estes dados incluem clientes que se recusaram a responder ao inquérito de retenção).
775. A PT na sua resposta de 4 de novembro à questão 48 do pedido de elementos da AdC, descreve o processo de retenção de clientes informando que “[CONFIDENCIAL – processo de retenção]”.
776. Informa ainda que, [CONFIDENCIAL – processo de retenção].
777. Ora, segundo a PT, “[CONFIDENCIAL – processo de retenção]”.
778. De acordo com os dados submetidos pela PT em resposta (de 4 de novembro de 2013) à questão 49 do pedido de elementos, dos clientes que subscreviam ofertas que incluíam televisão por subscrição e que deixaram de ser clientes da PT, recolheu-se o motivo de saída relativamente a [CONFIDENCIAL – percentagem de clientes], em 2010, 2011 e 2012, respetivamente.
779. No que concerne a esta temática, a Cabovisão informou, na sua resposta de 24 de outubro de 2013, à questão 31 do pedido de elementos da AdC, que [CONFIDENCIAL – retenção de clientes]”.
780. As ações de retenção de clientes da Vodafone, conforme sua resposta de 29 de outubro de 2013 à questão 27 do pedido de elementos da AdC, [CONFIDENCIAL – retenção de clientes].
781. No que concerne à informação relativa à percentagem de clientes que deixaram a operadora e solicitaram portabilidade, a ZON informa que [CONFIDENCIAL – percentagem de clientes] desses clientes solicitaram a portabilidade do número de telefone no ato de saída, em 2011, 2012 e 2013, respetivamente.

---

<sup>86</sup> Cfr. resposta da ZON de 4 de novembro de 2013, à questão 16 do pedido de elementos da AdC.

782. A Cabovisão submeteu informação mensal relativa à percentagem de clientes que solicitaram a portabilidade no ato de saída face ao total de clientes que solicitaram o corte de serviços entre janeiro de 2011 e setembro de 2013, que se ilustra no gráfico *infra*.

**Gráfico 10 – Percentagem de clientes da Cabovisão que solicitaram a portabilidade no ato de saída (janeiro de 2011 a setembro de 2013)**

[CONFIDENCIAL]

**Fonte:** Tratamento AdC com base em dados da Cabovisão

783. Os dados submetidos pela PT no que concerne a portabilidade distanciam-se muito dos reportados *supra* ([CONFIDENCIAL – percentagem de clientes], em 2010, 2011 e 2012, respetivamente). Não se antecipando uma razão que justifique um menor número de solicitações pelos clientes da PT, esta discrepância sugere que os dados submetidos pela PT poderão referir-se a uma percentagem de um universo distinta daquela reportada pela ZON e pela Cabovisão.
784. A Vodafone, referiu apenas dispor de dados relativos aos últimos 3 meses, afirmando tratar-se de informação que não lhe permite distinguir as portabilidades que se referem a números associados a ofertas que incluíam televisão por subscrição das restantes, uma vez que a portabilidade do número pode igualmente ser solicitada em ofertas que compreendam só internet e telefone fixo ou até mesmo só telefone fixo.
785. Refira-se ainda que a informação disponibilizada pelo regulador com regularidade trimestral no que concerne às quotas de mercado e ao número de clientes de televisão por subscrição, desagregados por tecnologia e por região, permitem às empresas participantes na coordenação extrair inferências quanto ao cumprimento dos termos de coordenação e detetar desvios, nomeadamente podendo atribuir variações significativas nas quotas de mercado a desvios dos termos da coordenação.
786. Note-se que, para tal, contribui o padrão de evolução estável, ainda que crescente, da procura, que torna mais eficaz a monitorização, uma vez que é mais fácil identificar determinadas ocorrências (v.g., redução da procura dirigida à empresa) como sendo resultado de desvios dos termos de coordenação, distinguindo-as de outras alterações do mercado<sup>87</sup>.
787. No que diz respeito à credibilidade e à eficácia dos mecanismos de retaliação refira-se que, para que estes mecanismos tenham um efeito de dissuasão, do desvio é necessário que a perda de lucros imposta à empresa desviante seja suficiente para desincentivar os desvios, *i.e.*, que a retaliação implique perdas a longo prazo (v.g.,

---

<sup>87</sup> Refira-se, a este respeito, as Orientações da Comissão Europeia para a apreciação de concentrações horizontais, no ponto 50, que realçam, tal como o Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, a importância da reduzida incerteza na interpretação da informação: “[a]s empresas que participam numa ação de coordenação deverão poder interpretar, com alguma segurança, em que medida um comportamento imprevisível resulta de um desvio relativamente às condições da coordenação”, e a importância da estabilidade do padrão de evolução da procura “[p]or exemplo, em contextos instáveis, uma empresa pode ter dificuldades em saber se a sua perda de vendas se deve a um baixo nível global da procura ou ao facto de um concorrente oferecer preços particularmente baixos. Da mesma forma, numa situação em que as condições gerais da procura ou dos custos oscilam, poderá ser difícil interpretar em que medida um concorrente reduz os seus preços porque espera uma descida dos preços coordenados ou porque se está a desviar do acordado”.

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido<sup>107</sup> considerado como confidencial.

adoção de estratégias agressivas, correspondentes ao equilíbrio competitivo) que excedam os ganhos de curto prazo associados ao desvio.

788. Note-se que, de tal como se refere no Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, quanto mais rápido e significativo for o impacto da reação esperada dos concorrentes no lucro das empresas desviantes, maiores são os incentivos de cada uma das empresas no mercado para manter a coordenação de comportamentos. Também as Orientações da Comissão Europeia, no ponto 53, referem que “[é] *menos provável que uma retaliação que só é exercida após um período de tempo significativo ou cuja activação não é certa seja suficiente para anular os benefícios do desvio*”.
789. A este respeito, refira-se que a eventual rapidez de deteção dos desvios e a capacidade de uma resposta rápida (atenta a facilidade/flexibilidade de ajustamento de preços) dos operadores no que concerne a ofertas que incluem televisão por subscrição poderá viabilizar uma reação rápida aos desvios.
790. No que diz respeito ao impacto da reação, poder-se-ia aqui equacionar que, atentos os custos de mudança que caracterizam os serviços em causa, de onde se destaca o significativo período de fidelização dos clientes, a capacidade de penalização seria reduzida.
791. No entanto, note-se que tal contexto implica também que a capacidade de captação de clientes associada a um desvio, em particular caso se venha a confirmar existir rapidez de deteção e reação de retaliação aos mesmos, tal poderá indiciar, à partida, que os ganhos serão pouco significativos. Por outro lado, as guerras de preços que poderiam seguir a deteção do desvio seriam mais duráveis e, nesse sentido, mais penalizadoras.
792. Por outro lado, a existência de contactos multi-mercados e vínculos comerciais entre os operadores no mercado pode abrir caminho a formas adicionais de retaliação. Com efeito, os contactos multi-mercados dos operadores implicam que a retaliação se pode estender a outros mercados, ampliando as perdas associadas à penalização dos desvios. A este respeito, referem as Orientações da Comissão Europeia, no ponto 55, que “[s]e as empresas participantes na coordenação mantêm uma interação comercial noutros mercados, estes poderão oferecer diversos métodos de retaliação. A retaliação pode assumir muitas formas, incluindo a anulação de empresas comuns ou de outras formas de cooperação ou a venda de participações de empresas que sejam propriedade conjunta”.
793. A este respeito, refira-se que a PT adquire canais de conteúdos desportivos e cinematográficos a empresas nas quais a ZON detém controlo conjunto (v.g., Sport TV e canais produzidos pela Dreamia). Por outro lado, de acordo com a informação submetida pela ZON em resposta, de 22 de julho de 2013, à questão 49 de pedido de elementos da AdC, no que concerne a conteúdos, a relação comercial entre a ZON e a PT inclui a venda dos canais TV Cine/Séries, a sub-distribuição de conteúdos para *video-on-demand* (VoD), no catálogo independente da ZON e da Sony, a venda de publicidade da PT nos canais de televisão comercializados pela ZON e a venda de publicidade nos cinemas.
794. Já no âmbito das comunicações eletrónicas, de acordo com a mesma resposta da ZON, as relações comerciais entre as duas empresas são relações contratuais estritamente no âmbito do direito privado e relações contratuais no âmbito da utilização de ofertas de referência impostas pelo ICP-ANACOM à PT. No que concerne as relações contratuais estritamente de direito privado, refere a cedência de espaços (interiores e exteriores) e de prestação de serviços em que a ZON é cliente, a OAIZ (Oferta de Acesso a Infraestruturas ZON), em que a PT é cliente, a partilha de colunas montantes em

edifícios e a portabilidade de números do serviço de telefone fixo, em que ambas as empresas são cliente e fornecedor.

795. Quanto às relações contratuais no âmbito da utilização de ofertas de referência, haverá que referir a ORAC (Oferta de Referência de Acesso a Conduitas), a ORAP (Oferta de Referência de Acesso a Postes), a RADSL PT (Oferta Rede ADSL PT), a ORCA (Oferta de Referência de Circuitos Alugados) e a ORCE (Oferta de Referência de Circuitos Ethernet), em que a ZON é cliente, e a ORI (Oferta de Referência de Interligação), em que ambas as empresas são cliente e fornecedor. A estes serviços acrescem ainda alguns outros referidos pela PT na sua resposta, de 22 de julho de 2013, à questão 36 do pedido de elementos, tais como os da originação de chamadas e serviços de portabilidade entre os operadores em causa. Refira-se que estas ofertas de referência emergem de regulação setorial, que limita o seu potencial para consubstanciar instrumentos de retaliação.

### **iii) Sustentabilidade externa da coordenação**

796. A sustentabilidade externa da coordenação de comportamentos implica que concorrentes efetivos ou potenciais das empresas participantes na coordenação, ou outros agentes de mercado (v.g., clientes), não tenham a capacidade e o incentivo para a desestabilizar. Com efeito, a entrada de novos concorrentes no mercado ou o exercício de poder negocial por parte dos clientes são dois dos fatores que podem desestabilizar e fragilizar a coordenação de comportamentos.
797. A este respeito, realce-se, antes de mais, que a ameaça de entrada nos mercados relevantes que envolvem serviços de televisão por subscrição é negligenciável, atentas as elevadas barreiras à entrada e à expansão no âmbito dos serviços em causa (*vide* secção 5.2). Estas barreiras tornam impossível uma resposta de entrada, em tempo útil e escala suficiente, para colocar em causa os lucros associados à coordenação.
798. Por outro lado, e tal como acima se descreve, a franja de operadores alternativos à ZON e à PT é reduzida, não se antecipando que esta situação se possa reverter no futuro atendendo, nomeadamente, à evolução do mercado nos últimos anos (e das quotas de mercados dos diversos operadores), assim como aos planos de expansão da Vodafone e da Cabovisão.
799. Caso algum/alguns operador(es) dessa franja opte(m) por não entrar na coordenação, o seu potencial de desestabilização da coordenação é reduzido, dado que a sua capacidade de captação de clientes estará sempre limitada pela reduzida cobertura da sua rede e dificuldade de rapidamente a expandir, a que acrescem as dificuldades no acesso a conteúdos. A este respeito, veja-se as observações da contrainteressada Cabovisão, referidas no ponto 742 *supra*.
800. Estas circunstâncias também aumentam a probabilidade de que, pelo menos alguns dos operadores alternativos, optarem por seguir os termos da coordenação, atenta a sua dificuldade em desestabilizá-la. Neste contexto, realce-se ainda a possibilidade de que, dada a dependência daqueles operadores face à ZON e à PT, enquanto fornecedoras de conteúdos e *inputs* grossistas (*vide*, a título ilustrativo, as relações comerciais entre a ZON e a PT, que têm equivalentes nas relações com terceiros, no ponto 793 e seguintes), estas últimas terem a capacidade de induzir os operadores mais pequenos a participar na coordenação.
801. Ainda no que concerne a sustentabilidade externa do mecanismo de coordenação, realce-se a ausência de *countervailing buyer power* dos clientes de ofertas envolvendo televisão por subscrição. Desta forma, os clientes não podem fazer face a uma eventual

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

degradação das condições de oferta, nem existe a possibilidade de concentrar as suas aquisições numa só empresa com o propósito de quebrar a coordenação, já que esta hipótese é desadequada aos mercados em causa, em que os clientes têm reduzida dimensão.

### **Impacto marginal da operação de concentração**

802. Uma vez caracterizado o mercado, no que concerne à sua vulnerabilidade para a emergência de comportamentos coordenados, e identificado do mecanismo provável de coordenação, a apreciação dos efeitos coordenados da operação de concentração centra-se nas alterações introduzidas pela operação e na análise do seu potencial para tornar a coordenação de comportamentos mais fácil, estável ou efetiva.
803. Esta análise afere se as alterações decorrentes da operação são suscetíveis de favorecer a verificação, no mercado, das 3 condições necessárias à coordenação de comportamentos, reforçando as características do mercado propícias à coordenação e/ou eliminando/mitigando restrições significativas à coordenação.
804. Ora, a presente operação de concentração, ao implicar a entrada da PT no capital social da Sport TV, umenta a simetria no mercado no que concerne à integração vertical, já que, pré-operação, apenas a ZON detém uma participação social, designadamente de 50%, que lhe confere controlo conjunto na Sport TV. Após a operação de concentração, os dois maiores operadores ao nível das ofertas que incluem televisão por subscrição detêm uma participação idêntica, de 25%, no capital social da Sport TV.
805. Esta alteração induz um alinhamento dos incentivos da ZON e da PT no que concerne à gestão dos canais Sport TV. A este respeito, refira-se as observações da LPFP, no ponto 54 das observações que submeteu a 28 de março de 2013, onde afirma que *“[c]omo resultado da presente transacção, [a ZON e a PT] vão controlar conjuntamente o acesso a conteúdos essenciais para a oferta aos consumidores. O efeito de coordenação que daí resultará é inevitável. Até agora os consumidores têm beneficiado da concorrência entre a ZON e a PT na distribuição por cabo em particular no que se refere a conteúdos premium. Se a transacção objecto fosse aprovada, o resultado inevitável seria a eliminação dessa concorrência.”*
806. No cenário pré-operação de concentração, a assimetria existente no mercado ao nível da integração vertical é um foco de discórdia importante e um elemento passível de destabilizar o equilíbrio cooperativo, já que a ZON teria controlo sobre um *input* importante, relativamente ao qual tinha incentivos para retirar vantagens competitivas face aos seus concorrentes, incluindo a PT, o que, para além de dificultar a chegada a um consenso, poderia facilitar a emergência de desvios de uma eventual coordenação.
807. Como tal, a operação de concentração em análise elimina um importante potencial foco de discórdia entre as duas principais empresas nos mercados a jusante, harmonizando o grau de integração vertical no mercado, alinhando os incentivos, reduzindo o escopo para a diferenciação das ofertas da ZON e da PT, tornando assim mais fácil à ZON e à PT chegar a um consenso quanto à coordenação no mercado.
808. Conforme consta do já referido Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, uma operação de concentração é mais passível de aumentar a vulnerabilidade do mercado à coordenação de comportamentos quando aumenta o grau de simetria no mercado. Ora, a maior simetria ao nível da integração vertical, decorrente da presente operação, leva ainda à harmonização do grau de informação da ZON e da PT sobre outros concorrentes e à harmonização das estruturas de custos.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

809. No que concerne à informação, refira-se que, no cenário pré-operação, a ZON, ao deter uma participação de 50% e controlo conjunto sobre a Sport TV, tem acesso a um conjunto de informação que os restantes operadores submetem à Sport TV.
810. A este respeito, refira-se a informação que consta do já referido Estudo da Maksen de 2010, em particular na página 97, onde se refere, relativamente à disponibilização de informação, que *“alguns operadores referiram a necessidade de comunicação à Sport TV do seu business case e plano de negócio para contratação inicial do canal”* e que, *[s]egundo os operadores, campanhas comerciais envolvendo o canal Sport TV, estão sujeitas a restrições e são suscetíveis de aprovação prévia pela própria Sport TV”*. O estudo, nessa mesma página, identifica *“possíveis questões de confidencialidade”* e alerta para a *“fragilidade da confidencialidade face à concorrência”*, referindo que, *“caso exista obrigação de partilha de informação referente ao plano de negócio e a campanhas promocionais e comerciais por parte dos players à Sport TV esta poderá potenciar a criação de condições para a assimetria de informação no mercado, tendo em conta a presença de um operador como accionista com assento no conselho de administração”* (vide secção sobre *input foreclosure*).
811. Já no cenário pós-operação, com a ZON e a PT a deterem um controlo conjunto sobre a Sport TV, associado a participações sociais idênticas naquela empresa, eliminar-se-á uma fonte de assimetria de informação, já que os dois principais operadores ao nível de ofertas envolvendo televisão por subscrição passarão a ter acesso à mesma informação sobre os seus concorrentes.
812. A AdC procurou recolher, no decorrer da investigação, mais elementos relativos às obrigações contratuais de envio de informação, ao abrigo dos contratos celebrados entre os operadores e a Sport TV.
813. Conforme análise da AdC aos contratos mais recentes celebrados entre a Sport TV e os distribuidores de televisão por subscrição (celebrados nos meses de junho a agosto de 2013), estes comprometem-se a elaborar e enviar, mensalmente, um relatório [CONFIDENCIAL – Termos contratuais e considerações sobre os mesmos].
814. A AdC analisou ainda os contratos que estiveram em vigor até ao verão de 2013, que tinham requisitos de informação distintos dos ora contratados. Com efeito, ao abrigo desses contratos, os operadores [CONFIDENCIAL – Termos contratuais e considerações sobre os mesmos].
815. Sobre esta matéria, a Cabovisão afirmou que, “[CONFIDENCIAL – considerações Cabovisão sobre termos contratuais]”.
816. Mais afirma que “[CONFIDENCIAL – considerações Cabovisão sobre termos contratuais]”.
817. A Vodafone, a este respeito, refere que o relatório mensal a enviar à Sport TV de acordo com os termos do Contrato celebrado entre as partes, [CONFIDENCIAL – considerações Cabovisão sobre termos contratuais].
818. Mais realça o que considera ser uma “[CONFIDENCIAL – Termos contratuais e considerações sobre os mesmos]”.
819. Com efeito, o acesso, pela PT e pela ZON, pós operação, da informação transmitida pela Cabovisão e pela Vodafone à Sport TV no âmbito da relação contratual, contribui para a harmonização do grau de informação disponível aos dois maiores operadores sobre os operadores de menor dimensão.
820. No que diz respeito à estrutura de custos, note-se que, pré-operação de concentração, mesmo que a ZON e a PT cedam, por via do número de clientes, ao mesmo nível de

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

descontos no preço pago à Sport TV, a assimetria ao nível da integração vertical gera também uma assimetria ao nível da estrutura de custos no respeito à aquisição de conteúdos; com efeito, tal decorre de, pré-operação, a ZON internalizar parte do preço que paga à Sport TV pela aquisição dos canais na medida da sua participação de 50% nos lucros da Sport TV.

821. Com a operação de concentração, ambas as empresas passarão a internalizar exatamente a mesma porção do preço que pagam à Sport TV pela aquisição de conteúdos, atentas as participações simétricas de 25% no capital social da Sport TV. Assim, por via da maior simetria na integração vertical, a operação de concentração induz uma maior simetria na estrutura de custos dos dois principais operadores nos mercados a jusante, aumentando a probabilidade de consenso entre as empresas no que concerne aos termos da coordenação.
822. Refira-se, ainda, o impacto marginal da operação de concentração em termos das condições para a coordenação de comportamentos no mercado, decorrentes da criação de ligações estruturais entre as empresas e do aumento da transparência no mercado. De acordo com o Projeto de Linhas de Orientação Horizontais da AdC, uma operação de concentração pode gerar efeitos coordenados, ao criar ou reforçar ligações estruturais que se traduzam em interesses comuns ou num aumento do nível de transparência entre as empresas no mercado. Com efeito, operações de concentração que melhorem os canais de informação entre as empresas, ou que permitam agregar/consolidar bases de dados, são suscetíveis de aumentar a transparência de forma direta ou indireta, facilitando a determinação e monitorização dos termos da coordenação.
823. De facto, as ligações estruturais criadas por via da presente operação de concentração levam à criação de interesses comuns à ZON e à PT, já que estas passarão a deter participações sociais idênticas no capital social da mesma empresa, a Sport TV, alinhando os incentivos dos dois operadores. Também a LPFP realça que “*a Sport TV, se controlada conjuntamente, funcionará como plataforma de articulação dos interesses comuns dos seus accionistas. O resultado inevitável será a redução da pressão concorrencial que as empresas exercem entre si*”<sup>88</sup>.
824. O interesse financeiro a montante que resulta da entrada da PT no capital social da Sport TV alinha os incentivos desta última com os da ZON, já que reduzirá os ganhos e, como tal, os incentivos, da PT para adotar estratégias de diferenciação do seu produto, com vista a desenvolver vantagens competitivas a jusante, que passem por promover ou patrocinar a entrada de canais alternativos à Sport TV.
825. A eliminação do escopo de diferenciação, via conteúdos desportivos *premium*, gera para ambas as empresas, em participações iguais, benefícios a montante pela eliminação de concorrência à Sport TV, implicando, a jusante, uma maior estabilidade para comportamentos coordenados. Para além de aumentar a probabilidade de emergência de efeitos coordenados ao nível dos preços das ofertas envolvendo televisão por subscrição, aumenta o grau da coordenação que, a emergir no cenário pós-operação de concentração, envolverá a harmonização das ofertas da ZON e da PT no que concerne aos canais com conteúdos desportivos *premium* e, eventualmente, no que concerne a canais com conteúdos desportivos em geral.
826. A este respeito, refira-se que as grelhas de canais disponíveis nos operadores, no que concerne a canais desportivos, não coincidem totalmente. Com efeito, e a título de exemplo, refira-se que a PT disponibiliza o Real Madrid TV, o Barça TV, o Manchester

---

<sup>88</sup> Vide observações complementares da LPFP, de 31 de Maio de 2013, página 3.

United TV, o Chelsea TV e a Bola TV, canais esses que não estão disponíveis na grelha da ZON.

827. Adicionalmente, as ligações estruturais criadas com a operação de concentração levam a um aumento da transparência no mercado, já que criam canais/oportunidades acrescidas de troca de informação entre as empresas. Para além do aumento de transparência associado ao já suprarreferido efeito de a PT, ao passar a deter o controlo conjunto da Sport TV, também poder passar a aceder à informação relativa aos concorrentes submetida à Sport TV no âmbito da contratação dos respetivos canais, a operação de concentração cria novos fóruns, como sejam as reuniões do conselho de administração da Sport TV, para troca de informação entre operadores. A este respeito, referem as Orientações da Comissão Europeia, no ponto 47, “*que “o intercâmbio de informações através de associações do sector ou as informações recebidas através de participações cruzadas ou da participação em empresas comuns poderão também contribuir para que as empresas cheguem a acordo sobre as condições de coordenação”*”.
828. Refira-se, neste âmbito, as observações da contrainteressada Cabovisão, de 28 de março de 2013, onde afirma, no ponto 1.7, que a operação “*provoca uma alteração da natureza da concorrência, reforçando a probabilidade de a ZON e a PT coordenarem o seu comportamento de forma prejudicial para os consumidores, e aumenta a simetria e o nível de integração vertical destes dois players, criando um vínculo estrutural fortíssimo entre eles por via da participação numa empresa comum que é, por sua vez, detentora de uma infra-estrutura essencial para concorrer nos mercados a jusante da televisão por subscrição e das ofertas em pacote*”, sendo que, no ponto 3.4, destaca que com a operação a PT e a ZON “*passarão a ter um foro de discussão necessária e comum indutor/facilitador da coordenação entre essas duas empresas*”.
829. Com efeito, na sequência da ligação estrutural que se cria em resultado da presente operação de concentração, as duas operadoras concorrentes, ZON e PT, passam a encontrar-se nas reuniões dos conselhos de administração da Sport TV, onde ambas estarão representadas.
830. De acordo com a informação coligida durante a investigação desenvolvida, os conselhos de administração das três empresas adquiridas no âmbito da presente operação de concentração, designadamente a Sport TV, a PPTV e a Sportinveste Multimédia, das quais a ZON e a PT serão coaccionistas no cenário pós operação, têm-se reunido com uma periodicidade mensal, ao longo dos últimos dois anos. Estes fora de discussão são suscetíveis de criar oportunidades propícias à partilha de informação privilegiada e facilitar o estabelecimento de termos de coordenação.
831. Por outro lado, refira-se que a operação de concentração é suscetível de umentar as barreiras à entrada e à expansão no mercado, atento o seu potencial para tornar mais provável o encerramento do acesso a fatores de produção importantes para a concorrência ao nível de ofertas que incluam televisão por subscrição, no caso canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, a concorrentes efetivos ou potenciais a jusante (*vide* pontos 518 e seguintes).
832. Este efeito resulta, essencialmente, do reforço da capacidade da Sport TV para adotar estratégias de *input foreclosure*, decorrentes do reforço do poder de mercado da Sport TV e da redução esperada de potenciais alternativas de fornecimento para os operadores a jusante, no que concerne a canais com conteúdos desportivos *premium*.
833. O poder de mercado da Sport TV sairá reforçado, por um lado, pela eliminação do papel da PT enquanto cliente com poder negocial suscetível de beneficiar, também, os operadores de menor dimensão e, por outro lado, por via da redução da possibilidade

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

de entrada/expansão de concorrentes alternativos à Sport TV. Esta redução resulta, quer do efeito de *customer foreclosure* (vide ponto 343 e seguintes), quer da eliminação da própria PT como potencial concorrente a montante (vide ponto 634 e seguintes).

834. Adicionalmente, refira-se, ainda, o eventual reforço de incentivos para adotar estratégias de *input foreclosure*, tal como *supra* se avalia nos pontos 595 e seguintes.
835. O efeito de *input foreclosure*, o efeito de *customer foreclosure* e os efeitos horizontais de eliminação de concorrencial potencial à Sport TV, reforçam as barreiras à entrada e à expansão de distribuidores de televisão por subscrição e, como tal, reduzem o potencial de desestabilização associado à entrada de novos concorrentes ou à expansão de empresas externas à coordenação, reforçando a sustentabilidade externa da coordenação.
836. Em suma, atento o *supra* exposto quanto às implicações da operação de concentração para as características de mercado propícias à coordenação, e do seu potencial conjunto para facilitar a verificação das condições necessárias à existência de coordenação entre empresas, conclui-se que a operação de concentração é suscetível de:
- tornar mais fácil às empresas chegar a um consenso quanto aos termos da coordenação,
  - reduzir o lucro associado aos desvio da coordenação, e tornar mais eficaz a monitorização e/ou a penalização dos desvios, reforçando a sua sustentabilidade interna.
  - limitar a capacidade ou os incentivos de eventuais operadores (efetivos ou potenciais) externos à coordenação para a desestabilizar, reforçando a sustentabilidade externa da coordenação.
  - aumentar o alcance de uma eventual coordenação, que passará, no cenário pós-operação, pela harmonização da oferta ao nível de conteúdos desportivos *premium*.
837. Esta análise foi desenvolvida de forma alheia à cláusula de não concorrência constantes do acordo parassocial associado à presente operação de concentração (páginas 13 a 17 do respetivo acordo), anexo ao contrato subjacente à operação de concentração submetido no âmbito da notificação à AdC, sendo, como tal, as conclusões autónomas face a essas disposições.
838. No que segue, analisa-se o impacto da referida cláusula, em termos de eventuais efeitos coordenados suscetíveis de emergir da presente operação de concentração. Esta cláusula, detalhadamente descritas *infra* na secção 6, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
839. Por um lado, esta cláusula, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>89</sup>).
840. De facto, o n.º 4 desse mesmo artigo estabelece que a ZON e a PT se comprometem a “[CONFIDENCIAL – relações contratuais entre as Notificantes]”.
841. O [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do mesmo artigo dispõe ainda que [CONFIDENCIAL – relações contratuais entre as Notificantes]”.

---

<sup>89</sup> O artigo 9.º, [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do Acordo Parassocial, [CONFIDENCIAL – relações contratuais entre as Notificantes].

842. Resulta, da leitura das cláusulas *supra* descritas, que estas implicam [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
843. Estes efeitos implicam um conjunto de condições favoráveis à coordenação e aumentam o grau de uma eventual coordenação.
844. Estas disposições levam [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
845. Adicionalmente, esta cláusula [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].

### 5.3.2. Mercados de conteúdos desportivos *premium* para internet e telefonia móvel e mercados a jusante

846. A presente operação de concentração implica a integração vertical entre uma empresa fornecedora de direitos referentes a conteúdos desportivos para internet e ao nível dos direitos referentes a conteúdos desportivos para telefonia móvel, a Sportinveste Multimédia TV, e um cliente, a ZON, distribuidor de serviços de acesso à internet e telefonia móvel e potencial fornecedor deste tipo de conteúdos na internet e na telefonia móvel, por via da aquisição, pela ZON, de 25% do capital social da nova Sport TV, e, como tal, da Sportinveste Multimédia (que será integrada na Sport TV em resultado da operação), passando a deter, sobre aquela empresa, o controlo conjunto com a PT e a Controlinveste Media.
847. Como tal, não se pode excluir, desde logo, a eventualidade de resultarem efeitos verticais desta operação de concentração, quer associados a *input foreclosure*, quer a *customer foreclosure*, decorrentes da integração de uma empresa ativa ao nível de serviços de acesso à internet e de telefonia móvel e potencial retalhista de conteúdos desportivos *premium* nessas plataformas, com uma empresa cuja atividade consiste na exploração de conteúdos desportivos *premium* para aquelas plataformas.
848. A representatividade da ZON Optimus a jusante, designadamente ao nível do acesso à internet em banda larga fixa, do acesso à internet em banda larga móvel e da telefonia móvel, não permite, num primeiro momento, afastar preocupações jusconcorrenciais com base num eventual argumento da reduzida representatividade da empresa nos mercados a jusante, em particular atenta a sua base de clientes de acesso à internet em banda larga fixa.
849. Já no que concerne às atividades retalhistas de serviços de oferta de conteúdos desportivos *premium* na internet e na telefonia móvel, segundo informação das Notificantes (página 80 da notificação), a ZON não prestava, à data da notificação, nenhum destes serviços, sendo residual a expressão da Optimus nestes serviços.
850. Por outro lado, tal como se refere na caracterização estrutural dos mercados referentes aos conteúdos desportivos *premium* para internet e telefonia móvel, as Notificantes afirmam, na página 109 da notificação, que estas “*não dispõem de informação suficiente para apresentar qualquer estimativa das respectivas quotas de mercado, embora possa admitir-se que a Sportinveste Multimédia terá presentemente uma posição destacada em ambos os mercados*”. Assim, também não é possível, desde logo, afastar efeitos verticais por via da ausência de poder de mercado da Sportinveste Multimédia.
851. Ora, refira-se, ainda, as observações da contrainteressada Cabovisão, de 28 de março de 2013, onde alega, no ponto 4.1, que a operação “*produz igualmente efeitos verticais no mercado retalhista dos serviços de oferta de conteúdos desportivos através de internet e para telefones móveis, suscitando preocupações jusconcorrenciais na medida*”

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 115

*em que a integração da Sportinveste na SPORT TV, e a consequente presença tanto da PT (já existente) como da ZON na área dos direitos New Media para internet e telefonia móvel, possibilita a criação de condições para a existência de práticas discriminatórias no que respeita à disponibilização e acesso destes conteúdos aos vários operadores”. No ponto seguinte do mesmo documento alega que “[t]ambém aqui se podem estabelecer relações privilegiadas com as empresas do Grupo PT e do Grupo ZON que operem ou venham a operar nestes domínios (como actualmente acontece com a TMN e a SAPO), em detrimento das suas concorrentes directas, com eventual prejuízo da concorrência”.*

852. Estes aspetos foram, aliás, alvo de análise no âmbito da Ccent. 47/2003 – PPTV/PT Conteúdos, sendo de destacar os compromissos assumidos pelas Notificantes desse processo (PPTV e PT), tendo em vista uma decisão de não oposição àquela operação pela AdC. Com efeito, no que concerne à Sportinveste Multimédia, estes compromissos consistem em:
- i. No que respeita aos conteúdos multimédia desportivos, deverá a Sportinveste Multimédia, S.A, no relacionamento comercial com os diferentes operadores de comunicações móveis e de internet, obedecer a condições não discriminatórias, designadamente no que respeita ao acesso, disponibilização e condições comerciais daqueles conteúdos.*
  - ii. Nomeadamente, a imposição de obtenção de uma receita mínima mensal para a Sportinveste Multimédia, S.A, deverá obedecer a critérios economicamente proporcionais.*
853. Para efeitos de monitorização dos compromissos impostos *supra*, foi ainda disposto que “[o]s contratos para a disponibilização e comercialização aos vários operadores de comunicações móveis e de internet dos direitos desportivos multimédia detidos pela SPORTINVESTTE, ou a sua renovação, depois de celebrados, deverão ser comunicados à Autoridade da Concorrência, enquanto durar a exclusividade dos direitos referidos”.
854. Refira-se, neste âmbito, as observações da contrainteressada Cabovisão, de 28 de março de 2013, no ponto 3.4, onde alega que a operação “contribui ainda para um aumento da integração vertical e da simetria dos dois maiores players, pois a ZON passa a estar presente na área dos direitos desportivos para as comunicações electrónicas (para a Internet e telefonia móvel) e a PT, por seu lado, passa a ter presença na área dos direitos de transmissão televisiva de eventos desportivos”.
855. Contudo, uma avaliação destes efeitos, quer sejam verticais, quer sejam coordenados, carece de uma melhor caracterização destes mercados, que se encontram “ainda, numa fase de desenvolvimento relativamente inicial (...)”, sendo que, “a convergência tecnológica e crescente difusão do mesmo conteúdo em múltiplas plataformas, acompanhada de um interesse crescente da procura por essa diversidade e flexibilidade no acesso aos conteúdos, poderá abrir novas perspectivas para os mercados nacionais de conteúdos desportivos para telefonia móvel e para internet” (cfr. notificação, página 105).
856. Com efeito, a análise desenvolvida pela AdC não identificou evidência de, no curto prazo, resultarem entraves significativos à concorrência nos mercados em causa, antecipando-se pouco provável, com base na informação recolhida, que estejamos perante mercados que venham a assumir uma relevância expressiva nas comunicações electrónicas.
857. Ainda assim, a grande incerteza relativamente à evolução futura destes mercados impõe cautela na extração de conclusões definitivas, não sendo possível excluir, de forma

contudente, a eventualidade de o mercado evoluir num sentido distinto daquele que parece antecipável à luz da informação coligida à data.

858. Contudo, mesmo que a evolução do mercado se viesse a revelar tal que a operação de concentração resultasse em entraves significativos à concorrência nos mercados em causa, por via de efeitos verticais ou coordenados, tais problemas sempre acresceriam aos já identificados no que concerne a conteúdos desportivos *premium* para televisão por subscrição.

## 6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

859. O artigo 9.º do Acordo Parassocial prevê uma cláusula de não concorrência entre as Notificantes<sup>90</sup>, complexa, em que se prevê, nos [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência], uma obrigação de não concorrência das Notificantes com a Sport TV e, nos n.ºs 4 e seguintes [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência], se regula “os direitos e obrigações da ZON e PT quanto à distribuição, em regime de exclusividade, de outros canais de televisão que disponibilizem conteúdos desportivos semelhantes aos conteúdos desportivos transmitidos pela Sport TV”.
860. No [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do mesmo artigo 9.º [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência], nos seguintes termos:  
“[CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência]”.
861. Como decorre do número transcrito, a [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência].
862. À [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência].
863. No que respeita ao âmbito subjetivo da posição passiva nas obrigações previstas [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência].

### **Cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 1 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial**

864. Os termos da cláusula de não concorrência previstos no referido n.º 1 do artigo 9.º [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
865. A formulação acordada pelas partes para a cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 1 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial acima sumariada é a seguinte:  
“[CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência]”.

### **Explicitação do âmbito da cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 1 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial**

866. No que concerne ao **âmbito material** da cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 1 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do Acordo Parassocial, verifica-se que o mesmo é desenhado [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].

---

<sup>90</sup> Notificação, fls. 133 e segs. da versão confidencial (e anexo 20) e fls. 131 e segs. da versão não confidencial.

867. Tendo a AdC solicitado a explicitação de quais os conteúdos, em concreto, abrangidos, respondem as Notificantes que “[CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]”<sup>91</sup>.
868. Em resposta a pedido de indicação de [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>92</sup>.
869. As atividades abrangidas são, nos termos do texto, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>93</sup>.
870. Por outro lado, ainda no que concerne ao âmbito da proibição, denota-se que a mesma abrange [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência].
871. Ainda em termos materiais, verifica-se que a cláusula de não concorrência exclui a [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>94</sup>.
872. No que respeita ao **âmbito subjetivo** e, em concreto, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
873. Sobre este aspeto, referem as Notificantes que [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>95</sup>.
874. Atenta [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência], fica por esclarecer que atividades [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência] ficarão incluídas na proibição de concorrência [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>96</sup>.
875. Relativamente ao **âmbito temporal**, há que notar que a cláusula se aplica durante [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].

***Justificação das Notificantes quanto ao âmbito da cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 1 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial***

876. Nos termos sumariados pelas Notificantes, ao abrigo do n.º 1 do artigo 9.º, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>97</sup>.
877. O **âmbito material** da cláusula de não concorrência constante [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>98</sup>.
878. Especificamente no que concerne ao [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>99</sup>.

---

<sup>91</sup> Vide resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, em resposta ao pedido de elementos da AdC de 14 de junho de 2013, página 9.

<sup>92</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, páginas 9 e 10.

<sup>93</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 8.

<sup>94</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 11.

<sup>95</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, p. 7.

<sup>96</sup> Referem as Notificantes (resposta de 22 de julho de 2013, citada, página 10) que, atendendo a que o “[CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]”. [CONFIDENCIAL - considerações da PT sobre a cláusula de não concorrência].

<sup>97</sup> Notificação, fls. 133 e segs. da versão confidencial (e anexo 20) e fls. 131 e segs. da versão não confidencial.

<sup>98</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, páginas 6 e 7.

<sup>99</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, páginas 7 e 8.

879. No que respeita ao **âmbito subjetivo** da vinculação, as Notificantes justificam a vinculação de [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>100</sup>.
880. Acrescentam que as partes entenderam ser ainda “*essencial regular* [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>101</sup>.”
881. No que concerne ao **âmbito temporal** da cláusula, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
882. Acrescentam ainda que “o **âmbito geográfico** da cláusula de não concorrência [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>102</sup>.”
883. Concluem, no que concerne ao caráter diretamente relacionado e necessário da cláusula de não concorrência constante dos [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>103</sup>.
884. Acrescentando que, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>104</sup>.

**Observações da AdC quanto à cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 1 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial**

885. A Autoridade analisou as referidas cláusulas na Decisão de Passagem a Investigação aprofundada de 14 de março de 2014 nos termos e para os efeitos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência. As mesmas cláusulas, desde logo pelas razões detalhadas na Decisão agora referida, não podem ser consideradas restrições diretamente relacionadas com a operação de concentração em causa e a ela necessárias nos termos e para os efeitos da disposição legal mencionada.
886. Tal como já referido *supra*, os problemas jusconcorrenciais identificados na presente decisão e que subjazem à proibição da operação em causa nos termos e para os efeitos do artigo 53.º, n.º 1 alínea b) da Lei da Concorrência, são independentes da referida cláusula, conforme, aliás, resulta da Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada de 14 de março de 2014.
887. Acresce que o sentido da presente Decisão é o de proibição da operação de concentração, pelo que as referidas cláusulas não são diretamente relacionadas e necessárias à operação de concentração.

**Cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 4 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial**

888. Os n.ºs 4 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial regulam um conjunto de condições que limitam a capacidade da ZON e da PT de distribuir livremente outros canais de televisão que transmitam os eventos desportivos [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
889. Para além desta disposição, prevê ainda o Acordo [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].

---

<sup>100</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, páginas 2 e 3.

<sup>101</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada.

<sup>102</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, páginas 5 e 6.

<sup>103</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 6.

<sup>104</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 5.

890. O [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º prevê que [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
891. A formulação concreta das cláusulas é a seguinte:  
“[CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência]”.

***Explicitação do âmbito da cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 4 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial***

892. O âmbito material da cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 4 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial, enquadra-se numa [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
893. Acresce que, atenta a referência pelas Notificantes ao teor dos conteúdos abrangidos [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>105</sup>.
894. Tal é, de resto, corroborado pelo facto de ambas as Notificantes assumirem que esta cláusula [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>106</sup>.
895. No mesmo sentido – e ainda que, mais uma vez em termos algo contraditórios — refere a ZON, por um lado que “[CONFIDENCIAL – considerações da ZON sobre a cláusula de não concorrência], afirmando imediatamente em seguida que [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>107</sup>.
896. Não obstante, esta conclusão não parece ser integralmente consistente com a afirmação da PT de que [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>108</sup>.
897. Sendo certo que a própria PT admite que [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência] e que também a ZON refere que [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>109</sup>.
898. [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
899. Por outro lado, ainda no que concerne ao âmbito da proibição, denota-se que a mesma [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
900. Note-se que o objeto da cláusula [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
901. Esta previsão vai ao ponto de [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
902. Acresce ainda, no que concerne [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>110</sup>.

---

<sup>105</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 9.

<sup>106</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 16 do Anexo I. Sobre este ponto [CONFIDENCIAL - considerações da PT sobre a cláusula de não concorrência]. Veja-se [CONFIDENCIAL - considerações da ZON sobre a cláusula de não concorrência].

<sup>107</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 3 do Anexo III.

<sup>108</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, páginas 18 e 19 do Anexo II.

<sup>109</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, páginas 18 e 19 do Anexo II e páginas 2 e 3 do Anexo III.

<sup>110</sup> Artigo 9.º, n.º 4, al. (ii), do Acordo Parassocial.

903. O mesmo é de referir no que concerne aos mecanismos de [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
904. A norma constante do n.º [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º prevê uma [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência].
905. Relativamente ao **âmbito temporal**, há que notar que, nos termos já referidos *supra* a propósito dos n.º 1 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º, a cláusula se aplica [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência].

**Justificação das Notificantes quanto ao âmbito da cláusula de não concorrência constante dos n.ºs 4 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial**

906. A cláusula constante dos n.ºs 4 e seguintes do artigo 9.º do acordo parassocial é descrita pelas Notificantes como regulando “os direitos e obrigações da ZON e PT quanto à distribuição, em regime de exclusividade, de outros canais de televisão que disponibilizem conteúdos desportivos semelhantes aos conteúdos desportivos transmitidos pela Sport TV”.
907. Prevendo, referem, “um conjunto de condições para a distribuição por aquelas empresas de canais com conteúdos idênticos aos transmitidos pela Sport TV” com o objetivo de “assegurar que a ZON e a PT não possam, indirectamente, pôr em causa a obrigação de não concorrência, bem como a actividade e a sustentabilidade da joint venture nem prevalecer-se da sua posição nos mercados a jusante para distribuir conteúdos desportivos em regime de exclusivo”<sup>111</sup>.
908. A mesma corresponde, segundo as Notificantes, [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>112</sup>.
909. Mais referem as Notificantes que os referidos n.ºs 4 e seguintes do artigo 9.º visam [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>113</sup>.
910. Acrescentam ainda que os números [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>114</sup>.
911. E ainda que “[CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]”<sup>115</sup>.
912. No que concerne à previsão contratual relativa [CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]<sup>116</sup>.
913. Especificamente no que concerne [CONFIDENCIAL – considerações da PT sobre a cláusula de não concorrência]<sup>117</sup>.

**Observações da AdC quanto à cláusula constante dos n.ºs 4 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do Acordo Parassocial**

---

<sup>111</sup> Notificação de 6.3.2013, p. 134 da versão confidencial e p. 131 da versão não confidencial.

<sup>112</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 12.

<sup>113</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 14.

<sup>114</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 12.

<sup>115</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 13.

<sup>116</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 15.

<sup>117</sup> Resposta das Notificantes de 22 de julho de 2013, citada, página 18 do Anexo II.

914. Tal como referido *supra*, a Autoridade analisou as referidas cláusulas na Decisão de Passagem a Investigação aprofundada de 14 de março de 2014. Não obstante as considerações aí expedidas, atendendo a que o sentido da presente Decisão é o de proibição da operação de concentração, conforme resulta do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, não haverá lugar à pronúncia da AdC nesta sede sobre a qualificação, ou não, das referidas cláusulas como diretamente relacionadas e necessárias à operação de concentração.
915. Refira-se ainda que na proposta de compromissos que a seguir se apresenta, as Notificantes, “[d]e modo a ultrapassar as preocupações manifestadas pela AdC relativamente aos termos e âmbito da obrigação de não concorrência prevista no Acordo Parassocial”<sup>118</sup>, propõem-se a eliminar os n.ºs 4, 5, 6 e 7 [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] do artigo 9.º do acordo parassocial, *i.e.*, da cláusula de não concorrência. Tal como referido *supra* na análise dos compromissos feita pela AdC, foi considerado que a eliminação da cláusula de não concorrência, conforme proposto pelas Notificantes, seria uma alteração positivamente acolhida pela AdC, não obstante não ser suficiente para resolver as preocupações associadas com cada uma das teses de dano identificadas.

## **7. PACOTE DE COMPROMISSOS APRESENTADO**

### **7.1. Enquadramento**

916. Na sequência da análise desenvolvida pela AdC e descrita na decisão de passagem a investigação aprofundada de 14 de março de 2014, as empresas Notificantes, tendo em vista assegurar a manutenção de uma concorrência efetiva nos mercados relevantes em que a projetada concentração pode produzir efeitos jusconcorrenciais, submeteram à AdC, em 29 de abril, um conjunto de condições e obrigações, que são objeto de análise ao longo do presente documento.
917. A análise ao pacote de compromissos apresentado (também designado “documento de compromissos”) que se desenvolve de seguida tem por base os princípios explicitados nas Linhas de Orientação sobre Compromissos da AdC, de acordo com as quais a aceitação dos compromissos por parte da AdC observa os seguintes requisitos:
- a) Eficácia – os compromissos devem ser suscetíveis de eliminar as preocupações concorrenciais identificadas. No âmbito da eficácia, deve ter-se igualmente em consideração a necessária exequibilidade dos compromissos, avaliando-se a respetiva suscetibilidade de implementação e monitorização. No âmbito da eficácia, apenas se aceitam compromissos que apresentem um elevado grau de certeza quanto aos efeitos pretendidos, garantindo o afastamento das preocupações identificadas, o que implica a análise de eventuais riscos e a redução dos riscos identificados a um nível que seja considerado aceitável pela AdC;
  - b) Eficiência – os compromissos devem corresponder à solução com menores custos, de entre aquelas que são suscetíveis de eliminar as preocupações concorrenciais identificadas. São, assim, tidos em conta eventuais custos de distorção dos mercados que resultem, em particular, da implementação de compromissos comportamentais.

---

<sup>118</sup> Cfr. Documentos de Compromissos perante a Autoridade da Concorrência, *idem*, p. 11.

- c) Proporcionalidade – os compromissos devem corresponder ao necessário, de forma a permitir eliminar as preocupações concorrenciais identificadas.
918. Refira-se, desde logo, que o pacote de compromissos apresentado pelas Notificantes para fazer face às preocupações jusconcorrenciais identificadas, designadamente quanto aos efeitos unilaterais da operação de concentração, associados a estratégias de *customer e input foreclosure*, e quanto aos efeitos coordenados que resultariam da mesma, consistem num conjunto de disposições de **natureza comportamental**.
919. Ora, existe uma variedade de riscos que podem estar associados a este tipo de compromissos, designadamente ***riscos de especificação, riscos de distorção e riscos de monitorização e de incumprimento***. Estes tipos de riscos estão extensivamente caracterizados nas Linhas de Orientação da AdC já referidas.
920. Ainda de acordo com esse mesmo documento, “[t]endo em conta os *objectivos ou princípios normativos que orientam a avaliação de compromissos, e face aos riscos supra referidos, a AdC, em regra, manifesta uma preferência clara por compromissos de natureza estrutural face a compromissos de natureza comportamental*”, porque, em regra, “*uma solução estrutural apresenta-se como mais eficaz, na medida em que introduz alterações na estrutura do mercado correctivas dos problemas concorrenciais identificados e apresenta menores custos de monitorização e menores dificuldades na prova do respectivo cumprimento*”.
921. No mesmo sentido refere a Comunicação da Comissão Europeia<sup>119</sup> que “[d]e acordo com a jurisprudência do Tribunal, o *objectivo fundamental dos compromissos consiste em garantir estruturas concorrenciais no mercado. Deste modo, os compromissos que assumam uma natureza estrutural, tal como a alienação de uma actividade comercial, são geralmente preferíveis do ponto de vista do objectivo definido pelo Regulamento das concentrações, dado que esses compromissos eliminam de forma duradoura as preocupações de concorrência suscitadas pela concentração conforme notificada, não exigindo, além disso, medidas de acompanhamento a médio ou a longo prazo. Não obstante, não é de excluir a priori que outros tipos de compromissos possam ser igualmente susceptíveis de impedir a criação de um entrave significativo à concorrência efectiva.*”
922. Ainda na mesma Comunicação da Comissão é referido no §17 que “*(...) cabe estabelecer uma distinção geral entre as alienações e outras medidas de correcção estruturais tais como a concessão de acesso a infra-estruturas fundamentais ou a matérias-primas em condições não discriminatórias e os compromissos relativos ao futuro comportamento da entidade resultante da fusão. Os compromissos de alienação asseguram a melhor forma de eliminar as preocupações de concorrência resultantes de sobreposições horizontais, podendo igualmente constituir a melhor solução para resolver problemas quanto a sobreposições verticais ou problemas associados à criação eventual de um conglomerado. Outros compromissos estruturais podem ser adequados para suprir todas as preocupações eventuais se tais medidas de correção forem equiparáveis a alienações em termos dos seus efeitos, como explicado em pormenor mais à frente nos pontos 61 e seguintes. Os compromissos respeitantes ao futuro comportamento da entidade resultante da fusão só podem ser aceites, a título excepcional, em circunstâncias muito específicas*”.
923. A este respeito, são inequívocas as Linhas de Orientação da AdC relativas a compromissos, ao explicitar que “*a seleção do tipo de compromissos é sempre feita*

---

<sup>119</sup> Cfr. Comunicação da Comissão sobre as medidas de correção passíveis de serem aceites nos termos do Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho e do Regulamento (CE) n.º 802/2004 da Comissão (2008/C 267/01), p. 15.

*numa base casuística” e que “em situações em que os efeitos anti-concorrenciais da operação sejam de duração limitada, nomeadamente por fatores exógenos à vontade da própria empresa, ou quando os compromissos comportamentais forem mais aptos à preservação dos benefícios da operação para os consumidores, pode a AdC considerar a possibilidade de aceitar compromissos de natureza comportamental”. Podem ainda justificar-se “de modo a complementar compromissos de natureza estrutural”.*

924. No presente caso, as preocupações jusconcorrenciais identificadas não têm, à luz dos elementos atualmente disponíveis, um horizonte temporal limitado, não tendo sido apresentadas soluções estruturais (difícilmente equacionáveis no caso concreto), mas apenas soluções de natureza comportamental.
925. Com efeito, não existem elementos que façam antever ser provável que a PT e a ZON Optimus percam a sua posição destacada no mercado, nem existem elementos que façam antecipar que a Sport TV possa vir a deixar de ser um canal essencial para as operadoras de distribuição de televisão por subscrição que concorrerem no mercado.

## 7.2. Análise do compromisso 1 – *Customer foreclosure*

926. O compromisso 1 foi proposto pelas Notificantes com o propósito de endereçar as preocupações jusconcorrenciais com ***customer foreclosure*** identificadas pela AdC.
927. Estas preocupações decorrem do impacto marginal da operação de concentração ao nível da capacidade e incentivo da ZON Optimus e da PT para, após a operação, encerrar o mercado a clientes aos fornecedores de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.
928. Com efeito, a operação implica a integração vertical entre a Sport TV e um importante cliente, a PT, que opera ao nível da televisão por subscrição, quer em *stand-alone*, quer em pacotes de produtos.
929. A análise desenvolvida pela AdC permitiu concluir que esta integração vertical poderá ser suscetível de, por via do *customer foreclosure*, afetar a capacidade de canais concorrentes da Sport TV, efetivos ou potenciais, para entrar no mercado ou nele representar uma pressão concorrencial significativa, em detrimento da concorrência e dos consumidores finais.
930. Com efeito, o mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* tem estado monopolizado até à recente entrada da Benfica TV. Ademais, não é de excluir que, no contrafactual da ausência da operação, viesse a ocorrer a entrada/expansão de operadores de televisão no mercado, inclusivamente a entrada de operadores promovida pela PT, enquanto cliente com uma importante base de potenciais subscritores.
931. Ora, a operação reduz inequivocamente os incentivos da PT para promover a entrada/expansão de canais concorrentes da Sport TV, ou mesmo para, simplesmente, distribuir canais com conteúdos desportivos *premium* concorrentes aos da Sport TV.
932. Já a Notificante ZON Optimus, que já detém, pré-operação, 50% da Sport TV, verá esta participação reduzir-se para 25%, sendo que, contudo, o objeto da sua participação passará a incluir não apenas a Sport TV, mas também a PPTV. Da análise desenvolvida pela AdC, foi possível concluir que a redução da participação da ZON Optimus nos ganhos da Sport TV associados a *customer foreclosure* seria mais do que compensada pelo ganho ao nível da PPTV, atenta a entrada da ZON Optimus com uma participação de 25% no capital social desta empresa.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

933. Da análise destaca-se ainda a alteração determinante do contexto de mercado que resulta, para a ZON Optimus, da eliminação do interesse da PT em promover um canal concorrente da Sport TV.
934. Adicionalmente, refira-se, o efeito de *customer foreclosure indireto* ao nível do mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, suscetível de reforçar o poder de mercado da Sport TV e a posição de monopsonio da PPTV enquanto único intermediário na aquisição de direitos de transmissão televisiva de jogos da Liga Principal. Com efeito, a redução/eliminação da probabilidade de entrada e expansão de fornecedores de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, sendo estes potenciais clientes dos fornecedores dos respetivos direitos, reduz também a rentabilidade esperada de um potencial entrante nesse mercado (*i.e.*, reduz a probabilidade de entrada/expansão de um potencial concorrente da PPTV).
935. Realce-se, por outro lado, que para além das preocupações identificadas quanto ao acesso dos canais às plataformas, a operação suscita preocupações jus concorrenciais com *customer foreclosure* parcial, *i.e.*, estratégias que não resultem no bloqueio da entrada, mas que fragilizem o potencial de captação de clientes ou a viabilidade económica de concorrentes da Sport TV, reduzindo a pressão concorrencial por estes exercida sobre esta última empresa.
936. As estratégias de *customer foreclosure* parcial, neste contexto, conforme referido na Decisão, podem consistir em i) só chegarem a acordo com um canal concorrente da Sport TV mediante condições muito desvantajosas, que reduzam a capacidade competitiva do canal (limitando-lhe a capacidade para investir/innovar), ii) disponibilizarem o canal concorrente da Sport TV a um preço muito elevado e que desincentive a adesão pelos subscritores, e iii) efetuarem uma redução/eliminação do esforço de promoção do canal (*v.g.*, redução do investimento em campanhas de marketing dirigidas ao canal). Ademais, é ainda possível equacionar estratégias de bloqueio/protelamento do processo negocial que afetem o *timing to the market* dos canais.

#### **O compromisso apresentado**

937. Com vista a endereçar as preocupações jus concorrenciais supra, as Notificantes submeteram o compromisso 1, pelo qual se comprometem a:
- Proceder à “*renovação, nas mesmas condições, dos contratos de distribuição de Canais Desportivos Premium na sua plataformas, assentes nas redes de cabo ou fibra que, na Data da Operação, se encontrem em vigor, desde que tais canais mantenham, no momento da respetiva renovação, a titularidade dos direitos sobre a distribuição de conteúdos desportivos premium que detinham na Data da Operação, incluindo jogos da primeira liga de futebol profissional*”; - conforme pontos 1 e 5 do documento de compromissos;
  - Assegurar que “*negociação boa-fé, com quaisquer entidades terceiras que o solicitem por escrito, novos contratos de distribuição de Canais Desportivos Premium na sua plataforma de televisão assente nas redes de cabo ou fibra*”; - conforme pontos 2 e 6 do documento de compromissos;
  - “*As propostas de negociação e celebração de novos contratos de distribuição de Canais Desportivos Premium, ou de renovação de contratos de distribuição existentes que não preencham as condições definidas em 1, devem (i) ser apresentadas por escrito e acompanhadas de planos de negócio que permitam*” à ZON OPTIMUS e à PT “*avaliarem devidamente as perspetivas de viabilidade económica e financeira dos projetos apresentados e (ii) assentar*

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*em condições objetivamente fixadas*”, indistintamente aplicáveis à ZON Optimus e à PT, por um lado, e aos demais concorrentes, por outro, “(iii) *prever a extensão*” à ZON Optimus e à PT “*de quaisquer condições mais favoráveis aplicáveis aos seus concorrentes*” - conforme pontos 3 e 7 do documento de compromissos;

- A ZON Optimus e a PT comprometem-se a assegurar que celebrarão “os contratos de distribuição de Canais Desportivos Premium” referidos nos pontos supra, “*que prevejam cumulativamente*:
  - i. *A disponibilidade do canal em versão Standard Definition (SD) e em versão High Definition (HD)*;
  - ii. *Um mínimo de [750-1000] Horas Novas com um mínimo de [25-35]% em direto*;
  - iii. *Uma margem mínima de distribuição por cliente não inferior a [15-25]% do PVP líquido de IVA, associada à inexistência de mínimos de garantia, seja através de taxas de penetração mínimas, garantia de receitas mínimas, valores de investimento em patrocínios ou publicidade*;
  - iv. *A possibilidade de denúncia por parte da” ZON Optimus e da PT, “caso o canal não tenha um mínimo de [2500-15000] assinantes da ZON TV Cabo e da Optimus” (...) e “um mínimo de [2500-15000] assinantes da PTC após os [10-14] primeiros meses de distribuição*;
  - v. *“a disponibilização dos conteúdos do canal em todas as funcionalidades de Time-shift da PTC”*;
  - vi. *“a obrigação por parte do produtor de investir em campanhas de marketing de promoção do canal, comprometendo-se, no entanto, a PTC a investir na promoção adicional, no momento do lançamento, dos canais através de Meios Próprios”*.
- “*Quando a informação constante das propostas de contratação ou dos planos de negócio (...), seja considerada pouco clara ou insuficiente para a avaliação da viabilidade económica e financeira dos projetos apresentados, a ZON TV CABO e/ou a Optimus ou a PTC informarão o proponente no prazo de 10 dias úteis, a contar da receção das propostas de contratação ou dos planos de negócio, transmitindo-lhe a indicação concreta dos elementos e informações de que carecem para concluírem a avaliação da proposta de contratação.*”
- *É ainda previsto que “[s]empre que, no prazo de 90 (noventa dias a contar da receção, pela ZON TV CABO e/ou pela Optimus ou pela PTC, do pedido escrito e completo de negociação do contrato de distribuição de Canais Desportivos Premium, (...)) a ZON ou a PT considerem que o canal não dá garantias bastantes de viabilidade económica e financeira apesar de preenchidas as condições de distribuição [supra elencadas de i) a vi)] (...) a ZON e a PT comprometem-se a assegurar que a ZON TV Cabo, a Optimus e a PTC, consoante o caso, submeterão, ou aceitarão submeter, o diferendo à apreciação de uma Comissão Arbitral, aceitarão a decisão daí resultante, e praticarão todos os atos necessários para o efeito e abstendo-se de recorrer ou contestar a validade da decisão junto dos tribunais (salvo pelos motivos que, nos termos da lei portuguesa, permitem a impugnação de sentença arbitral)” sendo que a “Comissão Arbitral deverá ser composta por 3 (três) árbitros, um*

*nomeado pela ZON TV Cabo ou pela Optimus ou pela PTC, consoante o caso, outro pela entidade requerente do acesso e o terceiro escolhido pelos dois árbitros já nomeados; em caso de desacordo quanto ao terceiro árbitro, que se prolongue por mais de 10 (dez) dias sobre a notificação de submissão à Comissão Arbitral e de nomeação do árbitro que lhe seja efetuada pela parte requerente do acesso), qualquer das partes poderá solicitar à Autoridade da Concorrência a designação do terceiro árbitro de entre pessoas independentes e reputadamente competentes na matéria”. É ainda estipulado no documento de compromissos que “[e]sta Comissão Arbitral funcionará de acordo com os regulamentos do Centro de Arbitragem Comercial, deverá respeitar o direito português e as condições definidas nos pontos 3, 4, 7 e 8 e, bem assim, ter em consideração a prática comercial verificada em contratos semelhantes.”*

- Ademais, conforme o ponto 13 do documento de compromissos, “e para o acesso ao mercado de todos os interessados na distribuição dos referidos canais, a ZON e a PT abster-se-ão de fazer depender de qualquer condição de exclusividade a conclusão de contratos de distribuição de Canais Desportivos Premium durante 5 anos a contar da Data da operação”.
- Este compromisso, relativo ao *customer foreclosure*: “entrará em vigor na Data da Operação” e vigorará enquanto “as notificantes detenham uma quota conjunta inferior a [60-70]% no mercado retalhista de televisão por subscrição ou quando os Canais Sport TV representem, em número de subscritores, [Confidencial – Segredo de negócio] de subscritores portugueses de Canais desportivos premium”.

### **Análise do compromisso**

938. O compromisso assumido visa oferecer uma garantia de acesso dos canais concorrentes da Sport TV, efetivos ou potenciais, às plataformas da ZON Optimus e da PT.
939. Note-se, como ponto prévio, que sempre seria difícil prever ou acautelar num compromisso desta natureza, as preocupações jus concorrenciais que resultam da eliminação dos incentivos da PT em termos de uma estratégia mais proactiva de promoção de canais concorrentes da Sport TV (que não passem necessariamente pela sua entrada no mercado), que ultrapasse a sua simples distribuição na plataforma MEO.
940. Na subsequente análise do compromisso cumpre, antes de mais, perceber o escopo e real probabilidade de aplicação do compromisso de renovação. Com efeito, este compromisso, caso viesse a ser aplicável, ofereceria menos risco de contorno e de incumprimento do que o compromisso de negociação.
941. De facto, o compromisso de a ZON Optimus e a PT celebrarem um contrato com o canal está sujeito a um conjunto de condições, nomeadamente:
- Obrigações de oferta não discriminada entre operadores de televisão por subscrição e extensão à ZON Optimus e à PT de condições mais favoráveis de outros operadores;
  - Conjunto de aspetos técnicos;
  - Condições sobre a margem de distribuição;
  - Sujeição do compromisso a um *threshold* mínimo de [2500-15000] subscrições do canal em cada plataforma (ZON Optimus e PT), ao fim de 1 ano.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

942. Depois, importa, como ponto prévio, realçar as dificuldades de especificação de um compromisso desta natureza num mercado com as características que apresentam os Canais Desportivos *Premium*.
943. Os contratos celebrados neste mercado, em particular no que concerne ao desenho de remuneração ao produtor do canal, são complexos, o que coloca desafios substanciais em termos da especificação do compromisso, difíceis de ultrapassar. Com efeito, a especificação do compromisso destinado a resolver preocupações jus concorrenciais com *customer foreclosure* deveria permitir assegurar que os canais desportivos *Premium* fossem distribuídos pela ZON Optimus e pela PT conforme o seriam no contrafactual da ausência da operação, com o menor custo possível de distorção na concorrência.
944. Atento o impacto da operação ao nível dos incentivos e capacidade da ZON Optimus e da PT para estratégias de *customer foreclosure* e a natureza intrincada das condições de remuneração neste mercado (dos canais desportivos *premium*), este é um desafio substancial, ao qual o pacote de compromissos ora analisado não responde.
945. Por fim, realce-se que os problemas de especificação, assim como os associados à monitorização, aumentam com a duração do compromisso, que é indeterminada, apenas sujeita a condições que dificilmente se verificarão.
946. Assim, para além das limitações sérias que se colocam a compromissos comportamentais, atenta a natureza e horizonte temporal das preocupações jus concorrenciais, num mercado com as especificidades já descritas, acresce uma especificação que não acautela riscos de incumprimento e de monitorização, como de seguida se apreciará.

Da aplicabilidade da condição de renovação:

947. Neste momento, o compromisso de renovação nas mesmas condições aplicar-se-ia apenas à Benfica TV, caso o canal mantenha a titularidade dos atuais direitos nos termos descritos nos compromissos e *supra* sublinhados.
948. Contudo, caso o canal não mantenha a titularidade dos atuais direitos, passará, então, a estar incluído no compromisso de negociação de boa-fé.
949. Note-se que a abrangência da expressão “*desde que tais canais mantenham, no momento da respetiva renovação, a titularidade dos direitos sobre a distribuição de conteúdos desportivos premium que detinham na data da operação, incluindo jogos da primeira liga de futebol profissional*” não é inequívoca, nem se encontra suficientemente especificada e delimitada.
950. Não é claro de que conteúdos trata a condição, *i.e.*, se se cingem a direitos relativos aos jogos da primeira liga de futebol profissional, ou a quaisquer outros conteúdos (v.g. Liga Inglesa) cujos direitos eram detidos pela Benfica TV na data da operação.
951. Este aspeto é importante, já que caso a condição não esteja cumprida, então o compromisso de renovação não se aplica.
952. O contrainteressado Benfica SAD, em sede de teste de mercado, realça este risco afirmando que “[c]aso exista alguma modificação de conteúdos, apesar de manter os jogos da Liga, as Notificantes já não se vinculam à renovação”.
953. Também neste sentido vão as observações da Vodafone, quando alerta para a possibilidade de “*que a mera modificação de parte dos conteúdos desportivos premium detidos (verbi gratia, em virtude da revogação de contratos de direitos de distribuição relacionados com certos desportos como Fórmula 1 ou outros, ou até a alteração da*

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*composição das equipas de futebol abrangidas pelos contratos de direitos) seja invocada pelas Notificantes como fundamento para não procederem à renovação”.*

954. Adicionalmente, caso o Benfica TV venha a adquirir novos direitos para além dos detidos na data da operação, e mesmo que a Benfica TV não requeira novas condições remuneratórias em virtude dos novos conteúdos, não é claro se estará cumprida a condição de que *“mantenham, no momento da respetiva renovação, a titularidade dos direitos sobre a distribuição de conteúdos desportivos premium que detinham na data da operação”*. Com efeito, é ambígua a aplicação ou não do compromisso de renovação nestas circunstâncias e o texto deixa margem para risco de contorno, como alerta a Vodafone.
955. Para além deste risco de contorno, no caso de a Benfica TV adquirir novos conteúdos e considerar que as atuais condições contratuais passam a estar desajustadas face ao valor do canal, no momento da negociação, então fica vazio o compromisso da renovação, sendo que a única solução que se apresenta é a negociação “de novo” dos contratos prevista no compromisso.
956. Como tal, existe uma considerável probabilidade de que o compromisso de renovação não seja efetivamente aplicado/aplicável, atenta a eventual dinâmica da transação dos direitos no atual contexto duopolista, sendo que a condição da manutenção da titularidade dos atuais direitos não se encontra suficientemente especificada para evitar o risco de contorno. Adicionalmente, note-se que a própria Sport TV poderá condicionar o cumprimento da condição, por exemplo, e como afirma a LPFP, adquirindo os direitos da *Premier League* atualmente detidos pela Benfica TV. Dado o exposto, por defeito, aplica-se o compromisso relativo à negociação.

*Do risco de especificação e de contorno quanto ao compromisso de negociação*

957. Tendo-se afirmado existir uma probabilidade muito significativa de não se aplicar o compromisso de renovação, o compromisso cinge-se, essencialmente, ao compromisso de negociar de boa-fé novos contratos com canais que manifestem interesse em o fazer, e de os celebrar caso estejam cumpridas um conjunto de condições, que adiante se abordam.
958. Como tal, cumpre, antes de mais, debruçarmo-nos sobre o compromisso de negociação e dos riscos inerentes ao mesmo. Ora, se bem que as Partes se comprometem a celebrar os contratos com canais desportivos *premium* que manifestem interesse em o fazer, desde que cumpridas as condições que impõem aos canais, levanta-se, desde logo, uma questão crucial: a que preço? A que remuneração para o produtor do canal?
959. O documento é omissivo quanto a este respeito, já que, no que concerne aos aspetos remuneratórios, apenas são introduzidas salvaguardas remuneratórias para a ZON Optimus e para a PT.
960. Com efeito, mesmo que estivesse garantida inequivocamente a obrigação de *must-carry*, independentemente da proposta efetuada pelo produtor do canal, desde que cumprindo as condições estipuladas - algo que também não se encontra bem claro no documento - subsiste um importante risco de especificação e de contorno.
961. Decidindo, o operador de televisão por subscrição, sobre o p.v.p., não existe qualquer salvaguarda remuneratória para o produtor do canal. Nada impede, na redação do documento de compromissos, que a ZON Optimus e a PT disponibilizem o canal a um preço muito baixo, que coloque em causa a margem do produtor do canal atentos os custos de produção, ou a um preço muito elevado, que comprometa a capacidade de captação de clientes e, por conseguinte, a viabilidade económica do canal.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

962. O compromisso associado aos requisitos de que as propostas não prevejam mínimos de garantia, seja através de taxas de penetração mínimas, garantias de receitas mínimas, valores de investimento em patrocínios, coloca desde logo em causa os incentivos de produtores de canais para apresentar uma proposta, atento este articulado de condições que, conjuntamente, dificultam uma garantia remuneratória para o produtor de canais.
963. Considera-se, assim, que o compromisso não está suficientemente especificado e, também por essa razão, sofre de elevado risco de contorno. A este problema, acrescentam os problemas de especificação relativos às condições estipuladas para que a ZON Optimus e a PT se comprometam com a obrigação de *must-carry*.

*Da especificação das condições exigidas aos canais para celebração do contrato*

964. Identifica-se um **risco de especificação** adicional, a acrescer aos que se encontram associados às condições para celebração dos contratos *supra* referidos. Com efeito, o compromisso de que as Partes negociarão de boa-fé, com quaisquer entidades terceiras que solicitem por escrito, novos contratos de distribuição deste tipo de canais e com elas celebrarão contrato, está sujeito a um conjunto de condições. Para além de condições técnicas, constam ainda, do documento de compromissos, condições sobre a margem de distribuição e um *threshold* mínimo de subscrições. Ora, as implicações dessas condições não são facilmente antecipáveis.
965. Na análise deste compromisso, que implica uma interferência na interação negocial entre os canais e as plataformas, sem duração determinada, é necessário levar em conta que, por um lado, uma reduzida especificação implica um elevado risco de contorno, e também que uma elevada especificação implica um elevado risco de distorção das condições que resultariam do mercado, o que coloca em causa a eficiência do compromisso.

*Da condição relativa à margem do distribuidor*

966. No que concerne a margem de distribuição, o documento de compromissos estabelece a condição, para celebração dos contratos, de uma margem mínima de [20-30]% do p.v.p. para o distribuidor. [Confidencial – Segredo de negócio]. Estes elementos não são facilmente verificáveis e a Autoridade da Concorrência não estaria em condições de se pronunciar sobre a adequação da referida margem.
967. Como de seguida se explicará, esta disposição sofre de um problema de especificação, que também limita a análise que dela se pode efetuar, assim como uma correta aferição das suas implicações.
968. Numa situação em que o distribuidor de televisão por subscrição tenha total liberdade de estabelecer o preço a que disponibiliza o canal ao subscritor, e sem mais informação quanto ao esquema remuneratório, esta disposição contratual é difícil de compreender. Neste caso, estando determinado contratualmente o valor pago pelo distribuidor de televisão por subscrição ao fornecedor do canal, o distribuidor determinaria a sua própria margem, escolhendo o preço a que disponibilizará o canal ao subscritor que lhe garanta a margem de lucro que entender (sujeitando-se, naturalmente, a reduções na base de vendas).
969. Coloca-se, assim, desde logo, a questão de saber como é que a condição estipulada para a obrigação de *must carry* estaria cumprida num contrato com estas características.

970. Para um melhor enquadramento desta disposição dos compromissos, analisaram-se os atuais contratos celebrados entre os distribuidores e a Sport TV.
971. Nesses contratos, existe [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio].
972. No caso dos contratos celebrados entre a Benfica TV e os distribuidores de televisão por subscrição, [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio].
973. Contudo, há que realçar uma diferença fundamental que limita analogias ou *benchmarks* do caso dos contratos com a Benfica TV face à disposição dos compromissos. Com efeito, [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio].
974. Em suma, não é possível aferir as implicações desta condição relativa à margem do distribuidor, que não está suficientemente especificada, nem assegurar que não poderá ter efeitos prejudiciais no cumprimento do compromisso, atenta a natureza intricada das disposições remuneratórias características deste tipo de contrato.

*Da condição de número mínimo de subscrições*

975. No que concerne ao número mínimo de [2500-15000] subscrições do canal em cada plataforma (ZON Optimus e PT), ao fim de 1 ano, tal implica que o canal tenha uma base de subscritores de, pelo menos, [20-10] mil clientes ao final desse período, perfazendo, no mínimo, [2500-15000] na ZON Optimus e [2500-15000] na PT.
976. Ora, a este respeito, realce-se que a Sport TV Live, [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio], não obstante ser distribuído na plataforma de todos os operadores. Tal demonstra que este requisito pode determinar, efetivamente, a não distribuição de determinado canal, por exemplo, um análogo à Sport TV Live atualmente distribuído. Com efeito, a Sport TV Live, que anunciou transmitir um jogo por jornada, tinha, em março de 2014, uma base de [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio] clientes, não perfazendo os [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio] na ZON Optimus, nem na da PT.
977. Como tal, ainda que estas disposições não sejam suscetíveis de restringir a Benfica TV, que em março já se aproximava das [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio] subscrições, não é possível assegurar que para outros eventuais novos canais desportivos *premium*, esta condição não se possa vir a relevar determinante para a aplicação do compromisso, tomando como ponto de referência a base de clientes Sport TV Live.
978. Ademais, não é claro o propósito da disposição, não podendo a Autoridade da Concorrência pronunciar-se sobre, por exemplo, se se trata de um limiar mínimo necessário para cobrir custos fixos de distribuição dos canais nas plataformas.

*Das preocupações não endereçadas de customer foreclosure parcial*

979. Realce-se, por outro lado, que, para além das preocupações identificadas ao longo da Decisão com o acesso dos canais às plataformas, a operação suscita preocupações jus concorrenciais com *customer foreclosure* parcial, *i.e.*, que não resultem no bloqueio da entrada, mas que fragilizem o potencial de captação de clientes ou a viabilidade económica de um concorrente da Sport TV, reduzindo a pressão concorrencial que aquele poderia exercer sobre esta última empresa.
980. As estratégias de *customer foreclosure* parcial, neste contexto, conforme referido na Decisão, podem consistir em:

- a) só chegarem a acordo com um canal concorrente da Sport TV mediante condições muito desvantajosas, que reduzam a capacidade competitiva do canal (limitando-lhe a capacidade para investir/innovar),
  - b) disponibilizarem o canal concorrente da Sport TV a um preço muito elevado e que desincentive a adesão pelos subscritores, e
  - c) efetuarem uma redução/eliminação do esforço de promoção do canal (v.g., redução do investimento em campanhas de marketing dirigidas ao canal).
981. A preocupação referida na alínea a) não é endereçada no documento de compromissos. Refere-se, a este respeito, para a análise *supra* desenvolvida quanto à ausência de garantias de remuneração para o produtor, já que se trata de uma questão de grau: essa ausência de garantias pode determinar a ausência de incentivos para o produtor do canal celebrar um contrato (*customer foreclosure* total), ou determinar que, mesmo que o faça, não lhe sejam, posteriormente, asseguradas condições de concorrer de forma competitiva, em resultado de estratégias de *customer foreclosure* parcial.
982. Já quanto à estratégia de estipulação de preços de distribuição pouco competitivos, referida na alínea b), também se considera que esse aspeto já se encontra abordado *supra*, i.e., os compromissos assumidos não excluem a possibilidade, atenta a inexistência de taxas mínimas de penetração, e tendo o distribuidor autonomia na determinação do preço, da adoção de estratégias de *customer foreclosure* parcial por via da determinação de preços de venda ao público demasiado elevados.
983. No que concerne à estratégia de redução/eliminação do esforço de promoção do canal, existe um risco de especificação, já que o texto de compromissos apenas dispõe a obrigação, por parte do produtor, de investir em campanhas de marketing de promoção do canal, cabendo à ZON Optimus e à PT o investimento na promoção adicional, no momento do lançamento, dos canais através de meios próprios. As dúvidas quanto ao limiar a partir do qual se considera que o compromisso está cumprido são evidentes, já que este não se encontra especificado.
984. Ainda no que concerne às preocupações com *customer foreclosure* parcial, refira-se que o próprio desenho dos compromissos poderá criar oportunidades de acesso a informação que poderá ser utilizada no âmbito de estratégias daquela natureza. Com efeito, e conforme alerta a LPFP, os requisitos de submissão do plano de negócios para permitir à ZON Optimus e à PT avaliar a viabilidade económica do canal, no caso de propostas apresentadas para a negociação de contratos, é suscetível de conferir, a estes operadores, ambos integrados com a Sport TV no cenário pós operação, acesso privilegiado a informação de carácter sensível dos concorrentes que poderia ser utilizada para enfraquecer a sua posição concorrencial no mercado.
985. Note-se que, caso a condição de manutenção dos direitos *supra* referida não seja cumprida pela Benfica TV no término do atual contrato, também para a Benfica TV a proposta de renegociação do contrato deverá ser acompanhada da documentação referida.
986. A este respeito, refere a LPFP que “as notificantes requerem a submissão de documentos extraordinariamente detalhados, que têm manifestamente como objetivo dificultar o aparecimento de potenciais concorrentes à Sport TV e, caso tais concorrentes apareçam, permitir o acesso pela PT e pela ZON Optimus, a informação comercialmente sensível de tais concorrentes”. De acordo com a LPFP, a apresentação do plano de negócios e perspectivas de viabilidade económica permitem à ZON Optimus e à PT adaptar as suas estratégias dificultando a entrada de concorrentes da Sport TV.

987. Por fim, refira-se ainda que toda a negociação e avaliação da viabilidade económica são fatores que podem potenciar o risco de ser protelada a celebração/renovação de contratos, em detrimento da capacidade concorrencial e do “*timing to the market*” dos canais. Em última instância, tal pode inclusivamente colocar em causa a viabilidade do canal e consubstanciar uma estratégia de *customer foreclosure* total.
988. Com efeito, e ainda que alguns prazos estejam balizados no documento de compromissos, a verdade é que as Notificantes dispõem de 90 dias a contar da receção do pedido escrito e completo (sendo que a completude é ainda avaliada pelas próprias no prazo de 10 dias, após o qual se comprometem informar o canal da insuficiência da informação e requerer os dados em falta), findo o qual ainda existe a possibilidade de remeter o caso a uma comissão arbitral (caso a ZON Optimus e PT considerem que o canal não dá garantias de viabilidade económica), com o tempo adicional que tal situação implicará.

Do elevado risco de monitorização e de incumprimento do compromisso

989. O compromisso apresentado, para além dos riscos *supra* elencados, caracteriza-se ainda por um elevado **risco de monitorização e de incumprimento**. A este respeito, refira-se que as Notificantes se comprometem a notificar a AdC, no prazo de 5 dias, i) da solicitação, por escrito de um pedido de (re)negociação de contrato, ii) da submissão de desacordo à Comissão arbitral, iii) da designação de árbitro por parte da ZON Optimus e da PT e iv) da escolha do 3º árbitro por parte dos 2 árbitros nomeados pelas Partes. Comprometem-se, ainda, a remeter à AdC, no prazo de 5 dias, cópia dos acordos celebrados.
990. Atenta a duração indeterminada do compromisso, a sua monitorização acarreta custos e riscos substanciais. Realce-se, desde logo, a elevada assimetria de informação entre a AdC e as empresas. Muitas negociações podem realizar-se informalmente e nunca chegar, por falta de entendimento inicial entre as partes envolvidas, a uma fase de formalização de proposta. Por outro lado, a monitorização dos compromissos implicaria uma análise de todos os contratos e respetivos aditamentos, o que, dada a complexidade dos esquemas de remuneração já descrita, e atendendo também à reduzida especificação do atual compromisso, colocaria desafios substanciais, cujos custos não se apresentam previsíveis nem podem ser ignorados.
991. As dificuldades de monitorização e o risco de incumprimento estão ainda em grande medida relacionados com os problemas de especificação e o risco de contorno que foram descritos na análise *supra*.
992. No que concerne ao compromisso relativo ao investimento na promoção do canal, não é acautelada (nem poderia estar, na medida em que o mesmo se encontra sub-especificado conforme referido na análise *supra*) a sua monitorização, sendo que este aspeto sempre colocaria desafios resultantes da assimetria de informação entre as Partes e a AdC, particularmente evidente neste tipo de matéria, bastante subjetiva.

Da distorção associada ao compromisso

993. Do ponto de vista da eficácia do compromisso, refira-se que, alheando-nos dos riscos de especificação e contorno *supra* identificados, mesmo que os compromissos garantissem o acesso de canais às plataformas da ZON Optimus e da MEO, não é expectável que o resultado fosse idêntico às circunstâncias de mercado na ausência da integração vertical introduzida pela operação, *i.e.*, sem uma distorção das condições de concorrência face ao contrafactual de ausência da operação.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

994. Com efeito, o compromisso comportamental apresentado é suscetível de criar distorções no mercado, *i.e.*, acarreta um **risco de distorção**.
995. De facto, o compromisso induz uma homogeneização da grelha de canais desportivos *premium* entre operadores, assim como das condições de oferta a que os operadores acedem aos mesmos, já que os compromissos estipulam, como condição para a celebração de novos contratos de distribuição de Canais Desportivos Premium, que estes assentem em condições objetivamente fixadas, indistintamente aplicáveis à ZON Optimus e à PT, por um lado, e aos demais concorrentes, assim como que prevejam a extensão à ZON Optimus e à PT de quaisquer condições mais favoráveis aplicadas aos seus concorrentes. Esta situação poderá não ser idêntica à que resultaria, no mercado, na ausência da integração vertical. Ora, tal poderá não ser inócuo em termos da concorrência no mercado da televisão por subscrição, onde este tipo de conteúdos é uma das principais dimensões em que as operadoras poderão diferenciar a sua oferta, no âmbito de estratégias concorrenciais.
996. Adicionalmente, os compromissos de renovação e de negociação, ao procurar assegurar o acesso dos canais às plataformas por período indeterminado, podem implicar a entrada e distribuição de canais que os operadores ZON Optimus e a PT não estariam interessados em distribuir, numa situação de ausência da integração vertical introduzida pela operação. Como tal, o compromisso implica uma intervenção substancial no mercado, que dificilmente implicará um resultado idêntico àquele que emergiria no contrafactual, podendo gerar ineficiências cuja dimensão não pode estimar, ainda que se considere provável que não sejam determinantes. Este aspeto é, como tal, ponderado em termos do conjunto de riscos associados aos compromissos, na medida da sua potencial relevância.

*Da duração do compromisso destinado a customer foreclosure:*

997. A duração do compromisso submetido com o propósito de endereçar as preocupações com *customer foreclosure* é indeterminada, sendo que o documento estabelece que terminará quando “*as notificantes detenham uma quota conjunta inferior a [60-70]% no mercado retalhista de televisão por subscrição ou quando os Canais Sport TV representem, em número de subscritores, [Confidencial – Segredo de negócio] do conjunto de subscritores portugueses de Canais desportivos premium*”.
998. Realce-se, desde logo, a desadequação da condição relativa à representatividade da Sport TV em termos de subscritores portugueses de canais desportivos *premium*. Com efeito, a tese de *customer foreclosure* assenta na representatividade da ZON Optimus e da PT, enquanto operadores de televisão por subscrição, e não na representatividade da Sport TV. As preocupações com *customer foreclosure* subsistirão enquanto as plataformas daqueles operadores forem essenciais para que um canal desportivo *premium* tenha viabilidade económica.
999. Por outro lado, as Notificantes não procuram fundamentar nem documentar o *threshold* de [60-70]% para a representatividade da ZON Optimus e da PT.
1000. Ademais, não se verificando nenhuma das condições estabelecidas no documento no que concerne a quota da ZON Optimus e da PT ou a representatividade da Sport TV em termos de subscrições de canais desportivos *premium*, o compromisso desenhado para endereçar preocupações com *customer foreclosure* não terá uma duração estabelecida.
1001. Essa duração indeterminada, que reflete a natureza duradoura das preocupações jusconcorrenciais identificadas, acarreta custos de monitorização muito significativos e

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

pode implicar risco de que a especificação dos compromissos se afaste da realidade do mercado, com o passar do tempo (v.g. os requisitos técnicos tornarem-se obsoletos, a margem mínima de distribuição tornar-se desadequada ao funcionamento do mercado, entre outros).

1002. Com efeito, a duração indeterminada do compromisso, para além dos custos de monitorização associados, potencia e agrava todos os riscos identificados na análise *supra*, i.e., agrava o problema de especificação, o risco de contorno e o risco de incumprimento, e prolonga no tempo a eventual distorção introduzida no mercado.

### **Conclusão**

1003. Ponderados os custos, as ineficiências e, sobretudo, os riscos associados a este compromisso, cuja duração não está limitada no tempo, considera-se que não preenche as condições para que se possa considerar necessário, adequado e suficiente para resolver as preocupações jus concorrenciais com *customer foreclosure* identificadas na Decisão.

### **7.3. Análise do compromisso 2 – Input Foreclosure**

#### **Enquadramento**

1004. A análise desenvolvida pela AdC na Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada identificou preocupações jusconcorrenciais associadas ao potencial da operação para tornar mais provável o encerramento, aos concorrentes da ZON Optimus e da PT a jusante, a fatores de produção importantes para a concorrência ao nível de ofertas que incluam televisão por subscrição, designadamente a canais desportivos *premium*. Note-se que estas preocupações se relacionam com *input foreclosure* parcial: fornecimento dos canais Sport TV em condições relativamente mais desfavoráveis.
1005. A análise permitiu concluir pela capacidade da ZON Optimus e da PT para, via Sport TV, adotar estratégias de *input foreclosure* dirigidas aos operadores de menor dimensão. Essa conclusão teve por base *i)* a importância do *input* para os concorrentes nos mercados de ofertas que incluam televisão por subscrição, e *ii)* o poder de mercado da Sport TV.
1006. Adicionalmente, concluiu-se que, apesar das obrigações referentes aos compromissos assumidos no âmbito da Ccent. 47/2003 – PPTV/PT Conteúdos, estas não afastam a capacidade da Sport TV para discriminar entre os diversos distribuidores de televisão por subscrição, no âmbito de estratégias de *input foreclosure* orientadas para os distribuidores de menor dimensão. Esta conclusão teve por base as observações dos operadores (Cabovisão e Vodafone) e o facto de a AdC ter adotado, no dia 20 de junho de 2013, uma decisão condenando a Sport TV por uma prática restritiva da concorrência, concretizada pela definição e aplicação de um sistema de remuneração discriminatório, nos contratos de distribuição dos canais de televisão Sport TV, celebrados entre esta e os operadores de televisão por subscrição. A 4 de junho de 2014, o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão confirmou a decisão da AdC de condenação da Sport TV.
1007. Ao nível dos incentivos para adotar estratégias de *input foreclosure*, concluiu-se que estes existirão, no cenário pós-operação de concentração, atenta a ponderação das perdas ao nível da atividade a montante (redução do volume de vendas da Sport TV) e dos ganhos a jusante com o aumento do número de clientes da empresa integrada e com o reforço de poder de mercado.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

1008. Já no que concerne ao impacto marginal da operação conclui-se que:

- a) ao nível da capacidade da Sport TV para adotar estratégias de *input foreclosure* dirigidas aos distribuidores de televisão por subscrição de menor dimensão, da análise realizada conclui-se que esta sairá reforçada da operação, em resultado do aumento do seu poder de mercado e pela eliminação do papel da PT enquanto cliente com elevado poder negocial, suscetível de beneficiar os distribuidores de menor dimensão. Não sendo possível afirmar que tal poder negocial, no contrafactual, beneficiaria os restantes operadores no que concerne ao desconto a que acedem (atenta a assimetria face à PT), é contudo provável que esse poder negocial se traduzisse em benefícios noutras condições, como seja, o acesso a testes piloto de novas tecnologias/serviços, restrições ao acesso a informação privilegiada do operador de televisão por subscrição, assim como no que concerne à necessidade de autorizações prévias para determinadas promoções, entre outros.
- b) ao nível dos incentivos da ZON Optimus para, enquanto acionista da Sport TV, promover estratégias daquela natureza, a análise não permitiu afastar a possibilidade de estes aumentarem. Com efeito, e caso o cenário seja o de a PT já ser capaz de evitar estratégias de *input foreclosure* no momento anterior à operação de concentração, as perdas, para a ZON Optimus, com estratégias de *input foreclosure*, reduzem-se na proporção da redução da sua participação financeira, mantendo-se os ganhos a jusante, *i.e.*, associados às margens de retalho, inalterados. Quanto à PT, esta terá incentivos similares aos da ZON Optimus, uma vez que passaria a deter uma participação idêntica na Sport TV. Nenhuma destas empresas, em isolado, replicará as perdas associadas à participação de 50% na Sport TV que a ZON Optimus detém pré-operação.

1009. Esta estratégia tem como consequência provável uma deterioração das condições de concorrência, e como tal das condições de oferta, ao nível de ofertas que envolvam televisão por subscrição, em resultado de uma menor capacidade concorrencial dos operadores alternativos à PT e à ZON Optimus.

### ***O compromisso apresentado***

1010. O segundo compromisso assumido pelas Notificantes destina-se a endereçar as preocupações jus concorrenciais identificadas pela AdC, no que concerne a estratégias de *input foreclosure*. Este compromisso caracteriza-se por:

- Compromisso da Sport TV em “assegurar, em condições não discriminatórias, o acesso de todos os operadores interessados e a não celebrar contratos exclusivos com nenhum deles”;
- Para o efeito, os operadores deverão cumprir um conjunto de qualificações técnicas, designadamente:
  - i. “Deter as autorizações administrativas válidas necessárias para o exercício da atividade de operador de rede de distribuição de serviços de programas televisivos”;
  - ii. “Deter tecnologia, infraestruturas e capacidade técnica adequadas à distribuição, proteção, gestão e faturação, (...) através de tecnologias (...) ao nível das mais evoluídas em utilização em cada momento (...)”;

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

- iii. *“Deter tecnologia, procedimentos de controlo e procedimentos de prevenção de acessos não autorizados adequados à proteção e combate aos acessos não autorizados de serviços de programas televisivos em regime de acesso condicionado com assinatura, como é o caso dos canais Sport TV”;*
- iv. *“Deter tecnologia, procedimentos de controlo, capacidade técnica, bem como sistemas de informação e registo informatizados seguros e fiáveis, para assegurar o registo histórico do número de subscritores, respetivas ativações e desligamentos em cada momento e repartidos em função das suas características e respetivos tarifários praticados pela Sport TV”;*
- v. *“Deter capacidade técnica e administrativa para elaborar e enviar à Sport TV, com uma periodicidade mínima mensal, relatórios contendo o número de subscritores e outras informações necessárias ao bom conhecimento da evolução do número de subscritores dos serviços prestados pela Sport TV e respetiva faturação ao operador”;*
- vi. *“Deter capacidade técnica e administrativa para elaborar e enviar à Sport TV, com uma periodicidade mínima mensal, relatórios contendo o número de subscritores e outras informações necessárias ao bom conhecimento da evolução do número dos subscritores e outras informações necessárias ao bom conhecimento da evolução do número de subscritores dos serviços prestados pela Sport TV e respetiva faturação ao operador”;*
- vii. *“Assegurar um serviço de assistência aos subscritores de acordo com as melhores práticas existentes”;*
- viii. *“Distribuir na sua rede de distribuição, tecnologias e plataformas um serviço básico de canais de televisão, nacionais e internacionais, que incluam os principais canais generalistas nacionais em regime de acesso não condicionado”;*
- ix. *“Deter capacidade para acompanhar e implementar a evolução tecnológica mais recente disponível no mercado e em função do solicitado pela Sport TV em cada momento a todos os operadores”.*
- x. O compromisso inclui um conjunto de disposições adicionais que pretendem acautelar e limitar algumas oportunidades para a estratégias de *input foreclosure*, nomeadamente porquanto a Sport TV se compromete a:
  - i. *“autorizar a participação de operadores interessados que sejam seus clientes em iniciativas de desenvolvimento de novos produtos premium, (nomeadamente no que diz respeito à realização de testes ou transmissões-piloto de novos canais ou conteúdos, de acordo com critérios adequados, objetivos e não discriminatórios, de natureza técnica e tecnológica, de capacidade de monitorização, controlo e reporte, de cobertura territorial e de representatividade”;*
  - ii. *“solicitar e obter dos operadores seus clientes apenas informações e procedimentos necessários à execução e bom cumprimento do contrato, abstendo-se de instá-los directamente a fornecer-lhe informação que assumo o carácter reservado ou sigiloso,*

*designadamente em matéria de segredo comercial, a menos que a informação seja indispensável à verificação de obrigações legítimas decorrentes do contrato. Sempre que se torne necessário obter informação de carácter reservado ou sigiloso para o bom cumprimento do contrato, a Sport TV compromete-se a instituir mecanismos que garantam que os respetivos acionistas não têm acesso à referida informação e que a mesma apenas é usada para o fim para o qual é recolhida recorrendo se necessário a entidade independente de reconhecida competência. Constituem informações necessárias à execução e bom cumprimento do contrato, sujeitas naturalmente à evolução e desenvolvimentos técnicos resultantes de novas necessidades e do passar do tempo, (i) registos históricos do número de subscritores, ativações, desligamentos e respetivas categorias, ii) os procedimentos de controlo e monitorização dos registos, ativações e desistências de subscritores, (iii) informações sobre o sistema de gestão do sinal, sobre o sistema de Billing&Revenue Management, sobre o sistema de distribuição e sobre funcionalidades dos canais Sport TV”;*

- iii. *Relativamente às componentes de promoção e marketing, a Sport TV compromete-se a não exigir aos operadores “autorização prévia de materiais de promoção dos canais da Sport TV por estes produzidos”, para a realização de ações comerciais de associação dos canais Sport TV, exceto “quando associados a outros canais temáticos de desporto ou a outros canais que tenham carácter religioso, político, sexual, ou que sejam suscetíveis de colocar em causa a reputação premium dos canais Sport TV ou que envolvam a concessão de descontos ou outro tipo de vantagens que sejam suscetíveis de comprometer o carácter premium dos canais Sport TV”, a colocar à disposição dos operadores, “em condições não discriminatórias”, os materiais promocionais por si produzidos; e colocar “à disposição dos operadores, em condições não discriminatórias, informação antecipada sobre a programação horária dos canais Sport TV”.*
- *Para efeitos de monitorização, “a Sport TV dará conhecimento à Autoridade da Concorrência de todos os contratos e respetivos aditamentos que celebrar relativamente à disponibilização de Canais Sport TV e de outros conteúdos desportivos premium”, indicando as alterações introduzidas relativamente a contratos anteriores e condições de renovação, bem como prestar-lhe a informação adicional que considere adequada à monitorização do cumprimento efetivo dos presentes compromissos. Dará ainda conhecimento de qualquer diferendo relativo à contratação, renovação ou alteração das condições de disponibilização de Canais Sport TV e de outros conteúdos desportivos premium para o qual não seja possível encontrar solução no prazo de 10 dias.*
  - *Duração: o compromisso entra em “vigor na Data da Operação e caduca logo que os canais Sport TV representem, em número de subscritores, [Confidencial – Segredo de negócio] portugueses de Canais Desportivos Premium”.*

***Análise do compromisso***

1011. Este compromisso visa restringir a Sport TV no que concerne a adoção de estratégias de *input foreclosure* dirigidas aos operadores de televisão por subscrição de menor dimensão.
1012. Contudo, a par da reduzida especificação do compromisso que assume a Sport TV, são impostos um conjunto de requisitos técnicos aos operadores de televisão por subscrição para que o compromisso seja aplicável.
1013. Já a Sport TV compromete-se, essencialmente, a “*assegurar, em condições não discriminatórias, o acesso de todos os operadores interessados aos seus canais de televisão e aos demais serviços premium*”, cuja ambiguidade do estipulado desde logo se realça.

***Das condições exigidas para que o compromisso seja aplicável***

1014. O compromisso de “*assegurar em condições não discriminatórias, o acesso de todos os operadores interessados aos seus canais de televisão e aos demais serviços premium*” está sujeito ao cumprimento, pelos operadores, a um conjunto de condições técnicas, bastando que apenas uma delas não se verifique, para que o compromisso deixe de ser exigível.
1015. A não delimitação e ambiguidade de expressões como sejam a capacidade para acompanhar e implementar a evolução mais recente disponível no mercado e em função do solicitado pela Sport TV determina uma grande incerteza face ao que é requerido, conferindo um grau de discricionariedade substancial à Sport TV.
1016. Conforme afirma a Cabovisão, o compromisso coloca, para a sua aplicação, um conjunto de condições “*rodeadas de inúmeros conceitos subjetivos e discricionários*”.
1017. Nestes termos, faz-se notar o reduzido grau de especificação decorrente da ambiguidade da redação das condições, face às quais podem existir perspetivas diversas quanto à circunstância que justifica considerar-se cumprido o compromisso. Esta subjetividade consubstancia um elevado risco de contorno do compromisso. Note-se a relevância deste risco de contorno, já que a concretizar-se implicaria que a Sport TV deixaria de estar sujeita ao compromisso.

***Da insuficiente especificação do compromisso******Condições preço dos contratos***

1018. Realce-se, desde logo, o **risco de especificação** do compromisso em causa. Com efeito, a expressão “*em condições não discriminatórias*” caracteriza-se por uma elevada ambiguidade, sendo que os entendimentos das Partes e da AdC podem diferir, como já diferiram no passado. Note-se que as próprias Notificantes têm manifestado diferenças de entendimento quanto à expressão “*em condições não discriminatórias*”.
1019. É ainda evidente, tal como *supra* se referiu, a disparidade entre a obrigação assumida pela Sport TV, que é quem apresenta o compromisso, vaga e sem especificação – cinge-se essencialmente ao compromisso de não discriminação - e as oito condições exigidas aos operadores para que o compromisso seja aplicável, que cobre uma variedade de aspetos de diversas naturezas – técnica, de gestão, de reporte, entre outras.
1020. Em primeiro lugar, debruçemo-nos sobre o preço de fornecimento do *input* Sport TV aos operadores. Com efeito, à semelhança dos compromissos de 2003, o compromisso
- Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

atualmente proposto não especifica, nem sequer baliza, as condições económicas associadas aos contratos com os operadores de televisão por subscrição.

1021. O passado demonstrou inequivocamente o risco associado à ambiguidade da expressão, bem patente na dissonância de entendimentos (i) sobre a concretização prática dos compromissos assumidos no âmbito da decisão da AdC no processo Ccent. n.º 47/2003 – PPTV\*PT Conteúdos/Sport TV e (ii) sobre o carácter discriminatório do esquema de remuneração praticado pela Sport TV, em sede de análise relativa a práticas restritivas da concorrência, conforme decisão da AdC de condenação no processo PRC 2/2010 (de 14 de junho 2013), confirmada pelo Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão.
1022. Note-se ainda que estes compromissos e o esquema remuneratório aplicado durante a sua vigência têm suscitado interpretações não coincidentes, não só entre a Sport TV e a AdC, mas também entre a Sport TV e os concorrentes da sua acionista ZON Optimus, incluindo a PT, ora Notificante.

#### *Condições não preço dos contratos*

1023. Já no que concerne a condições de oferta não preço, é certo que o compromisso procura endereçar algumas das situações passíveis de conferir oportunidade para estratégias de *input foreclosure*.
1024. Contudo, refira-se, desde logo, o problema de especificação associado ao compromisso, na medida em que se acautelam algumas situações passíveis de consubstanciar uma prática discriminatória, não sendo, porém, viável antecipar todas as eventuais oportunidades para comportamentos discriminatórios passíveis de emergir no âmbito da relação contratual em causa, nomeadamente atendendo à evolução natural do mercado, em termos de tecnologias, entre outros aspetos.
1025. Por outro lado, no que concerne às situações previstas, importa olhar para a exata redação das mesmas.
1026. Veja-se o compromisso de autorização “*da participação de operadores interessados seus clientes em iniciativas de desenvolvimento de novos canais ou novos conteúdos premium, nomeadamente no que diz respeito à realização de testes ou transmissões-piloto de novos canais ou conteúdos, de acordo com critérios adequados, objectivos e não discriminatórios, de natureza técnica e tecnológica, de capacidade de monitorização, controlo e reporte, de cobertura territorial e de representatividade*” (ponto 16 do documento de compromissos).
1027. Este compromisso padece de problemas de especificação. Com efeito, é ambíguo o que se consideram “*critérios adequados, objetivos e não discriminatórios*”. A margem de discricionariedade associada a expressões desta natureza é grande, aumentando o risco de contorno do compromisso.
1028. Adicionalmente, destaque-se que o critério de cobertura territorial e de representatividade, sobre o qual nada mais é dito, poderá ter consequências nefastas já que deixa margem para que sejam excluídas a Cabovisão e a Vodafone, operadores de pequena representatividade e com graus de cobertura limitados pela extensão das suas redes, que não têm cobertura nacional, contrariamente ao que acontece com a ZON Optimus e com a PT.
1029. No que concerne à exata redação da disposição em que a Sport TV se compromete a “*solicitar e obter dos operadores seus clientes apenas as informações e procedimentos necessários à execução e bom cumprimento do contrato, abstendo-se de instá-los*”

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*diretamente a fornecer-lhe informação que assuma carácter reservado ou sigiloso, designadamente em matéria de segredo comercial, a menos que essa informação seja indispensável à verificação de obrigações legítimas decorrentes do contrato”, ainda que o compromisso especifique quais são essas “informações necessárias”, refere contudo que “[s]empre que se torne necessário obter informação de carácter reservado ou sigiloso para o bom cumprimento do contrato, a Sport TV compromete-se a instituir mecanismos que garantam que os respetivos acionistas não têm acesso à referida informação e que a mesma apenas é usada para o fim para o qual é recolhida recorrendo se necessário a entidade independente de reconhecida competência.” (ponto 17 do documento de compromissos).*

1030. A este respeito, faz-se notar que está prevista a possibilidade de requisitos de informação sensível, não sendo claro de que informação poderá tratar-se, *i.e.*, se se cinge à informação identificada e discriminada que as Partes identificam como necessária (sendo que tal necessidade não é clara para todas os tipos de informação referidos) ou se se poderá referir a informação adicional. Adicionalmente, a declaração de intenção de não disponibilizar aos acionistas da própria empresa essa informação que se venha a revelar necessária é pouco realista e pouco credível, não estando descrito no documento os instrumentos que serão adotados para o efeito.
1031. Já em relação às componentes de promoção e *marketing*, conforme ponto 18 do documento de compromissos, a Sport TV compromete-se a não exigir aos operadores autorização prévia de materiais de promoção de canais Sport TV por estes produzidos, nem para a realização de ações comerciais de associação dos canais Sport TV, exceto quando associados a outros canais temáticos de desporto, ou outros canais que tenham conteúdo de carácter religioso, político, sexual, ou que sejam suscetíveis de colocar em causa a reputação dos canais Sport TV.
1032. Ademais, está ainda prevista uma exceção, para além das referidas *supra*, nomeadamente no caso de ações promocionais que “*envolvam a concessão de descontos ou outro tipo de vantagens que sejam suscetíveis de comprometer o carácter premium dos canais Sport TV*”. Esta disposição não se encontra devidamente especificada, não sendo determinado o que se entende por “*comprometer o carácter premium*”. Esta disposição constitui uma limitação aos distribuidores de televisão por subscrição, na adoção de estratégias competitivas nos mercados a jusante.
1033. Adicionalmente, esta disposição cria um expediente suscetível de permitir à Sport TV e aos seus acionistas terem conhecimento antecipado e bloquear as estratégias promocionais planeadas pelos concorrentes Cabovisão e Vodafone.
1034. Quanto às disposições relativas à disponibilização aos operadores, em condições não discriminatórias i) de materiais promocionais por si produzidos (neste caso apenas quando a Sport TV entender conveniente) e ii) de informação antecipada sobre a programação horária dos canais Sport TV, realçam-se os riscos de especificação associados à expressão sublinhada.

*Do elevado risco de monitorização e de incumprimento do compromisso*

1035. Os **riscos de monitorização e de incumprimento** no que concerne as condições de preço são muito expressivos no caso do compromisso em causa.
1036. Estes riscos decorrem, desde logo, do problema de especificação *supra* descrito.
1037. Ainda que os compromissos prevejam que a Sport TV dê conhecimento à AdC de todos os contratos e aditamentos e de qualquer diferendo relativo às condições de disponibilização de canais Sport TV, atendendo ao *supra* exposto, é inquestionável que

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

a avaliação do potencial discriminatório das condições de preço, e de eventuais tabelas de descontos, se pode revelar complexa, morosa, acarretando custos significativos e cuja análise dificilmente se afigurará passível de ser concluída em tempo útil.

1038. Para este problema contribui, também, a informação assimétrica entre a AdC e as empresas, com as conseqüentes dificuldades em termos da avaliação sobre se determinado comportamento implicou deliberadamente discriminação ou se existiam razões técnicas incontornáveis que o justificavam.
1039. Em suma, o entendimento da AdC quanto à eficácia da monitorização do compromisso relativo ao *input foreclosure*, não leva apenas em consideração as eventuais limitações associadas a compromissos desta natureza, mas também as especificidades do mercado de canais desportivos *premium* e das relações contratuais que nele se têm estabelecido.
1040. Com efeito, a complexidade e dificuldades de especificação, de contorno e de monitorização do compromisso estão também, e em grande medida, associadas à complexidade do esquema remuneratório característico do mercado dos canais desportivos *premium*, e à exigência que se coloca na avaliação, em tempo útil, do carácter discriminatório, ou não, de determinado esquema de remuneração.
1041. Estes problemas agravam-se face à duração potencialmente indeterminada do compromisso (que de seguida se aborda), à dinâmica de evolução, inclusivamente tecnológica, dos mercados em causa, tornando-se impossível garantir a eficácia da monitorização do compromisso proposto para o *input foreclosure*, *i.e.*, de forma que permita eliminar ou reduzir para um nível aceitável, os riscos de contorno e incumprimento.

#### Da duração do compromisso

1042. Note-se que a duração deste compromisso é indefinida, salvo se se verificar a condição para inaplicabilidade do compromisso, conforme consta do documento submetido pelas Partes. Essa condição é a de que a quota de mercado da Sport TV, em termos de número de subscritores de canais com conteúdos desportivos *premium*, seja inferior a [50-60]%.
1043. Note-se, contudo, que tal quota de mercado não implica que a Sport TV não se mantenha como um conteúdo determinante para a capacidade concorrencial das operadoras de televisão por subscrição.
1044. Com efeito, e não obstante a Sport TV e a Benfica TV serem concorrentes no mesmo mercado relevante, no âmbito do espectro de preferências dos consumidores do mercado de canais desportivos *premium*, há consumidores com perfis distintos, em função do pacote de conteúdos que melhor se adequa às suas preferências.
1045. Não obstante os consumidores marginais justificarem a integração, num mesmo mercado, da Sport TV e da Benfica TV, existirão clientes para os quais a Sport TV é imprescindível, atendendo às suas preferências, em termos de conteúdos desportivos *premium*. Esses clientes podem tratar-se de clientes com uma preferência clara pelo canal Sport TV ou clientes que pretendam subscrever ambos os canais desportivos *premium*.
1046. Em função da representatividade deste tipo de consumidores, e salvo alterações drásticas nos direitos detidos pela Sport TV, este canal continuará a ter um carácter *must-have* para a competitividade das plataformas de televisão por subscrição, que não podem prescindir da Sport TV, dado o risco de perda de uma fração significativa de

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

clientes de conteúdos desportivos *premium* (a que acrescem os efeitos de reputação pelo facto de não deter um canal *must-have*).

1047. Por outro lado, como *supra* referido, caso a condição não se verifique, então o compromisso não terá uma limitação temporal. Ora, desde logo, compromissos comportamentais sem limitação temporal padecem de um conjunto de problemas que limitam a sua aceitação pela AdC. Tal é particularmente o caso, atentos os elevados riscos de especificação, de contorno e de monitorização e incumprimento *supra* descritos.

### **Conclusão**

1048. Ponderados os custos e os riscos associados a este compromisso, cuja duração não está limitada no tempo, considera-se que este não preenche as condições para que se possa considerar necessário, adequado e suficiente para resolver as preocupações jusconcorrenciais com *input foreclosure* identificadas na Decisão.

1049. Como acima referido, o histórico deste mercado, e a recente decisão condenatória da AdC confirmada em tribunal, demonstra de forma clara os riscos identificados.

1050. Ainda assim, note-se que no contrafactual da ausência desta operação de concentração, manter-se-ão preocupações com *input foreclosure* associadas à integração vertical já existente, não obstante permanecerem em vigor os compromissos oferecidos no âmbito do processo Ccent. n.º 47/2003 – PPTV\*PT Conteúdos/Sport TV, que são precisamente compromissos comportamentais tendentes a solucionar os problemas de *input foreclosure* então identificados, no mesmo mercado e com teor semelhante aos que se encontram agora sob análise.

### **7.4. Análise do compromisso 3 – Cláusula de Não Concorrência**

1051. No âmbito do designado 3º compromisso, as Notificantes, “[d]e modo a ultrapassar as preocupações manifestadas pela AdC relativamente aos termos e âmbito da obrigação de não concorrência prevista no Acordo Parassocial” propõem, no ponto 22 dos compromissos, a eliminação dos n.ºs 4, 5, 6 e 7 do artigo 9.º do acordo parassocial, *i.e.*, da cláusula de não concorrência.

1052. Como ponto prévio, note-se que parte do conteúdo do acordo subjacente aos referidos números 4 a 7 da cláusula de não concorrência se encontra plasmado na própria proposta de compromissos apresentada pelas Notificantes, mais especificamente no 1º compromisso, inserido no conjunto de condições a que um canal está sujeito para que seja aplicável a obrigação da PT e da ZON de celebrarem contrato de distribuição do canal, o que é passível de, por via dos compromissos propostos, manter os impactos da cláusula de não concorrência.

1053. Refira-se que, no âmbito da análise desenvolvida, a cláusula de não concorrência constante do artigo 9.º do acordo parassocial associado à presente operação de concentração (doravante apenas referida como “cláusula de não concorrência”), foi considerada como confirmando — ainda que em nenhum dos casos como elemento determinante — as preocupações associadas à operação de concentração:

- (i) relacionadas com estratégias de *customer foreclosure* (efeitos verticais);
- (ii) relativas à eliminação de concorrência potencial (efeitos horizontais);
- (iii) concernentes a efeitos coordenados.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

1054. Reitere-se, no entanto, que os problemas jusconcorrenciais identificados são independentes da referida cláusula, no sentido de se manterem mesmo no cenário de eliminação da cláusula de não concorrência em causa, conforme, aliás, resulta da Decisão de Passagem a Investigação Aprofundada de 14 de março de 2014. Pelo que a alteração da cláusula de não concorrência, conforme proposto pelas Notificantes, ainda que positivamente acolhida pela AdC, não resolve as preocupações associada com cada uma das teses de dano identificadas pela AdC em todo o presente documento.
1055. Sendo a cláusula de não concorrência qualificada pelas Notificantes como cláusula acessória à operação de concentração, foi ainda a mesma analisada ao abrigo dos n.ºs 5 e 6 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, análise que incide sobre o caráter diretamente relacionado e necessário da cláusula para a operação de concentração.
1056. A análise a efetuar ao abrigo dos n.ºs 5 e 6 do artigo 41.º da Lei da Concorrência não assume pertinência no âmbito da avaliação dos compromissos propostos, já que apenas poderia levar a concluir que i) ou a cláusula era diretamente relacionada e necessária à operação, sendo, em consequência, abrangida pela eventual autorização concedida, análise irrelevante nesta sede na medida em que se propõe a respetiva eliminação no que concerne aos n.º 4 a 7 e em relação aos demais a avaliação é efetuada na decisão final e não em sede de avaliação de compromissos; ou ii) a cláusula não era diretamente relacionada e necessária à operação, não sendo, em consequência, abrangida pela eventual autorização concedida e sendo, em consequência, caso a cláusula se mantivesse em vigor, avaliada à luz dos artigos 9.º e 10.º da Lei da Concorrência.

## **7.5. Análise do compromisso 4 – Efeitos Coordenados**

### ***Enquadramento***

1057. Através da operação projetada, dois dos principais operadores, ZON Optimus e PT, deteriam participações de controlo idênticas na Sport TV e na PPTV, detentoras de um dos mais importantes *inputs* para a televisão por subscrição.
1058. Tal como referido *supra*, nos termos da decisão de passagem a investigação aprofundada, a AdC manifestou preocupações relativas aos efeitos coordenados que resultariam da presente operação, tendo para o efeito efetuado uma avaliação do impacto específico da operação na probabilidade, sustentabilidade e grau da coordenação de comportamentos no mercado.
1059. Da análise efetuada, e após uma avaliação articulada de um conjunto de características dos mercados de ofertas envolvendo televisão por subscrição, concluiu-se que encontrar-se reunidas diversas características que, no seu conjunto, são suscetíveis de tornar os mercados relevantes em causa vulneráveis à coordenação de comportamentos.
1060. Identificou-se, ainda, o mecanismo provável de coordenação, que verifica as condições de que (i) que exista a capacidade de estabelecer os termos da coordenação, (ii) que a coordenação seja sustentável numa perspetiva interna e (iii) que a coordenação seja sustentável numa perspetiva externa.
1061. A este respeito, e de forma sumária, refira-se que a verificação da primeira condição é facilitada pelo elevado grau de transparência relativamente a preços, características não preço das ofertas (canais disponibilizados, funcionalidades) e quantidades (número de clientes, desagregado por tecnologia e região).

1062. Considerou-se, ainda, que atenta a natureza da concorrência no mercado e a transparência relativa a preços, o mecanismo provável de coordenação deverá ocorrer ao nível dos preços das ofertas que envolvem televisão por subscrição, podendo ainda implicar uma redução da frequência de ofertas ou promoções especiais (em particular, ao nível de preços) e/ou a redução da relevância dos descontos dirigidos a clientes específicos para efeitos de retenção, prática característica de um ambiente concorrencial nestes mercados.
1063. Ademais, atendendo à dimensão e visibilidade das decisões estratégicas da ZON Optimus e da PT nos mercados, ao alinhamento de incentivos que resulta da simetria entre os dois operadores, e existindo apenas dois operadores alternativos, sendo que estes últimos também detêm eles próprios vínculos comerciais importantes com aquelas empresas, tal leva a equacionar mecanismos transparentes de coordenação em que a ZON Optimus e a PT definem os termos de referência para a coordenação.
1064. Concluiu-se, ainda, pela sustentabilidade interna da coordenação, atenta a conclusão de existir i) a capacidade de monitorização eficaz dos termos da coordenação (decorrente da transparência de mercado e informação do padrão de mudança dos consumidores resultante das práticas estabelecidas de recolha de informação no âmbito das estratégias de retenção de clientes) e ii) mecanismos de retaliação eficientes e credíveis face ao desvio dos termos da coordenação (atenta a rapidez de deteção dos desvios e a capacidade de uma resposta rápida, em resultado da facilidade/flexibilidade de ajustamento de preços, assim como a preponderante penalização associada a guerras de preços duradouras em resposta a desvios face ao potencial reduzido de ganhos com o desvio e a outros instrumentos disponíveis de retaliação, num contexto multi-mercados e com várias relações comerciais de fornecimento/cliente entre os operadores).
1065. Considerou-se ainda verificada a condição de sustentabilidade externa do mecanismo de coordenação identificado, atenta a reduzida probabilidade de entrada de concorrentes e o facto de a franja de operadores alternativos à ZON Optimus e à PT ser reduzida, não se antecipando que esta situação se possa reverter no futuro atendendo, nomeadamente, à evolução do mercado nos últimos anos (e das quotas de mercados dos diversos operadores), assim como aos planos de expansão da Vodafone e da Cabovisão cuja capacidade de captação de clientes estará sempre limitada pela reduzida cobertura das suas redes e dificuldade de rapidamente a expandir, a que crescem as dificuldades no acesso a conteúdos. Estas circunstâncias também aumentam a probabilidade de os operadores alternativos optarem por seguir os termos da coordenação, atenta a sua dificuldade em a desestabilizar e a dependência daqueles operadores face à ZON Optimus e à PT, enquanto fornecedoras de conteúdos e *inputs* grossistas.
1066. No que concerne ao impacto marginal da operação de concentração, conclui-se reforçar uma variedade de características favoráveis à coordenação de comportamentos, assim facilitando a verificação das condições para a coordenação.
1067. Com efeito, concluiu-se a operação:
- a) aumenta a simetria no mercado no que concerne à integração vertical - os dois maiores operadores de televisão por subscrição passam a deter, cada um, 25% do capital social da Sport TV, assim induzindo um alinhamento dos incentivos da ZON Optimus e da PT no que concerne à gestão dos canais Sport TV.
  - b) elimina um foco de discórdia importante e um elemento passível de destabilizar o equilíbrio cooperativo, já que, no contrafactual, a ZON Optimus teria controlo sobre um *input* importante, tendo incentivos para discriminar a PT, o que, para

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

além de dificultar a chegada a um consenso, poderia facilitar a emergência de desvios de uma eventual coordenação.

- c) reduz o escopo para a diferenciação das ofertas da ZON Optimus e da PT, tornando mais fácil um consenso quanto à coordenação. A eliminação do escopo de diferenciação, via conteúdos desportivos *premium*, gera para ambas as empresas, em participações iguais, benefícios a montante pela eliminação de concorrência à Sport TV, implicando, a jusante, uma maior estabilidade para comportamentos coordenados. Para além de aumentar a probabilidade de emergência de efeitos coordenados ao nível dos preços das ofertas com televisão por subscrição, este efeito aumenta o grau da coordenação que, a emergir no cenário pós-operação de concentração, envolverá a harmonização das ofertas da ZON e da PT no que concerne aos canais desportivos *premium*, ou mesmo, canais com conteúdos desportivos em geral.
- d) harmoniza o grau de informação da ZON Optimus e da PT sobre outros concorrentes e à harmonização das estruturas de custos (já que PT e ZON Optimus passariam a internalizar exatamente a mesma porção do preço pago à Sport TV pela aquisição de conteúdos (atentas as participações sociais simétricas), facilitando o consenso quanto aos termos da coordenação.
- e) cria ligações estruturais/interesses comuns entre as empresas, alinhando os incentivos dos dois operadores, reduzindo os incentivos, da PT para adotar estratégias de diferenciação a jusante, que passem por promover a entrada de canais alternativos à Sport TV.
- f) aumenta a transparência no mercado, criando fóruns/oportunidades acrescidas de troca de informação entre as empresas, facilitando a determinação e monitorização dos termos da coordenação. Com efeito, as duas operadoras concorrentes, ZON Optimus e PT, passam a encontrar-se nas reuniões dos conselhos de administração da Sport TV, onde ambas estarão representadas.
- g) aumenta as barreiras à entrada e à expansão no mercado, atento o seu potencial para tornar mais provável o *input foreclosure*, via Sport TV, a concorrentes efetivos ou potenciais a jusante. Este efeito resulta do reforço da capacidade (e, possivelmente, do incentivo) da Sport TV para adotar estratégias de *input foreclosure*. Tal resulta do reforço do poder de mercado da Sport TV atenta, por um lado, a eliminação do papel da PT enquanto cliente com poder negocial e, por outro, o efeito conjunto de *customer foreclosure* e eliminação da PT enquanto potencial concorrente a montante, que determinam uma redução da entrada/expansão de canais concorrentes da Sport TV.

Este reforço das barreiras à entrada e à expansão de concorrentes a jusante, reduzem o potencial de desestabilização associado à entrada de novos concorrentes ou à expansão de empresas externas à coordenação, reforçando a sustentabilidade externa da coordenação.

1068. Em suma, conclui-se que a operação de concentração é suscetível de:

- a) tornar mais fácil às empresas chegar a um consenso quanto aos termos da coordenação,
- b) reduzir o lucro associado aos desvio da coordenação, e tornar mais eficaz a monitorização e/ou a penalização dos desvios, reforçando a sua sustentabilidade interna.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 146 considerado como confidencial.**

- c) limitar a capacidade ou os incentivos de operadores (efetivos ou potenciais) externos à coordenação para a desestabilizar, reforçando a sustentabilidade externa da coordenação.
- d) aumentar o alcance de uma eventual coordenação, que passará, no cenário pós-operação, pela harmonização da oferta ao nível de conteúdos desportivos *premium*.

### **O compromisso apresentado**

1069. As Partes comprometem-se, no documento submetido à AdC, a um conjunto de condições e obrigações, a saber:

- (i) *“(....) comprometem-se a aceitar que os administradores designados pela PT e pela ZON não terão qualquer pelouro relacionado com a definição das políticas comerciais e/ou de marketing e/ou de vendas da Sport TV para com os seus clientes.”*
- (ii) *“(....) comprometem-se a não solicitar por si e a assegurar que nenhum dos seus administradores delegados na Sport TV solicitará ou terá acesso a Informação Comercial Sensível que não seja a estritamente ligada a assuntos específicos do conselho de Administração, ou associados à definição do plano de estratégia da Sport TV ou, ainda, que não a estritamente necessária para o cumprimento dos seus deveres fiduciários.”*
- (iii) *“(....) comprometem-se a assegurar que os seus administradores delegados na Sport TV assinarão um contrato que os obrigará a manter confidencial, perante a PT e a ZON, qualquer Informação Comercialmente Sensível a que tenham tido acesso no exercício das suas funções na Sport TV.”*
- (iv) *“Caso a PT e/ou a ZON, em qualquer momento, vendam a sua posição acionista na Sport TV, os respetivos administradores delegados serão forçados, por força das condições contratuais definidas, a devolver ou destruir qualquer Informação Comercialmente Sensível que esteja na sua posse”.*
- (v) *“(....) comprometem-se a nomear um mandatário de monitorização, que agirá no interesse da Autoridade da Concorrência, com vista a assegurar a supervisão dos compromissos ora assumidos.”*
- (vi) *“O mandatário participará nas reuniões do Conselho de Administração da Sport TV e terá acesso a toda a informação necessária à boa execução do mandato, devendo enviar relatórios periódicos à AdC sobre o cumprimento do presente compromisso, nos termos de contrato de mandato aprovado pela Autoridade da Concorrência.”*

1070. Relativamente a obrigações relativas ao 4.º compromisso, comprometem-se a notificar a AdC, no prazo de 5 dias:

- a) das condições contratuais dos contratos de confidencialidade dos administradores ZON e PT e que asseguram o cumprimento dos pontos iii – contrato de confidencialidade e iv – alienação de posição acionista;
- b) da reunião do CA que comprove o estabelecido em (i – ausência de pelouros relacionados com matérias comerciais, etc.) *supra*.

**Análise do compromisso**

1071. O compromisso apresentado pelas Partes para resolver as preocupações relativas a efeitos coordenados corresponde a um compromisso de natureza comportamental que consiste na criação de mecanismos que visam evitar a troca de informações sensíveis entre as Notificantes e Sport TV através da criação de “*chinese walls*” e de renúncia a certos direitos inerentes às participações detidas.
1072. Antes de iniciarmos a análise do compromisso em concreto tal como apresentado pelas Partes e da sua adequabilidade ao problema que visa resolver, atentemos a prática decisória comunitária no que respeita aos compromissos aceites pela Comissão Europeia com vista a resolver problemas relativos a efeitos coordenados. Com efeito, este tipo de solução não é bem acolhida pela Comissão Europeia.
1073. Para esta análise, mostra-se útil o estudo publicado na Revista “*Competition Law International*”<sup>120</sup>. De acordo com este artigo, até ao ano de 2010, os compromissos apresentados à Comissão Europeia visando resolver preocupações relativas a efeitos coordenados, nos casos revistos no artigo, podem dividir-se em três tipos principais:
- Tipo (1): Compromissos que visam restaurar as forças competitivas no mercado – criação de um novo operador ou reforço da capacidade competitiva de um operador existente;
  - Tipo (2): Eliminação de laços estruturais no âmbito do oligopólio (v.g. eliminação de *shareholdings* em empresas rivais, *joint ventures*, *interlocking directorates*, laços comerciais, etc.);
  - Tipo (3): Eliminação de “*facilitating practices*”. Até à referida data foram aceites em somente 2 decisões: (i) Nestlé/Perrier – Nestlé comprometeu-se a não trocar informação sobre vendas através de uma associação; (ii) Danish Crown/Vestjyske Slagterier – Partes deixaram de fazer parte de uma associação comercial que tinha cotações de preços semanais.
1074. A análise da prática decisória da Comissão realizada no referido estudo ilustra como quando equacionadas preocupações com efeitos coordenados, a Comissão europeia tem demonstrado melhor acolhimento a compromissos do tipo (1) e do tipo (2), tendo os compromissos que visam evitar *facilitating practices* sido aplicados somente em 2 casos, e em complemento a outros compromissos de tipo (1) e (2) que foram cumulativamente aplicados.
1075. Com efeito, esta prática reflete as limitações de compromissos comportamentais, i.e., da natureza dos ora analisados, para resolver questões relacionadas com efeitos coordenados.
1076. Em particular, realce-se o ceticismo que emerge da prática da Comissão quanto a compromissos de criação de *chinese walls* como forma de resolver preocupações jusconcorrenciais. A este respeito, refere a OCDE que “*there is a general scepticism on the efficacy of chinese walls as remedy to risks of co-ordination from interlocking directorates*” (ainda que no caso de *interlocking directorates*, o que não obstaculiza a analogia com o caso em questão) e que “*in order to address the concerns that may arise from interlocking directorates, some countries have enacted statutory provisions expressly prohibiting corporate interlocks*”. Não obstante, esta solução vingou de certa

---

<sup>120</sup> Revista “*Competition Law International*”, Sep. 2010, p. 29.

maneira num processo relativo a uma operação de concentração, a IV/M.1378 – Blokker/Toys'R'Us, mas mais uma vez aliada a um compromisso de desinvestimento.

1077. Neste caso, cuja menção releva para efeitos da análise da solução da criação de *chinese walls* como meio de resolução de preocupações jusconcorrenciais relativas a efeitos coordenados, a Comissão concluiu que a aquisição pela Blokker da atividade holandesa da Toys'R'Us reforçava a posição dominante da Blokker naquele país. Para obviar esta preocupação a Blokker comprometeu-se a transferir as ações da sua subsidiária Speelhoorn para um terceiro operador que não a Blokker ou a Toys'R'Us e a não deter uma participação superior a 20% na empresa cedida. Apesar de a Blokker se ter comprometido a não interferir com a política comercial da Speelhoorn, a Comissão considerou que a presença da mesma no CA sempre lhe daria inevitavelmente acesso a informação comercial sensível. Por esta razão a Comissão aceitou que a Blokker tivesse aquela participação somente até à empresa se tornar viável no mercado, altura em que teria de desinvestir.
1078. Passando agora à análise em concreto do compromisso comportamental apresentado pelas Partes, as mesmas comprometem-se, lembre-se, a criar *chinese walls* para evitar trocas de informação. Para a concretização do referido compromisso as Partes comprometem-se a renunciar a certos direitos inerentes às suas participações sociais e a designar um mandatário de monitorização que relatará à AdC o cumprimento dos deveres assumidos. Este compromisso tem duração indefinida.
1079. Por outro lado as medidas propostas no contexto deste compromisso dizem respeito apenas ao funcionamento do Conselho de Administração da Sport TV e aos respetivos membros, assentando numa lógica segundo a qual a vida de uma empresa está unicamente ligada ao Conselho de Administração, esquecendo-se que, designadamente, muitas decisões fundamentais são adotadas noutras sedes, tais como em assembleia geral de acionistas.
1080. Por outro lado, parece redutor considerar que os efeitos coordenados identificados na Decisão da AdC se deveriam unicamente ao facto de a ZON e PT fazerem parte de um mesmo Conselho de Administração.
1081. Com efeito, os efeitos coordenados identificados na referida Decisão da AdC não se resumem a troca de informações confidenciais, resultam necessariamente da estrutura do mercado e do alinhamento dos interesses das Notificantes resultantes da transação, assim como do reforço da sustentabilidade externa da coordenação, independentemente de qualquer acesso a informação comercialmente sensível do concorrente.
1082. Estes efeitos, por sua vez, são suscetíveis de, sem ser necessária qualquer troca de informação confidencial: (i) tornar mais fácil às empresas chegar a um consenso quanto aos termos da coordenação; (ii) reduzir o lucro associado aos desvios de coordenação, e tornar mais eficaz a sua monitorização e/ou penalização dos desvios, reforçando a sua sustentabilidade interna; (iii) limitar a capacidade ou os incentivos de eventuais operadores (efetivos ou potenciais) externos a coordenação para a desestabilizar, reforçando a sustentabilidade externa da coordenação; (iv) aumentar o alcance de uma eventual coordenação que passará, no cenário pós-operação, pela harmonização da oferta ao nível dos conteúdos desportivos *premium*.
1083. O compromisso apresentado não resolve qualquer um dos problemas identificados na Decisão da AdC cuja análise, lembre-se, não é dependente da troca de informações comercialmente sensíveis entre as Notificantes.

1084. Por outro lado, a criação de *chinese walls* tal como proposto não seria um mecanismo suficiente para garantir que a informação sensível não fosse transmitida. Com efeito, não obstante as Partes se comprometerem a nomear um mandatário de monitorização que daria informações à AdC sobre o cumprimento dos deveres de confidencialidade, é difícil equacionar de que forma é que a participação nas reuniões do CA não crie situações, mais ou menos evidentes, de acesso a informação estratégica dos operadores que assumam pertinência para a discussão de estratégias da participada Sport TV. Ademais, o envolvimento das acionistas com a atividade da Sport TV dificilmente se esgota na participação dos acionistas em Conselho de administração (ainda que este seja o fórum mais antecipável).
1085. Também neste sentido vão as observações dos contra-interessados, como *infra* se pode constatar, no resumo das observações em sede de teste de mercado. A título exemplificativo, cite-se a Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP ou simplesmente “Liga”), apoiada num parecer do Professor Luís Cabral, afirma que o “*conteúdo do Compromisso é puramente formal e destituído de qualquer efeito prático*” e que a “*solução proposta de monitorização através de uma espécie de comissário que represente a AdC é ridícula e (...), mais não é do que instalar uma porta no meio de um campo aberto. A porta seria seguramente decorativa, mas não impediria qualquer interessado de a contornar*”.

### **Conclusão**

1086. Face ao exposto, entende-se que o compromisso apresentado não resolve as preocupações jusconcorrenciais identificadas relativamente aos efeitos coordenados resultantes da operação de concentração.
1087. Nestes termos entende-se que o compromisso, tal como proposto, não é adequado para endereçar as preocupações identificadas quanto ao impacto marginal da operação. Ademais, não é possível assegurar a eficácia do compromisso, que se apresenta como uma solução manifestamente artificial e auto-limitada para fazer face às questões que coloca a entrada da PT no capital social da Sport TV, em termos de efeitos coordenados, particularmente nos termos em que é proposta.

## **7.6. Teste de Mercado**

### **Enquadramento**

1088. Na sequência da submissão de um documento formal de compromissos, pelas Partes, à AdC, no âmbito do processo em causa, a AdC entendeu submeter o documento a um teste de mercado, para assim permitir a pronúncia dos diversos interessados no procedimento.
1089. Neste teste de mercado foram ouvidos os Clubes que se manifestaram como interessados no procedimento, a LPFP, a Benfica TV e os operadores de televisão por subscrição Vodafone e Cabovisão. Nesta sede, foi enviado o documento aos interessados a 12 de maio de 2014, tendo-lhes sido concedido um prazo de 10 dias úteis para pronúncia.
1090. No que se segue, sumariam-se as observações apresentadas pelas entidades referidas.

Liga Portuguesa de Futebol Profissional

1091. A LPFP começa por realçar que o presente processo foi notificado há 16 meses e que as Notificantes parecem ignorar as teses de dano notificadas nos dois Projetos de Decisão e nas duas Decisões que foram endereçadas às Notificantes, acrescentando que os compromissos apresentados “*não se referem aos problemas de natureza concorrencial identificados pela Autoridade, mas a uma espécie de realidade virtual que não apresenta qualquer correspondência com esse diagnóstico*”.
1092. Em particular, a LPFP refere que os “*supostos compromissos ignoram por completo os Efeitos Horizontais identificados pela Autoridade*” questão essencial no contexto da operação notificada. Nessa medida, na ausência soluções para “*as restrições horizontais sérias*” leva a que, no entender da LPFP, “*os mesmos sejam declarados insuficientes e rejeitados*”.
1093. A Liga, nas suas observações começa por enquadrar/resumir as preocupações jusconcorrenciais identificadas por esta Autoridade no quadro dos dois Projetos de Decisão remetidos às Partes, prosseguido, após esse enquadramento, para uma análise, que seguidamente se apresenta, mais detalhada de cada um dos compromissos apresentados pelas Notificantes.

*1º Compromisso*

1094. A Liga considera que o 1.º Compromisso não poderá ser aceite pela AdC, pois as obrigações assumidas já decorreriam, no essencial, de uma obrigação genérica “*nos estreitos limites do direito da concorrência, não revelando qualquer cedência material no sentido de atenuar os já mencionados prejuízos na estrutura do mercado afectado pela operação, pelo que as Notificantes, na realidade, não apresentam qualquer compromisso que reduza o impacto anticompetitivo da transacção de forma significativa*”.
1095. Alerta esta contrainteressada que o presente Compromisso endereça, no seu entender, apenas as questões relacionadas com o *customer foreclosure* total, sendo que, estando em causa um compromisso comportamental, nada do que é oferecido pelas Notificantes garante um grau de certeza objetivo sobre o resultado concorrencial que se pretende atingir. No entender da LPFP, este facto é suficiente para permitir concluir que o Compromisso oferecido pelas Partes se apresenta “*inteiramente desadequado e insuficiente*”.
1096. Acrescenta esta contra-interessada que é com espanto que constata que o primeiro Compromisso não endereça as preocupações identificadas pela AdC com (i) os efeitos coordenados resultantes da transacção; (ii) o efeito de *customer foreclosure* indireto com impacto no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*; (iii) o efeito da transacção na entrada de potenciais concorrentes no mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*; (iv) a eliminação/redução da concorrência no mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*; e (v) o potencial de aumento dos preços e redução na inovação, qualidade e variedade das ofertas em resultado do reforço da posição de monopsonio da PPTV.
1097. Avança ainda que o 1º Compromisso, para além do dever de renegociação que se dirige exclusivamente à Benfica TV, se foca exclusivamente numa obrigação geral de acesso com potenciais entrantes, quando, em resultado da presente operação de concentração, não se apresenta expectável que apareça qualquer potencial entrante no mercado,

sendo, nestes termos, um Compromisso que não resolve qualquer dos problemas jusconcorrenciais identificados no ponto 1096 *supra*.

1098. Nos comentários na especialidade, a LPFP refere que o critério da boa-fé previsto no 1º Compromisso se apresenta como um critério extremamente vago, em particular no contexto da estrutura de mercado criada pela operação e num contexto em que a ZON Optimus e a PT detêm, no mercado da televisão por subscrição, quotas muito significativas. Ambos os factos acima referidos contribuirão para que a ZON Optimus e a PT, no entender da Liga, só cheguem a acordo com um potencial entrante, se esse mesmo acordo for prejudicial para o mesmo.
1099. Por outro lado, alerta esta entidade para o facto de as Notificantes requererem a submissão de documentos “*extraordinariamente detalhados*”, que têm como objetivo dificultar o aparecimento de potenciais concorrentes à Sport TV e, caso tais concorrentes apareçam, permitir o acesso pela PT e pela ZON Optimus à informação comercialmente sensível dos concorrentes da Sport TV.
1100. Na opinião da Liga, esta informação detalhada sobre o plano de negócio e perspetivas de viabilidade económica financeira dos concorrentes da Sport TV servirão para a ZON Optimus e a PT obter informação que lhes permita adaptar a sua estratégia à luz do aparecimento de um eventual “*(inesperado) concorrente à Sport TV*”.
1101. Ainda sobre a viabilidade económica e financeira do projeto a apresentar por terceiros às Notificantes, o documento de Compromissos, segunda a LIGA, não permite descortinar quais são essas condições que o potencial entrante terá que demonstrar, alegando que este facto pode traduzir-se, provavelmente, numa violação do direito da concorrência, ao levar à troca de informação confidencial entre empresas concorrentes.
1102. Por outro lado a Liga refere que a obrigação de apresentação de condições indistintamente aplicáveis à ZON Optimus e à Sport TV, no seu entender, consiste numa fixação de preços e das condições da oferta que constitui uma violação, por objeto, da proibição de acordos anti-concorrenciais.
1103. Parece igualmente decorrer das Observações da LPFP que esta entidade não concorda com os requisitos impostos pelas Notificantes aos potenciais produtores de canais desportivos *premium*, sem, contudo detalhar a sua discordância.
1104. Por outro lado, a Liga faz notar que o compromisso se restringe às plataformas de cabo e fibra da ZON Optimus e da PT, não abrangendo outras plataformas detidas por aquelas entidades, facto que, no entender da Liga, faz reduzir a inovação no mercado e caso tal viesse a acontecer, procurar-se-ia com os Compromissos “*obter a bênção da AdC para uma estratégia clara que violaria as regras sobre acordos e práticas concertadas*”.
1105. No que respeita à existência de uma Comissão Arbitral para dirimir eventuais conflitos entre as Notificantes e o Requerente do acesso, é entendimento da Liga que esta salvaguarda apenas “*garante às Notificantes que o processo negocial se pode estender por um longo período de tempo, assim protegendo pelo menos temporariamente a posição da Sport TV e criando condições para desgastar o projecto empresarial da entidade submetida à arbitragem*” e que o facto de o acesso à Comissão Arbitral apenas poder ocorrer quando as Notificantes (i) entendam que a proposta está completa e (ii) decidam submeter a decisão à dita Comissão Arbitral, à qual o proponente do contrato não poderá aceder, salvo se tal benesse lhe for concedida pelas mesmas Partes com as quais tem um diferendo.
1106. Em suma, considera a LPFP que o 1º Compromisso, nos seus vários pontos, configuram uma forma de as Notificantes obterem a aprovação da AdC para formas de *customer*

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*foreclosure parcial* e práticas manifestamente anticoncorrenciais e apenas “se compreendem como expressões do poder de mercado por parte de entidades com posições dominantes”.

## 2º Compromisso

1107. Relativamente ao 2º Compromisso, a Liga refere que a AdC identifica, como potencial efeito da integração vertical da PT e da Sport TV, o encerramento do mercado aos concorrentes a jusante da ZON Optimus e da PT no que concerne a fatores de produção determinantes para a concorrência ao nível de ofertas que incluam televisão por subscrição, realçando a importância dos conteúdos desportivos para a concorrência entre distribuidores de televisão por subscrição, em particular os conteúdos desportivos *premium*.
1108. Em particular, a Liga realça (i) a preocupação da AdC com a adoção de estratégias de *input foreclosure* parcial, ou seja o fornecimento dos canais Sport TV em condições relativamente mais desfavoráveis aos concorrentes da PT e da ZON Optimus, ou a degradação da qualidade do serviço prestado a estes distribuidores e (ii) que o poder de mercado da Sport TV pode ainda ser reforçado pela eliminação de um cliente com elevado poder negocial, a PT - um cliente que deixará de exercer o seu papel de adquirente com poder negocial face à Sport TV -, eliminando-se assim “qualquer benefício indirecto para os operadores de menor dimensão, que assim ficam mais vulneráveis a estratégias de *input foreclosure*”.
1109. Nesse sentido a Liga destaca os comentários dos operadores que, no âmbito da presente operação de concentração, alertaram para o facto de, não obstante a Sport TV estar já obrigada a compromissos relativos a *input foreclosure* assumidos no âmbito da Ccent. 47/2003 -PPTV / PT (compromissos esses que incluem uma obrigação de não discriminação semelhante à dos compromissos ora apresentados), tais compromissos, segundo a LPFP, “*não impediram a Sport TV de praticar preços discriminatórios*”.
1110. Ademais, destaca a Liga que “*de forma semelhante ao que decorre no 1.º Compromisso, o cumprimento da presente obrigação de não discriminação por parte da Sport TV resultaria já das proibições de tratamento discriminatório e dos deveres de acesso a que a Sport TV se encontraria sujeitas sob pena de abusar da sua posição dominante*”. Tal resulta, no entender da Liga “*de forma cristalina*”, do facto de a AdC ter condenado a Sport TV por uma prática restritiva da concorrência, concretizada pela definição e aplicação de um sistema de remuneração discriminatório, nos contratos de distribuição dos canais de televisão Sport TV, celebrados entre esta e os operadores de televisão por subscrição.
1111. Conclui a Liga, sobre esta matéria, que “*este 2.º Compromisso não tem qualquer efeito no mercado, e não é susceptível de assegurar a manutenção da concorrência efectiva ou minorar os efeitos da transacção*”, na medida em que “*a obrigação de não discriminação é vazia de sentido, uma vez que não estabelece qual o elemento relevante de comparação -i.e. qual o contrato de distribuição que serve de medida para a aferição da existência de discriminação*”. Acrescenta, ainda que “*mesmo que se estabeleça o elemento de comparação relevante, este benchmark será sempre pior para as operadoras no mercado num cenário pós-operação como consequência da ausência da PT e do seu poder negocial no mercado*”.
1112. Para além dos riscos de especificação, em resultado das “*sérias dúvidas de interpretação para efeitos de execução ou monitorização*”, este Compromisso impõe aos operadores, fora do universo empresarial das Notificantes ZON Optimus e PT, um

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.

conjunto de condições técnicas que terão que ser monitorizadas pelas AdC indefinidamente, não sendo, na opinião da LPFP, possível que a AdC esteja a assumir a monitorização dos compromissos que lhe imponham um *“dever indeterminado de monitorização em detalhe da conduta das notificantes, como é o caso presente - nem se percebe como a AdC terá os meios para o fazer, ou como pode ser do interesse público a alocação dos meios necessários a esta monitorização por um período indeterminado em detrimento dos demais fins e objectivos que a AdC deve prosseguir ao abrigo da lei”*.

1113. Em suma, a Liga conclui, quanto ao 2º Compromisso que o mesmo não poderá ser aceite pela AdC na medida em que:
- as obrigações assumidas pelas Notificantes já decorreriam, no essencial, de uma obrigação genérica de atuação nos estreitos limites do direito da concorrência;
  - não é, em qualquer caso, expectável que a Sport TV possa vir a limitar eventuais estratégias de *input foreclosure*, num cenário pós-operação, *“quando já uma vez infringiu compromissos semelhantes, pelo que o compromisso não parece em qualquer caso exequível”*;
  - a obrigação de não discriminação assumida pela Notificantes é vazia de sentido, uma vez que não estabelece qual o elemento relevante de comparação;
  - o compromisso em causa não endereça o facto de a transação reforçar a posição dominante da Sport TV e a integração vertical de um mercado já extraordinariamente concentrado, e de levar ao enfraquecimento da capacidade comercial dos distribuidores de televisão por subscrição alternativos, o que se traduzirá numa concorrência menos intensa nos mercados a jusante envolvendo ofertas que englobem o serviço de televisão por subscrição, com consequente degradação da qualidade da oferta e aumento dos preços destes serviços;
  - o 2.º Compromisso está sujeito a um tal número de condições que não terá quaisquer efeitos na prática, *“ou pelo menos tornará tais efeitos dependentes dos comportamentos e avaliações que as Notificantes poderão adoptar discricionariamente”*.

### 3º Compromisso

1114. Sobre este Compromisso, a Liga refere desconhecer o texto da cláusula de não concorrência, alegando que o mesmo se apresenta *“absolutamente incompreensível”*.
1115. Neste contexto, refere que lhe é pedido que se pronuncie sobre as alterações que não lhe são comunicadas a um texto que não conhece, concluindo que este *“evidente absurdo lógico leva a uma conclusão: a Liga não tem qualquer possibilidade de apreciar este compromisso. A sua comunicação nestas condições esvazia por completo o direito de audiência prévia que a Constituição e a lei atribuem aos interessados neste processo, como a Liga, e afectam necessariamente a substância do acto final que a AdC venha eventualmente a adoptar”*.
1116. Sustenta, portanto, a Liga que face (i) à relevância desta cláusula de não-concorrência para uma compreensão adequada dos efeitos da operação notificada e dos compromissos em apreço; (ii) aos efeitos anti-competitivos que a operação notificada potencialmente acarreta; (iii) ao potencial dano que esta cláusula poderá criar para a Liga; (iv), à restrição que a classificação desta cláusula como confidencial acarreta para o direito fundamental da Liga previsto na Constituição; e (v) à duvidosa classificação

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

como confidencial do conteúdo da cláusula de não-concorrência e ao reduzido efeito que a revelação do seu conteúdo poderá ter para as Notificantes - dado que neste momento é do conhecimento geral que tal cláusula existe - a AdC deveria, ponderando os diversos direitos e interesses em causa, fornecer à Liga acesso ao conteúdo, pelo menos parcial, desta cláusula por forma a permitir o pleno exercício por esta dos seus direitos de participação no presente processo.

#### *4º Compromisso*

1117. Relativamente ao Compromisso em apreço, a LPFP inicia as suas observações, ao Compromisso apresentado pelas Notificantes, relembrando (i) as características propícias à coordenação dos mercados relevantes que incluem a oferta de televisão por subscrição; (ii) o mecanismo através do qual a coordenação pode ser atingida; e (iii) a sustentabilidade externa da coordenação nos mercados relevantes que incluam ofertas contendo serviços de televisão por subscrição.
1118. No que concerne especificamente à análise do Compromisso, conclui a Liga que, à semelhança dos demais, o Compromisso em *“não traduz qualquer tipo de remédio que permita eliminar os efeitos nocivos da operação projectada. Com efeito, este compromisso retoma obrigações que sempre decorreriam das regras de Direito da Concorrência, em particular no que concerne à troca de informações confidenciais no âmbito de uma joint venture”*, sendo até, no entender da Liga, *“bastante limitadas face ao protocolos que é prática serem implementados neste tipo de Operações”*, revelando o Compromisso *“uma total incompreensão do que são efeitos coordenados, e das legítimas preocupações levantadas pela AdC”*.
1119. Neste contexto a Liga afirma que os efeitos coordenados não se resumem à troca de informação confidencial (aspeto endereçado pelo 4.º Compromisso). Tal circunscrição é, no entender da Liga, incorreta, sendo, pelo contrário, os efeitos coordenados os que *“resultam necessariamente da estrutura do mercado e do alinhamento dos interesses das Notificantes resultantes da transacção, independentemente de qualquer acesso a informação comercialmente sensível do concorrente (que, por si só, pode constituir uma infracção do direito da concorrência, em particular do Artigo 101ºTFUE)”*.
1120. Apoiada no parecer do Professor Luís Cabral, a Liga conclui que o *“conteúdo do Compromisso é puramente formal e destituído de qualquer efeito prático”* e que a *“solução proposta de monitorização através de uma espécie de comissário que represente a AdC é ridícula e (...), mais não é do que instalar uma porta no meio de um campo aberto. A porta seria seguramente decorativa, mas não impediria qualquer interessado de a contornar”*.
1121. Recordando a Decisão de Passagem a investigação aprofundada da AdC, afirma a LPFP que o impacto da transacção, no que respeita aos efeitos coordenados inclui, para além do acesso da ZON Optimus e da PT a informação comercialmente sensível fornecida pelos seus concorrentes à Sport TV:
- um aumento da simetria no mercado;
  - um alinhamento dos incentivos da ZON e da PT no que concerne a gestão dos canais Sport TV;
  - a eliminação de um potencial foco de discórdia entre as duas principais empresas nos mercados a jusante;
  - um aumento da semelhança na estrutura de custos da ZON Optimus e da PT; e

- e. um reforço das ligações estruturais entre a ZON Optimus e a PT, através de uma partilha de lucros da Sport TV, o que reduz os incentivos da ZON Optimus e da PT em adotar políticas de diferenciação uma da outra.
1122. Estes efeitos, segundo a Liga, são suscetíveis de, sem ser necessária qualquer troca de informação confidencial: (a) *tornar mais fácil às empresas chegar a um consenso quanto aos termos da coordenação; (b) reduzir o lucro associado aos desvios de coordenação, e tornar mais eficaz a sua monitorização e/ou penalização dos desvios, reforçando a sua sustentabilidade interna; (c) limitar a capacidade ou os incentivos de eventuais operadores (efectivos ou potenciais) externos à coordenação para a desestabilizar, reforçando a sustentabilidade externa da coordenação; (d) aumentar o alcance de uma eventual coordenação que passará, no cenário pós-operação, pela harmonização da oferta ao nível dos conteúdos desportivos premium*".
1123. Nesta medida o Compromisso proposto pelas Notificantes, segundo a Liga, não endereça qualquer dos efeitos coordenados identificados pela AdC, sendo tal facto, por si só, fundamento suficiente para a AdC não o poder aceitar.
1124. Conclui esta contrainteresada que *"apenas compromissos estruturais seriam susceptíveis de impedir o reforço dos efeitos coordenados resultantes da transacção e, neste contexto, um compromisso estrutural implicaria a manutenção da ZON Optimus e da PT como concorrentes, ou seja, a não-implementação da operação notificada (i.e., a venda da participação adquirida pela PT)"*.
1125. Refere ainda esta entidade que (i) a nomeação de um *"mandatário de monitorização que participará nas reuniões do Conselho de Administração da Sport TV e terá acesso a toda a informação necessária é não só inaudita como completamente ineficaz"*, não vislumbrando como é que a participação de um mandatário da AdC nas reuniões do Conselho de Administração da Sport TV *"pode impedir a difusão de informação comercialmente sensível que a Sport TV receba (...)"; (ii) "a presença deste mandatário consiste numa ingerência inconcebível de um regulador no funcionamento de uma empresa no mercado"* e (iii) *"é possível que a AdC esteja a assumir a monitorização dos compromissos assumidos pelas Notificantes indefinidamente, e não nos parecem aceitáveis compromissos que imponham à AdC um dever indeterminado de monitorização em detalhe da conduta das Notificantes, como é o caso presente (...)"*.
1126. Em suma, a LPFP entende que este Compromisso:
- limita-se a propor que as Notificantes *"actuem de acordo com os deveres resultantes do direito da concorrência a que já se encontram de qualquer forma adstritas"*;
  - não parece ser relativo a qualquer efeito coordenado identificado pela AdC;
  - não sendo estrutural, não é suscetível e impedir os efeitos coordenados identificados;
  - é ineficaz no que respeita à existência do mandatário de monitorização pelo que o mesmo não deverá ser aceite pela AdC.

### Conclusão

1127. De todo o exposto a LPFP requiere que a AdC rejeite liminarmente os compromissos propostos, por serem *"inteiramente insusceptíveis de resolver os problemas de natureza concorrencial identificados na decisão de passagem a Investigação Aprofundada e, em*

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*todo o caso, incompletos quanto ao problema de natureza horizontal” e, em consequência, “proíba a operação notificada”.*

*Benfica TV*

1128. Nas observações apresentadas a 26 de maio de 2014, no âmbito do teste de mercado realizado, a Benfica SAD considera que o pacote de compromissos apresentado pelas Notificantes é de recusar, na medida em que o mesmo em nada responde às preocupações suscitadas pela AdC na decisão de passagem a investigação aprofundada, constituindo *“mais um expediente dilatatório”*, no âmbito de uma estratégia de *“utilização dos expedientes possíveis para evitar uma deliberação definitiva, antevendo-a, ou perspectivando-a, como denegatória da concentração pretendida”*.
1129. Desenvolve, em seguida, a análise relativa aos compromissos 1º, 2º e 4º, referindo, quanto ao 3º compromisso, que *“apenas se poderá pronunciar com o conhecimento do novo texto integral”* da cláusula de não concorrência.

*1º compromisso*

1130. No que concerne ao 1º compromisso, refere que o mesmo se reconduz à conformação de um *“conjunto de exigências contratuais que as Notificantes se propõem unilateralmente impor a eventuais canais desportivos, configurando um direito potestativo que para si reservam”* e que a respetiva caducidade — prevista pelas Notificantes para o momento em que as mesmas detenham uma quota conjunta no mercado retalhista de televisão por subscrição ou quando os canais Sport TV representem, em número de subscritores, menos de [Confidencial – Segredo de negócio] de subscritores portugueses de canais desportivos *premium* — *“acautelará o domínio pela SPORT TV de [Confidencial – Segredo de negócio] do mercado”*.
1131. A Benfica TV considera que as condições técnicas previstas nos compromissos para que exista uma obrigação de transmitir os canais têm um *“propósito manifestamente excludente de qualquer veleidade ou intenção de negociar”*.
1132. No que respeita ao compromisso relativo à renovação de contratos de distribuição de canais desportivos *premium*, sublinha que o mesmo se aplica exclusivamente à Benfica TV e apresenta, como principais problemas, a rigidez correspondente à previsão de uma renegociação nas mesmas condições (incluindo preço), o que por si só corresponderia a uma imposição de condições por parte da PT e da ZON — *“renovação unilateralmente estipulada (um direito potestativo emergente)”* – sem prever a renegociação de condições que normalmente resulta da dinâmica do mercado e sem permitir enquadrar a dinâmica da composição dos canais que, nos termos da previsão dos compromissos, leva à caducidade da obrigação de renegociar. Como refere: *“[c]aso exista alguma modificação de conteúdos, apesar de manter os jogos da liga, as Notificantes já não se vinculam à renovação”*.
1133. Conclui que os compromissos relativos à renegociação *“[e]lucidam que a procedência da Operação de Concentração em causa comprometeria, de forma séria e, a prazo, definitiva o modelo de canal e de negócio que hoje a Benfica TV constitui e o plano de desenvolvimento que prossegue, sempre concorrencial com a SPORT TV”*, *“[p]elo que, por estas razões, só por si, se revela inaceitável”*.
1134. Quanto ao compromisso de negociação *ex novo*, considera que as condições permitem às Notificantes controlar *“os modelos operacionais e de negócio dos canais concorrentes com a sua SPORT TV”* (em resultado da revelação de formas de

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.

financiamento, plano de negócios, informação privilegiada e confidencial), à qual é, nomeadamente, concedido “o poder de exigir aos operadores associados aos outros canais temáticos de desporto [...] prévia autorização para a realização de acções comerciais e outras”.

1135. Desta forma, acrescenta, “as Notificantes asseguram que a perda de exclusividade é meramente formal, uma vez que, fruto destes mecanismos, dominarão o mercado porque dominam o próprio segredo do negócio dos seus ‘concorrentes”.
1136. Relativamente às condições previstas para efeitos da obrigação de negociação, refere também que as mesmas “ou são de impossível preenchimento por parte da grande maioria dos possíveis concorrentes da SPORT TV, pelo menos no seu Início, ou alistam qualquer interesse emergente por parte de grupos que tivessem, no âmbito do nosso mercado (estreito e de reduzidas disponibilidades), alguma capacidade em nele intervir”.

#### 2º compromisso

1137. No que concerne ao 2º compromisso, a Benfica SAD aponta para o facto de o compromisso de garantia de acesso aos canais de televisão da Sport TV parece ser contraditado pelo facto de “as qualificações técnicas exigidas aos distribuidores se encontrarem formatadas ao perfil das restantes Notificantes”, i.e., da ZON Optimus e da PT.
1138. Considera ainda que o compromisso da Sport TV de instituir mecanismos que excluam os seus acionistas do conhecimento de informação privilegiada adveniente de relações contratuais com aquela empresa não é credível, não deixando de sublinhar que, desde logo, esta informação lhes deve estar vedada ao abrigo dos princípios concorrenciais de confidencialidade.

#### 4º compromisso

1139. Com referência ao 4º compromisso, a Benfica SAD refere, desde logo, a própria apresentação de um conjunto de medidas tendentes a “reforçar a independência da gestão da SPORT TV, bem como a confidencialidade da informação a que a SPORT TV tem acesso” implica o reconhecimento da verificação do efeito de coordenação resultante da operação de concentração.
1140. Considera que as medidas constantes deste compromisso não são concretas, precisas e credíveis.
1141. Acrescenta ainda, relativamente ao ponto 24 dos compromissos, que o compromisso de a ZON e a PT não solicitar por si ou através dos seus administradores delegados na Sport TV, “acesso a informação comercialmente sensível que não seja a estritamente ligada a assuntos específicos do Conselho de Administração, ou associados à definição do plano de estratégia da Sport TV ou ainda, que não a estritamente necessária para o cumprimento dos seus deveres fiduciários”, constitui uma “[c]onfirmação irrefutável que essa mesma informação comercialmente sensível será usada, uma vez que as Notificantes expressamente salvaguardam os assuntos específicos do CA da SPORT TV, ou associados à definição do seu plano estratégico ou estritamente necessária aos seus deveres fiduciários”.
1142. Efetivamente, refere, “em todas estas vertentes, a informação colhida e conhecida sobre e relativa aos concorrentes da SPORT TV não deixará de ser tida em conta, sob pena de, conhecendo-a, traçarem objectivos, planos ou suportes financeiros, que sabem ser irreais ou desconformes ou inadequados”.

1143. Mais acrescenta que não é crível que um administrador delegado que, por esta via, tenha conhecimento de informação relevante para o plano de negócios da Sport TV não tenha em conta essa mesma informação na elaboração do plano da sua própria empresa, questionando-se sobre o valor intrínseco do contrato que o preveja.
1144. Conclui referindo que o mandatário de monitorização, nomeado pelas Notificantes, ainda que atuando em nome da AdC, não resolverá as questões suscitadas.

Vodafone

1145. A Vodafone começa a sua exposição por sublinhar que o pacote de compromissos apresentado tem um *carácter manifestamente insuficiente* e que não resolve os problemas estruturais identificados pela AdC. Por outro lado, avança que considera que existem motivos para se considerar que a Sport TV não iria cumprir tais compromissos.
1146. Relativamente aos compromissos que visam resolver as preocupações de *customer foreclosure*, a Vodafone teme que a *mera modificação de parte dos conteúdos desportivos premium detidos (verbi gratia, em virtude da revogação de contratos de direitos de distribuição relacionados com certos desportos como Fórmula 1 ou outros, ou até a alteração da composição das equipas de futebol abrangidas pelos contratos de direitos) seja invocada pelas Notificantes como fundamento para não procederem à renovação*.
1147. Entende assim que no caso de não-renovação dos contratos terão de ser celebrados novos contratos que terão de respeitar o disposto nos pontos 4. e 8., com todas as dificuldades daí decorrentes em particular para novos entrantes neste mercado, perpetuando-se, segundo entende, o *buyer power* das Notificantes nos mercados em questão.
1148. Por outro lado, questiona se o recurso a uma Comissão Arbitral em caso de diferendo poderia contribuir para resolver os efeitos de *customer foreclosure*
1149. Por fim, considera que não estão determinados os critérios que permitirão aferir da quota de mercado detida pelas Notificantes para efeitos do disposto no ponto 14. do documento de compromissos apresentado.
1150. Relativamente aos compromissos que visam resolver as preocupações de *input foreclosure*, a Vodafone alerta para o facto de a AdC já ter manifestado a sua preocupação com este tipo de efeitos, determinando a fixação de compromissos de natureza idêntica aos agora propostos e que a Sport TV já os desrespeitou no contexto de outras operações de concentração, o que levou à condenação desta empresa por prática de abuso de posição dominante.
1151. Neste seguimento refere que a Sport TV não cumpriu as condições e obrigações fixadas na decisão n.º 47/2003 as quais determinavam, nomeadamente, que *“as condições comerciais da SPORT TV aos operadores não podem, por via de práticas restritivas da concorrência, conduzir à situação de eliminação do mercado dos operadores de menor dimensão”*.
1152. Completa este raciocínio dizendo: *“Ora sabendo-se que, no passado (i) a Sport TV não respeitou os compromissos assumidos perante a AdC – que determinavam justamente a proibição de práticas restritivas da concorrência, capazes de conduzir à exclusão do mercado dos operadores de menor dimensão -, (ii) foi condenada pela AdC por prática de abuso de posição dominante, (iii) prejudicou, com essa conduta, um conjunto de operadores no mercado, incluindo a Vodafone, e que (iv) não só se mantém parte da estrutura accionista que detinha a Sport TV no momento em que desrespeitou os compromissos assumidos e que determinaram a condenação por abuso de posição*

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*dominante, como a projectada estrutura accionista reúne agora a ZON e a PT, que detêm actualmente cerca de 89,2 % do mercado de televisão por subscrição, cumpre perguntar o que terá mudado que permita à AdC aceitar o compromisso agora proposto.”*

1153. Refere ainda que o segundo compromisso proposto não prevê tampouco quais as condições não discriminatórias concretas e específicas que irão permitir o acesso de todos os operadores interessados, nomeadamente qual a tabela de preços a praticar.
1154. Finalmente, critica o facto de o compromisso prever que os operadores tenham um conjunto de qualificações técnicas que entende que dificultam o acesso aos atuais operadores e obstam ao acesso de entrantes ao mercado.
1155. No que diz respeito ao compromisso relativo à eliminação da cláusula de não concorrência, a Vodafone refere que continuam a ser desconhecidos aspetos fundamentais do Acordo Parassocial celebrado pela PT e ZON Optimus, o que a impede de se pronunciar de forma esclarecida e pormenorizada, pelo que reitera que a cláusula de não concorrência não deva ser considerada confidencial.
1156. Não obstante, refere que o facto de as Notificantes terem proposto eliminar as cláusulas relativas à obrigação de não concorrência quanto à distribuição, revela a estratégia de encerramento de mercados identificada pela AdC no parágrafo 403 da Decisão.
1157. Relativamente ao compromisso que visa resolver as preocupações de efeitos coordenados, a Vodafone entende que o mesmo não resolve os problemas identificados suscitados pela importância, transparência, e grau de simetria do mercado relevante, onde se verificam transações frequentes e de reduzida dimensão, uma elevada flexibilidade e facilidade de ajustamento de preço, uma procura pouco elástica, um limitado número de operadores alternativos e a inexistência de *countervailing power*.
1158. Por outro lado, refere: *é sabido que os efeitos coordenados surgem independentemente do facto de concorrentes noutros mercados – como a ZON e a PT - fazerem (ou não) parte do mesmo Conselho de Administração. (...) É que os efeitos coordenados podem verificar-se – e verificam-se – independentemente da composição do Conselho de Administração sendo conhecidas formas de concertação entre empresas frequentemente decididas à margem desse órgão social”.*
1159. Ainda, entende que a nomeação de um mandatário de monitorização não permitirá solucionar a questão estrutural em causa.
1160. Conclui assim que o compromisso apresentado não é apto a resolver os problemas materiais/substanciais que resultam da operação de concentração em causa no que diz respeito à verificação de efeitos coordenados.

### Cabovisão

1161. A Cabovisão, nas observações apresentadas a 26 de maio de 2014, considera que os compromissos apresentados pelas Notificantes “*não são nem adequados, nem suficientes, nem exequíveis para solucionar as preocupações jusconcorrenciais identificadas na apreciação da operação de concentração em causa*”, afirmação fundamentada nos termos em seguida sucintamente apresentados relativos aos compromissos 1.º, 2.º e 4.º.

### *1º compromisso*

1162. Quanto ao compromisso de renovação, considera que o mesmo corresponde, na prática, a “*deixar na sua total discricionariedade a decisão da distribuição de canais*”  
**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*concorrentes*”, na medida em que (i) do compromisso ficam excluídos canais que não detenham os direitos relativos aos jogos da Primeira Liga de Futebol Profissional, “*mas porventura detenha os direitos para os Jogos da Premier League*”, tem como efeito que “*o canal perde qualquer garantia de distribuição nas plataformas da PT e da ZON*”, perdendo “*qualquer poder negocial que lhe restaria*”, tendo as Notificantes “*poder económico e negocial junto dos proprietários dos direitos (via SPORT TV, ou não)*” que poderá influenciar a possibilidade dos concorrentes adquirirem ou não os direitos em causa.

1163. Sendo que, acrescenta, “*enquanto compradores com quotas de mercado superiores a 40%, tudo indica que estariam, por lei, obrigadas a distribuir os canais concorrentes à SPORT TV*”.
1164. Mais refere que o facto de a proposta de distribuição de um canal (seja em sede de negociação, seja de renegociação) ser enviada, por escrito, à PT e à ZON, contendo o plano de negócios do mesmo, se traduz na transferência de informação comercialmente sensível que não deverá ser permitida.
1165. Por outro lado, questiona a legalidade e o carácter anti-competitivo do compromisso na parte em que a PT e a ZON exigem, à partida, que lhes seja extensível qualquer regime mais favorável porventura contratualizado com outro distribuidor, “*numa lógica de most favoured nation clause*”, que considera corresponder ao exercício do poder de mercado destas empresas, traduzindo-se num “*efeito de exclusão de concorrentes e potenciais entrantes como poderia, igualmente, facilitar a coordenação entre o Grupo PT e o Grupo ZON*”.
1166. Em termos processuais, consideram que o regime previsto, ao prever nomeadamente que a PT e a ZON possam considerar insuficientes ou pouco claras propostas de contratação, efetuando sucessivos pedidos de elementos que permitem adiar a decisão — subjetiva — de completude, a partir da qual contam os 90 dias previstos para uma decisão definitiva e, em caso de recusa de distribuição, espoletar o recurso à Comissão Arbitral, leva à perda total de poder negocial da contraparte, na medida em que os conteúdos desportivos têm uma validade temporal limitada por épocas.
1167. A Cabovisão aponta ainda, relativamente à Comissão Arbitral, que (i) a constituição da mesma “*parece ser mais favorável às Notificantes*”, no pressuposto de que a Comissão teria 4 membros e 2 seriam nomeados pelas mesmas e que (ii) apenas as Notificantes poderiam recorrer à Comissão Arbitral. Na interpretação efetuada pela AdC, contudo, decorrerá dos compromissos que a referida Comissão é constituída por 3 membros, apenas 1 dos quais é escolhido pelas Notificantes e que os terceiros também têm o direito de submeter o diferendo à apreciação da Comissão Arbitral, o que decorrerá, porventura de forma não muito clara, dos termos “*submeterão ou aceitarão submeter*”.
1168. Em conclusão, considera que “*a suposta obrigação de renovação dos contratos atualmente existentes não é credível nem adequada para garantir o acesso ao mercado a canais concorrentes da SPORT TV*”.
1169. No que concerne à negociação *ex novo* da distribuição de canais desportivos *premium*, aponta que:
- a) o facto de esta apenas abranger as plataformas de fibra e cabo, “*atenta contra o princípio da neutralidade tecnológica e não reflete a atual procura dos clientes, que procuram produtos disponíveis multiscreen (em vários dispositivos) e multi-plataforma*”, questionando “*se a exclusão da tecnologia ADSL tem algum impacto relevante sobre terceiros que acedam ou venham a aceder à rede de*

*cobre da PT por via de ofertas grossistas e que queiram oferecer serviços de televisão (aspeto muito relevante dado o trend para a convergência)”*

- b) o facto de constituir uma mera “obrigação de negociar” e não uma “obrigação de acesso”;
- c) as condições associadas à obrigação de negociação “a tornam, na prática, esvaziada de qualquer utilidade”.

1170. Relativamente às condições exigidas, que qualifica como “injustificadas e inaceitáveis”, refere ainda o seguinte:

- a) Questiona se o *standard* exigido pela PT e pela ZON não será mais elevado do que aplicam a si mesmas, dando como exemplo do contrato de distribuição dos canais TV Cine, em que a ZON salvaguarda o direito de passar a emitir apenas em HD por sua decisão unilateral;
- b) A margem mínima de distribuição por cliente é contraditada pelo facto de a Sport TV ter justificado a existência de taxas de penetração mínimas com a necessidade de garantir o lançamento e a viabilidade do canal, assumindo, portanto, que a própria Sport TV não garantia uma margem mínima de distribuição por cliente idêntica à exigida; questiona ainda se outros canais produzidos pelas Notificantes, como a TVI Ficção, asseguram as mesmas margens;
- c) A exigência relativa à funcionalidade de *time shift* pode ser impeditiva para alguns canais na medida em que os detentores dos respetivos conteúdos coloquem limitações a esta funcionalidade na origem;

1171. Por fim, no que respeita a este compromisso, considera a limitação temporal do mesmo inaceitável, na medida em que não assegura a eliminação dos efeitos anti concorrenciais que permanecerão após este período e na medida em que, na sua interpretação, a aceitação do compromisso levasse a considerar que, findo o período de 5 anos, os exclusivos já seriam permitidos, o que não é consentâneo com as orientações existentes em matéria de confidencialidades.

## 2º compromisso

1172. No âmbito da análise ao 2º compromisso, a Cabovisão efetua um paralelismo dos compromissos ora apresentados com os compromissos oferecidos no âmbito do processo Ccent. 47/2003, referindo que aqueles “*se limitam, mutatis mutandis, a reproduzir os compromissos que já existem desde 2003 sobre a SPORT TV e que, como se viu, não tiveram qualquer sucesso em assegurar a manutenção da concorrência efetiva nos mercados relevantes identificados*”, sendo ainda menos concretos e colocando condições para a sua aplicação, “*rodeadas de inúmeros conceitos subjetivos e discricionários*”.

1173. Acrescenta ainda que “*o mero facto de a AdC ter adotado, em Junho de 2013, uma decisão de condenação da SPORT TV por abuso de posição dominante traduzido na imposição (entre 1 de Abril de 2005 e 1 de Abril de 2011) de um sistema remuneratório aos operadores de televisão por subscrição discriminatório e violador da legislação da concorrência nacional e europeia prova isto mesmo: aquele tipo de compromissos em nada limita a capacidade de a SPORT TV adotar estratégias de input foreclosure*”.

1174. No que concerne às condições exigidas, considera que as mesmas limitam a dinâmica concorrencial e o surgimento de operadores com modelos de negócios diversos,

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

exigindo ainda um “*reporting muitíssimo complexo aos operadores*”, impondo regras e standards — “*a tecnologia /sistemas mais ‘adequados’, a evolução tecnológica mais recente no mercado (seja ela qual for, mesmo que a Sport TV não a tenha e implique os investimentos que implicar ou as renovações que implicar)*”.

1175. O desenho relativo à autorização da participação dos operadores interessados em iniciativas de desenvolvimento de novos produtos *premium* serão também de recusar, segundo a Cabovisão, por corresponderem a uma obrigação geral de não discriminação, semelhante à decorrente da Ccent. 47/2003, cuja efetividade põe em causa.
1176. Relativamente à exigência de cobertura territorial, transmite que a mesma é, à partida, excludente da Cabovisão e da Vodafone e que “*está construída de uma forma que permite às Notificantes eximirem-se dela*”, recordando o historial da Sport TV de concessão de exclusivos à ZON e referindo em concreto uma recusa de disponibilização do canal Sport TV 2 à Cabovisão em setembro de 2005.
1177. Considera ainda que a imposição de transmissão de informações é excessiva e relevadora à PT e à ZON de segredos comerciais dos concorrentes, na medida em que inclui “*informação sobre o sistema de gestão do sinal, da BRM e de distribuição e sobre as funcionalidades dos canais*”, o que permite “*perceber o funcionamento interno dos operadores*”.
1178. O compromisso de dispensa de autorização prévia para realização de ações comerciais de associação dos canais Sport TV é esvaziado pelos próprios termos e recorte da dispensa (que exclui, nomeadamente, descontos), o que limita “*a capacidade da Cabovisão concorrer no mercado do Pay-TV e de se antecipar ao mercado com o lançamento de novas ofertas, e permite ao seu concorrentes ZON, por via da Sport TV, controlar as ofertas e promoções da Cabovisão, acedendo a informação comercial privilegiada desta empresa*”.

#### *4º compromisso*

1179. A Cabovisão considera que o 4º compromisso se reconduz a um mero catálogo de “*boas intenções*”: “*obrigações de simples comportamento e bem se sabe que efeitos coordenados (cuja probabilidade de existir se verificou relevante) não se eliminam com simples promessas (mesmo que cumpridas) de comportamento de inibição de troca de informações*”.
1180. Alerta ainda que os compromissos assumidos decorrem já da lei “*e deveriam estar, presentemente, a ser cumpridos*”, “*sendo necessário perceber até que ponto a disponibilização deste compromisso não constitui evidência que a troca de informação comercialmente sensível entre a Sport TV e a sua atual acionista ZON não ocorre já*”, correspondendo a “*práticas censuráveis*”, para as quais a Cabovisão alertou já previamente.
1181. Considera ainda inadequado o compromisso relativo ao mandatário de monitorização, que corresponde a “*um mecanismo de intervenção a la longue da AdC numa empresa privada, para resolver problemas que não são solucionáveis, mas apenas evitáveis*”.
1182. A Cabovisão regista ainda o carácter omisso dos compromissos quanto à resolução de preocupações nos mercados de conteúdos desportivos *premium* para internet e telefonia móvel, para as quais a Cabovisão apontou durante o procedimento e agora reitera.
1183. Em conclusão final, a Cabovisão refere que a eliminação das preocupações identificadas apenas resultaria de “*um compromisso estrutural de desinvestimento da*

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

*ZON no negócio dos conteúdos (em linha com os compromissos previstos na Decisão Sonaecom/PT) para garantir o acesso equitativo de todos os operadores aos conteúdos indispensáveis às ofertas de televisão por subscrição, em concreto, o desinvestimento na Sport TV, na Sportinveste, na Zon Lusomundo Audiovisuais, na Zon Lusomundo Cinemas, na Zon Conteúdos e na Dreamia”, acrescentando, in fine, que “[u]ma vez que o âmbito dos supra mencionados compromissos extravasa o âmbito da presente operação, e dado que não existem nenhuns compromissos (de carácter estrutural ou comportamental) nesta operação que impeça a criação ou o reforço de posição dominante que se verifica em vários mercados relevantes afetados, a AdC não deve autorizar a presente operação de concentração”.*

Vitória Sport Clube

1184. *“Face ao conjunto de Compromissos assumidos pelas Notificantes, o Vitória Sport Clube é do entendimento de que esses Compromissos conferem a eventuais terceiros, concorrentes das Notificantes, que possam no futuro adquirir os direitos de transmissão televisiva do clube, a protecção necessária para as Notificantes não poderem recusar a contratualização dos seus conteúdos desportivos em condições iguais àquelas que as Notificantes contratualizem entre si”.*

Marítimo da Madeira

1185. Na sequência do convite à pronúncia sobre o pacote de compromissos apresentados pelas Notificantes no âmbito do processo Ccent. 4/2013 - Controlinveste\*Zon Optimus\*PT/SportTV\* Sportinveste\* PPTV, vem a MARÍTIMO da MADEIRA FUTEBOL, SAD dar nota da sua posição relativamente a todo este processo:
- a) as verbas recebidas do operador televisivo PPTV configuram a grande fatia das receitas anuais desta SAD, motivo pelo qual, de forma alguma pode esta Sociedade colocar em risco o excelente relacionamento comercial com a PPTV;
  - b) até porque aquele operador, pese embora todos os constrangimentos económicos e financeiros que se têm vivido nos últimos tempos, agudizados após a operação de concentração Identificada em epígrafe, tem vindo a cumprir atempadamente com todos os compromissos estabelecidos;
  - c) nada garante que da conclusão do processo em curso junto da AdC derive uma solução que configure, do ponto de vista financeiro, um negócio mais vantajoso para esta e demais SAD/SDUQ; e
  - d) com o passar do tempo, surgiu no mercado um novo operador, o que fez com que a transmissão dos jogos da Liga ZonSagres deixasse de se verificar em exclusivo na Sport TV.

*Freamunde e Penafiel*

1186. *Freamunde* e o Penafiel utilizam o mesmo texto/terminologia, para dizer que os compromissos “*contribuem para uma pacificação do futebol e do mercado a este associado*”.

*Gil Vicente Futebol Clube*

1187. O Gil Vicente Futebol Clube pronuncia-se positivamente, manifestando a sua total satisfação com o operador, e acreditando “*piamente que os compromissos oferecidos serão cumpridos*”.

**8. PARECER DO REGULADOR**

1188. Estando em causa um setor regulado, a AdC havia solicitado, a 15 de março de 2013, ao abrigo do artigo 55.º da Lei da Concorrência, parecer da Entidade Reguladora (ERC) para a Comunicação Social e do ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM).
1189. Na sequência da introdução de alterações substanciais à notificação da operação de concentração, a pedido das Notificantes, a AdC solicitou parecer aos mesmos reguladores setoriais sobre a operação nos termos em que a mesma resulta da alteração relativa à Notificante ZON Optimus, a 23 de dezembro de 2013.

**8.1. Parecer da ERC**

1190. A ERC vem a remeter o respetivo projeto de parecer a 23 de janeiro de 2014, cuja versão definitiva foi remetida a esta Autoridade no dia 29 de maio de 2014.
1191. No parecer remetido de 29 de maio de 2014, a ERC começa por apontar que a sua pronúncia, neste data incide apenas sobre as alterações substanciais à operação de concentração.
1192. Refere que as alterações substanciais à operação de concentração tiveram por base uma operação sobre a qual a ERC emitiu parecer, considerando que a mesma não colocava “*em risco a livre expressão e o confronto das diversas correntes de opinião*” e que, na medida em que as entidades que adquiriram controlo sobre a ZON Multimédia uma “*participação relevante nas sociedades Sport TV, PPTV e Sportinveste*”, a nova estrutura acionista da ZON Multimédia/ZON Optimus “*não é de molde a fazer legitimamente concluir por um agravamento das condições iniciais da operação, no sentido de se poder considerar aumentado (ou diminuído) o risco para a liberdade de expressão e o confronto das diversas correntes de opinião (únicos aspetos que à ERC cabe apreciar)*”.
1193. Deste modo, refere, “*não havendo — face as alterações substanciais notificadas — razões para alterar o sentido da pronúncia anterior, o Conselho Regulador renova inteiramente esse parecer [Deliberação 140/2013 — versão confidencial], que se anexa e faz parte integrante da presente deliberação, pelo que reitera a sua não oposição ao projeto de operação de concentração notificado, nos termos e com os fundamentos nele contidos, condicionando, todavia, essa não oposição a reformulação das cláusulas originais de no concorrência constantes do Acordo Parassocial subscrito pelas Notificantes e por Joaquim Francisco Alves Ferreira de Oliveira (na qualidade de*

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 165

*acionista de controlo da CONTROLINVESTES), expurgando do mesmo todas as disposições que, [CONFIDENCIAL – Teor das Cláusulas Contratuais]”.*

1194. Assim, conclui a ERC que *“a operação projetada não se poderá realizar enquanto esta reformulação do Acordo Parassocial não for considerada satisfatória pela ERC, a qual deverá ocorrer no prazo máximo de seis meses”.*
1195. Atendendo a que a ERC *“renova inteiramente”* o parecer constante da Deliberação 140/2013, que anexa e refere fazer parte integrante da deliberação de 22 de janeiro de 2014, junta-se súmula da referida Deliberação (doravante referida como *“parecer de 19 de junho de 2013”*).
1196. No parecer de 19 de junho de 2013, a ERC começa por referir que a respetiva pronúncia visa analisar a *“operação notificada tendo em conta, exclusivamente, as atribuições da ERC e as competências do respetivo Conselho Regulador, invocando o artigo 39.º, alíneas a) e b), da Constituição da República Portuguesa e os artigos 7.º, alíneas a) e b), 8.º, alíneas a) e b) da Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro”.*
1197. Relembra ainda que tem, *“nos termos do disposto nos artigos 7.º, alínea a), 8.º, alínea b), e 24.º, n.º 3, alínea p), dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, o dever de assegurar o pluralismo e a diversidade de expressão, velando pela não concentração da titularidade das entidades que prossigam atividades de comunicação social, pelo que o objetivo da ERC, no seu prévio pronunciamento, é o de garantir aqueles valores”.*
1198. *“Deste modo”,* refere, *“não se pronunciará a ERC sobre matérias específicas do Direito da Concorrência, deixando à AdC o exercício dos seus poderes próprios em sede de eficiência económica dos mercados, proteção dos consumidores e, em geral, defesa da concorrência”,* estando em causa na sua pronúncia *“o dever de o Regulador dos média assegurar e salvaguardar as liberdades de expressão, de imprensa, o direito de informar e de ser informado, o pluralismo e a diversidade de conteúdos, velando ‘pela não concentração da titularidade das entidades que prosseguem atividades de comunicação social’, conforme o estatuído no já citado artigo 24.º, n.º 3, alínea p), dos respetivos Estatutos”.*
1199. Mais acrescenta que *“[a]ssim, o que do ponto de vista das competências da ERC importa analisar são os eventuais efeitos da operação notificada nos mercados relevantes da comunicação social, assegurando que dela não resulta um enfraquecimento, atual ou potencial das condições de funcionamento daqueles mercados, através da introdução (ou, ao menos da hipotética futura introdução) de entraves ou dificuldades acrescidas aos produtores de conteúdos e ao público consumidor, no acesso às plataformas de distribuição dos mesmos”.*
1200. Mais refere que, *“do ponto de vista do pluralismo e da diversidade de opiniões”,* se impõe ao Conselho Regulador referir o *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach,* promovido pela União Europeia, *“no qual a existência de um sistema mediático competitivo e pluralista é considerada um pré-requisito para o pluralismo e a diversidade dos média, entendidos como diversidade de órgãos de comunicação social - fontes, canais, mensagens e audiências - tendo em conta as diferenças mais relevantes da sociedade nos aspetos político geográfico, sócio-cultural”,* no qual a *“conceção do pluralismo sublinha que não apenas a produção mas também a distribuição e o potencial acesso constituem áreas a considerar na avaliação do pluralismo e da diversidade no sistema mediático”.*
1201. Informa ainda a ERC que o referido estudo promovido pela Comissão *“identificou indicadores relevantes na avaliação do pluralismo e da diversidade, entre os quais,*

*relevam em particular, no presente parecer, o controlo da propriedade, a estrutura da indústria dos media, a distribuição das receitas, o financiamento, a origem dos conteúdos, os shares de audiências e de publicidade, e os padrões de consolidação e concentração”, incluindo estes aspetos, juntamente com os factos correspondentes à situação pré-operação, no quadro geral que terá em conta na sua pronúncia.*

1202. Pronuncia-se, seguidamente, referindo que perante os factos que aponta, “*pode verificar-se que a operação notificada, em si mesma, e do ponto de vista do pluralismo e da diversidade - o único que à ERC importa - não altera de forma relevante a estrutura e as condições de funcionamento atualmente vigentes no mercado*”.

*“O operador de televisão Sport Tv, já detido por um importante operador de distribuição, passa a ser igualmente detido pelo outro operador de distribuição com uma presença significativa no mercado, de tal forma que os dois mais importantes operadores de distribuição passam a ser titulares, cada um, de 25% do capital social do único operador de televisão de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium. Desta forma, se algum efeito se regista, é, acaso, o do desaparecimento de qualquer obstáculo virtual que pudesse ser levantado à distribuição pelo operador que, até à operação, não participava do capital da Sport Tv, fundado no facto de o outro participar.*

*Por sua vez, também nos casos da SIMM e da PPTV; a operação consubstancia-se numa dispersão do respetivo capital, que passa a ser detido por três entidades, em vez das atuais duas, sendo que a nova entidade que entra é também um operador de distribuição.*

*Essencialmente inócua, pois, a operação notificada, no que ao pluralismo e à diversidade de conteúdos diz respeito, tanto se se considerar diretamente o mercado da comunicação social, como se se considerar esse mercado indiretamente, a partir dos efeitos que a operação notificada pode gerar nos mercados publicitário e da compra e venda de direitos televisivos”.*

1203. Acrescenta, contudo, que, se o transcrito “*é verdade, quanto à operação notificada, em si mesma, enquanto operação de aquisição e dispersão do capital de uma empresa de comunicação social, o mesmo já não se pode dizer quanto aos seus termos concretos e, em particular, quanto aos efeitos que para o mercado decorrem do acordo parassocial confidencial que as Notificantes [CONFIDENCIAL – cláusula de não concorrência] subscreveram*”.

1204. Sobre esta matéria a ERC pronuncia-se nos seguintes termos:

*“[CONFIDENCIAL – considerações sobre a cláusula de não concorrência]”.*

1205. No seguimento do exposto e da equação sobre a eventual justificação das cláusulas em referência, a ERC considera que:

*[CONFIDENCIAL – considerações da ERC sobre a cláusula de não concorrência].*

1206. Conclui, *in fine*, a ERC no seguinte sentido:

*“Destacando que a operação em causa, em si mesma considerada, enquanto simples operação de aquisição de participações sociais por parte de operadores de distribuição no capital de um operador de televisão, não é de molde a alterar de forma significativa ou negativa, as condições atuais de funcionamento do mercado, sendo certo que se assiste até a uma dispersão do respeito capital”;*

*Salientando, todavia, que as cláusulas de não concorrência, integrantes do acordo parassocial subscrito pelas Notificantes não se encontram devidamente justificadas;*

*O Conselho Regulador da ERC manifesta a sua não oposição ao projeto de operação notificado desde que sejam reformuladas as cláusulas confidenciais de não concorrência constantes do Acordo Parassocial subscrito pelas Notificantes”.*

1207. Pela Conselheira Raquel Castro foi junta uma declaração de voto ao parecer de 19 de junho de 2013, nos seguintes termos:

*“[f]ace à recusa em alterar o acordo parassocial manifestada pelas notificantes em sede de audiência prévia, declaro que votei a favor da formulação expressa neste parecer na plena convicção de que, através do sentido expresso, o Conselho Regulador está a emitir um parecer negativo condicionado sobre o actual projecto de operação de concentração notificado, fazendo depender a emissão de um parecer positivo da reformulação da cláusula controvertida nos precisos termos exigidos por este parecer.*

*Cumpre-me ainda reforçar, em coerência com o que venho sustentando nos planos académico e científico, a relevância das atribuições da ERC em matéria de defesa do pluralismo, conferidas directa e expressamente pela Constituição e pela lei, revelando-se a nossa ordem jurídica especialmente cautelosa na distribuição de tarefas que faz entre a ERC e a Autoridade da Concorrência.*

*Com efeito, da análise dos preceitos constitucionais e legais pertinentes decorre a submissão da propriedade e da liberdade de iniciativa privada no sector da Comunicação Social a um especial enquadramento constitucional que reclama uma maior intensidade regulatória e critérios específicos de intervenção do Estado que superam largamente os quadros jurídicos de defesa da concorrência.*

*Tal afirmação não preclude todavia a verificação de situações em que a violação das regras de concorrência seja indiferente ao princípio constitucional do pluralismo, ou em que, pelo contrário, a violação de regras do direito constitucional da comunicação não implique a afectação dos bens salvaguardados pelas regras da concorrência”.*

1208. Tal como referido pelas Notificantes na notificação<sup>121</sup>, o parecer da ERC é vinculativo “se a ERC considerar que a operação em causa acarreta fundado risco para a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião”.

1209. O parecer da ERC conclui que “a operação em causa, em si mesma considerada, enquanto simples operação de aquisição de participações sociais por parte de operadores de distribuição no capital de um operador de televisão, não é de molde a alterar de forma significativa ou negativa, as condições atuais de funcionamento do mercado, sendo certo que se assiste até a uma dispersão do respeito capital”, referindo-se no mesmo que o Conselho da ERC decide não se opor “ao projeto de operação notificado desde que sejam reformuladas as cláusulas confidenciais de não concorrência constantes do Acordo Parassocial subscrito pelas Notificantes”.

## **8.2. Parecer do ICP-ANACOM**

1210. O ICP-ANACOM remeteu parecer a 29 de abril de 2013. Na sequência da introdução de alterações substanciais à operação de concentração emitiu novo parecer a 24 de janeiro de 2014.

1211. No parecer remetido a 24 de janeiro de 2014, o ICP-ANACOM destaca a análise desenvolvida relativamente ao *input foreclosure* e ao *customer foreclosure*, considerando que “com a operação de concentração da Optimus com a ZON, a posição dos dois principais concorrentes do mercado de televisão por subscrição sai reforçada

---

<sup>121</sup> Notificação, página 21.

(ZON Optimus e PT)”, sendo ainda mais premente a necessidade de analisar aprofundadamente esta operação.

1212. Tendo como referência a afirmação das Notificantes de que num mercado com as características do português “as condições típicas de exploração dos conteúdos desportivos — negociados em bloco e em regime de exclusividade — não antecipam que se reúnam condições para a emergência de dois canais desportivos premium totalmente substituíveis entre si”, entende o ICP-ANACOM que “a transação em causa, ao que tudo indica, poderá dificultar a emergência de alternativas ao panorama atual de monopólio por parte da Sport TV”, declarando ainda que, atendendo a que “não acompanha os mercados de conteúdos, nem tem conhecimento específico sobre os mesmos, tendo em conta que são mercados que não se enquadram na sua esfera de competências, não é possível a esta Autoridade avaliar o impacto da operação na possibilidade de emergência de outros conteúdos alternativos ou de modelos de negócio alternativos aos atuais e que poderiam ser indutores de concorrência em vários destes mercados relacionados com os, ou associados aos, conteúdos desportivos. Nem tão pouco se pode concluir que, caso a operação em causa estivesse operacional, teria sido possível o aparecimento do canal Benfica TV”.
1213. O ICP-ANACOM sublinha que “[d]a transação em causa resulta que os dois principais concorrentes do mercado do televisão por subscrição — a ZON Optimus e o Grupo PT — passam a ter o controlo conjunto da única empresa presente no mercado dos canais nacionais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium (a Sport TV Portugal, S.A.). Se antes da operação de concentração entre a ZON e a Optimus, o Grupo ZON e a Grupo PT já detinham no seu conjunto quase 90 por cento dos assinantes do serviço de televisão por subscrição (final do 2012), com a referida operação de concentração, a posição dos dois principais concorrentes do mercado de televisão por subscrição sai reforçada (no final do terceiro trimestre do 2013 a ZON Optimus e o Grupo PT detinham 90,3 por cento dos assinantes do serviço de televisão por subscrição)”.
1214. Mais refere que “os canais Sport TV são um dos motivos que poderão estar na base da escolha dos utilizadores finais e o seu controlo pela ZON Optimus e pelo Grupo PT poderá criar incentivos para, em termos de política comercial, dificultar o acesso a estes canais por parte dos restantes operadores que atuam no mercado de televisão por subscrição e que, no seu conjunto, detinham, no final do terceiro trimestre de 2013, apenas menos de 10 por cento de quota de mercado”, referindo ainda que, “(a) tendo aos antecedentes relativos a práticas comerciais da Sport TV Portugal, S.A. que foram objeto de análise pela AdC, entende-se que a operação em causa não parece resultar numa diminuição dos incentivos para a repetição de tais práticas ou de outras similares que possam por em causa a concorrência no mercado de televisão por subscrição”.
1215. Em suma, considera “que as condições que envolvem a operação em análise, nomeadamente a obrigação de não concorrência prevista do acordo parassocial, propiciam a diminuição dos incentivos a diferenciação das ofertas dos operadores envolvidos, os quais representam a quase totalidade do mercado de televisão por subscrição (ou mesmo a totalidade, no caso do mercado de canais nacionais de acesso condicionado com conteúdos desportivos premium)”.

## **9. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS**

1216. Nos termos do n.º 2 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, atento o sentido da Decisão e visto que as empresas Cabovisão, Vodafone, bem como a Liga Portuguesa de Futebol Profissional e os Clubes de Futebol e SAD — Clube Desportivo das Aves; Clube

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

Desportivo de Tondela; Clube Desportivo Trofense; Futebol Clube de Paços de Ferreira; Futebol Clube de Penafiel; Gil Vicente Futebol Clube; Leixões Sport Clube - Futebol, SAD; Marítimo da Madeira Futebol, SAD; Os Belenenses - Sociedade Desportiva de Futebol S.A.D.; Santa Clara Açores - Futebol, SAD; Sport Clube Beira-Mar - Futebol, SAD; Sport Clube Freamunde; Sporting Clube Olhanense; Sport Lisboa e Benfica, Futebol, SAD e Vitória Sport Clube — se pronunciaram em sentido desfavorável à operação de concentração notificada, tendo-se constituído como contrainteressados, promoveu-se a audiência prévia das Notificantes, bem como dos contrainteressados e ainda da Sonaecom, SGPS, S.A., que se constituiu como interessada no processo.

1217. Neste sentido, comunicou-se às Notificantes e demais interessados, o Projeto de Decisão da AdC de 8 de julho de 2014, não tendo as Notificantes remetido à AdC observações ao Projeto de Decisão notificado. Receberam-se observações da Benfica SAD, da Cabovisão e da Liga Portuguesa de Futebol Profissional.
1218. Elabora-se, *infra*, um resumo das observações submetidas pelos terceiros interessados, procedendo-se à descrição e, sempre que pertinente, à análise das mesmas.
1219. Refira-se que, no essencial, as observações dos terceiros interessados vão no mesmo sentido das conclusões da análise desenvolvida pela AdC, não trazendo elementos ou argumentos que justifiquem qualquer alteração à análise desenvolvida e/ou às conclusões apresentadas no Projeto de Decisão.

#### ***Observações da Benfica SAD***

1220. A Benfica SAD remeteu as respetivas observações a 17 de julho de 2014, expressando concordância com o Projeto de Decisão da AdC, a que adere na íntegra, sufragando as conclusões alcançadas. Neste sentido refere: “*O projeto de Decisão notificado é o resultado de uma análise competente e rigorosa dos factos recolhidos, da sua adequada qualificação e do profundo conhecimento do mercado e das influências e consequências que para o mesmo adviria da operação apresentada pelas Notificantes.*”

#### ***Observações da Cabovisão***

1221. A Cabovisão apresentou as respetivas observações a 22 de julho de 2014, reiterando as observações anteriormente apresentadas no âmbito do procedimento administrativo relativo à operação de concentração em referência, manifestando-se contra a realização da operação.
1222. A Cabovisão termina as suas observações referindo que apoia “*sem reservas, a proposta do conselho da Autoridade da Concorrência de adoptar uma decisão de proibição da operação de concentração identificada em epígrafe*”.

#### ***Observações da Liga Portuguesa de Futebol Profissional***

1223. No que se refere ao conteúdo do Projeto de Decisão, no seguimento das suas observações anteriores, a Liga acompanha a posição da AdC quanto à definição dos mercados relevantes, e em particular a identificação como relevante do mercado nacional da difusão de eventos desportivos com conteúdo *premium*. Adicionalmente, reitera as observações submetidas anteriormente no que diz respeito ao *costumer*

*foreclosure, input foreclosure*, efeitos horizontais, análise de compromissos apresentados pelas Notificantes, concordando, em geral, com as conclusões da AdC.

1224. A Liga reitera o seu entendimento que da operação notificada resultará o reforço da posição de monopólio da PPTV ao nível da negociação dos direitos de transmissão televisiva dos jogos de futebol da Liga Principal e da Segunda Liga, “*prejudicando os clubes de futebol - titulares iniciais desses mesmos direitos – que angariarão menos receitas*”.
1225. A LPFP expressa, nas suas observações, as preocupações jusconcorrenciais com o aumento da capacidade da Sport TV para a adoção de estratégias de *input foreclosure* dirigidas aos distribuidores de televisão de menor dimensão, que entende resultarem da operação, designadamente por via do reforço do poder de mercado da Sport TV.
1226. Afirma ainda a LPFP, no que concerne ao *input foreclosure*, que uma “*decisão de aprovação da transação faria com que se desperdiçasse o papel fundamental da PT-fruto da sua abastada carteira de clientes - enquanto adquirente com elevado poder negocial face à Sport TV, agravando a posição dos operadores de menor dimensão, que beneficiam do exercício do poder negocial da Notificante*”.
1227. A LPFP conclui, afirmando partilhar das conclusões da análise desenvolvida pela AdC no que respeita a preocupações jusconcorrenciais com *input foreclosure*.
1228. Já no que concerne a preocupações com *customer foreclosure*, a LPFP realça a integração vertical entre uma empresa fornecedora de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* - a Sport TV - e um importante cliente, que opera, a nível nacional, no âmbito da televisão por subscrição - a PT.
1229. A LPFP realça que resulta da operação notificada, que “*as duas únicas plataformas combinadas de distribuição com cobertura nacional que existem no mercado*” passarão “*a assumir controlo conjunto da empresa que detém os direitos de transmissão de acontecimentos futebolísticos realizados anualmente com a participação de equipas nacionais*”.
1230. Ainda no âmbito das suas observações, a LPFP destaca que a pressão concorrencial que a Benfica TV representa seria mais significativa “*caso outros clubes optem por alienar os respetivos direitos de transmissão televisiva, atualmente detidos pela Sport TV, ao Benfica TV*”. Contudo, afirma considerar que, em virtude do que considera serem “*as regras do futebol profissional [que, entende,] proibem o Benfica TV de adquirir direitos de retransmissão de outras equipas que com ele concorram no campeonato nacional (Liga Zon Sagres)*”, a concorrência exercida pela Benfica TV será sempre limitada.
1231. Contudo, não compagina as suas observações com a análise desenvolvida no Projeto de Decisão, relativa à evolução de subscritores da Sport TV e da Benfica TV, sobre a qual não se pronuncia.
1232. Acrescenta, ainda, sem contudo fundamentar, que “[p]arece inteiramente natural que, após o entusiasmo inicial e ao perceberem que o Benfica TV será sempre uma oferta parcial, uma parte muito substancial desses clientes tenha voltado a assinar a Sport TV”.
1233. Mais afirma a LPFP, no que concerne ao efeito que a criação do Benfica TV terá tido no número de assinantes da Sport TV e à resposta comercial desta empresa”, que “*a redução do número de assinantes resulta, pelo menos em parte, da crise económica e que o preço da Sport TV passou a refletir o facto de já não poder emitir (...) metade dos jogos do Benfica na primeira Liga, aqueles que se realizam em casa*”. Contudo, demite-se de enquadrar temporalmente estas alterações comerciais, que ocorrem logo após a

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

entrada do canal Benfica TV enquanto canal *premium* e ignora por absoluto a componente estratégica desta resposta comercial da Sport TV.

1234. No que concerne a preocupações de natureza horizontal, a LPFP destaca, nas suas observações, as preocupações associadas à eliminação da concorrência potencial bem como à possibilidade de efeitos coordenados, relativamente aos quais afirma acompanhar a análise da AdC.
1235. Ainda no âmbito das suas observações, a LPFP reitera o entendimento quanto ao pacote de compromissos apresentado pelas Notificantes que remeteu à AdC no âmbito do teste de mercado. Essas observações já se encontram refletidas e endereçadas na secção referente ao teste de mercado.

## **10. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO**

1236. 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, adota uma decisão de proibição, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 53.º da Lei da Concorrência, uma vez que a operação de concentração em apreço é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no que respeita aos seguintes mercados: o mercado de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, o mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium* e nos mercados a jusante destes.

Lisboa, 31 de julho de 2014

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

---

António Ferreira Gomes  
Presidente

---

Nuno Rocha de Carvalho  
Vogal

## Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA .....	2
2. AS PARTES .....	3
2.1. Empresas Adquirentes .....	3
2.2. Empresas Adquiridas .....	5
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO.....	7
4. MERCADOS RELEVANTES.....	8
4.1. Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos <i>premium</i> ...	8
4.2. Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos <i>premium</i> .	10
4.3. Mercados de conteúdos desportivos <i>premium</i> para internet.....	11
4.4. Mercados de conteúdos desportivos <i>premium</i> para telefonia móvel.....	12
4.5. Mercado retalhista de serviços de oferta de conteúdos desportivos através da internet	13
4.6. Mercado retalhista de serviços de oferta de conteúdos desportivos para telefonia móvel	14
4.7. Mercado da publicidade em televisão .....	14
4.8. Mercados retalhistas de comunicações eletrónicas.....	15
4.8.1. Mercado retalhista de televisão por subscrição .....	17
4.8.2. Mercados retalhistas de ofertas em pacote .....	18
4.8.3. Mercados retalhistas dos serviços de acesso à internet em banda larga.....	22
4.8.4. Mercado retalhista de serviços de comunicações móveis de voz e de mensagens	24
4.8.5. Mercado retalhista de acesso à rede telefónica pública num local fixo .....	25
4.8.6. Mercados retalhistas de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo	25
4.9. Conclusão .....	26
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL.....	26
5.1. Caracterização Estrutural dos Mercados Relevantes .....	27
5.1.1. Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos <i>premium</i>	27
5.1.2. Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos <i>premium</i>	28
5.1.3. Mercado de conteúdos desportivos <i>premium</i> para internet e mercado de conteúdos desportivos <i>premium</i> para telefonia móvel.....	34
5.1.4. Mercado da publicidade na televisão .....	37
5.1.5. Mercado retalhista de televisão por subscrição .....	39
5.1.6. Mercado retalhista das ofertas <i>triple-play</i> .....	39
5.1.7. Mercados relativos a outras ofertas <i>multiple-play</i> com televisão por subscrição....	40
5.1.8. Mercado retalhista de serviços de acesso à internet em banda larga fixa.....	42
5.1.9. Mercado retalhista de acesso à rede telefónica pública num local fixo .....	43
5.1.10. Mercados retalhistas de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo	44
5.2. Barreiras à entrada e à expansão nos mercados relevantes .....	45
5.3. Análise do impacto da operação de concentração na concorrência .....	47
5.3.1. Mercados de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos <i>premium</i> e de canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos <i>premium</i> e mercados a jusante deste último.....	49
5.3.1.1. Efeitos Verticais .....	49
5.3.1.1.1. <i>Customer Foreclosure</i> .....	49
5.3.1.1.2. <i>Input Foreclosure</i> .....	72
5.3.1.2. Efeitos Horizontais .....	89
5.3.1.2.1. Eliminação de concorrência potencial.....	89
<b>Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido</b>	<b>173</b>
<b>considerado como confidencial.</b>	

5.3.1.2.2. Efeitos Coordenados .....	91
5.3.2. Mercados de conteúdos desportivos <i>premium</i> para internet e telefonia móvel e mercados a jusante .....	115
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS.....	117
7. PACOTE DE COMPROMISSOS APRESENTADO .....	122
7.1. Enquadramento.....	122
7.2. Análise do compromisso 1 – <i>Customer foreclosure</i> .....	124
7.3. Análise do compromisso 2 – <i>Input Foreclosure</i> .....	135
7.4. Análise do compromisso 3 – Cláusula de Não Concorrência .....	143
7.5. Análise do compromisso 4 – Efeitos Coordenados .....	144
7.6. Teste de Mercado .....	150
8. PARECER DO REGULADOR.....	165
8.1. Parecer da ERC.....	165
8.2. Parecer do ICP-ANACOM.....	168
9. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	169
10. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO.....	172

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios da Controlinveste Media, para os anos de 2009, 2010 e 2011 .....	3
Tabela 2 – Volume de negócios da ZON Multimédia, para os anos de 2009, 2010 e 2011....	3
Tabela 3 – Volume de negócios da Sra. Eng. <sup>a</sup> Isabel dos Santos para os anos de 2009, 2010 e 2011 .....	4
Tabela 4 – Volume de negócios da Efanor para os anos de 2009, 2010 e 2011.....	4
Tabela 5 – Volume de negócios da Optimus para os anos de 2009, 2010 e 2011 .....	4
Tabela 6 – Volume de negócios da Portugal Telecom, para os anos de 2009, 2010 e 2011..	4
Tabela 7 – Volume de negócios da Sport TV, para os anos de 2009, 2010 e 2011 .....	5
Tabela 8 – Volume de negócios da Sportinveste Multimédia, para os anos de 2009, 2010 e 2011 .....	6
Tabela 9 – Volume de negócios da Benfica Multimédia nos últimos 3 anos.....	6
Tabela 10 – Volume de negócios da Porto Multimédia nos últimos 3 anos .....	7
Tabela 11 – Volume de negócios da Sporting Multimédia nos últimos 3 anos .....	7
Tabela 12 – Volume de negócios da PPTV, para os anos de 2009, 2010 e 2011 .....	7
Tabela 13 – Estrutura do mercado de direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos <i>premium</i> .....	27
Tabela 14 – Vendas da ZON e da PT no mercado da publicidade em televisão .....	38
Tabela 15 – Estrutura do mercado de serviços de televisão por subscrição .....	39
Tabela 16 – Estrutura do mercado de ofertas <i>triple-play</i> .....	40
Tabela 17 – Estrutura da oferta relativa a pacotes <i>double-play</i> que incluem televisão por subscrição .....	41
Tabela 18 – Estrutura do mercado de serviços de acesso à internet em banda larga fixa ...	42
Tabela 19 – Estrutura do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo .....	43
Tabela 20 – Estrutura da oferta retalhista de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo.....	44
Tabela 21 – Estrutura do mercado de serviços de televisão por subscrição .....	51
Tabela 22 – Distribuição de clientes Sport TV por distribuidor de televisão por subscrição .	52

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução do número de subscritores de canais Sport TV (janeiro de 2008 a março de 2014), Benfica TV (julho de 2013 a março de 2014) e Sport TV Live (agosto de 2013 a março de 2014).....	30
Gráfico 2 – Perfil de clientes Benfica TV a março de 2014 (média do mercado) .....	31
Gráfico 3: ROE, PPTV .....	56
Gráfico 4: ROE, Sport TV .....	56
Gráfico 5: PPTV, % EBITDA .....	57
Gráfico 6: Sport TV, % EBITDA .....	57
Gráfico 7 – Evolução das quotas relativas à televisão por subscrição .....	95
Gráfico 8 – Evolução das taxas de variação das quotas de mercado da ZON e da PT.....	95
Gráfico 9 – Evolução trimestral (em milhares) do número de subscritores de televisão por subscrição .....	101
Gráfico 10 – Percentagem de clientes da Cabovisão que solicitaram a portabilidade no ato de saída (janeiro de 2011 a setembro de 2013).....	107

**Nota:** indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 175

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Caracterização das alterações comerciais introduzidas pela Sport TV a 5 de agosto de 2013 .....	69
Figura 2 – Afinidade declarada com os diversos tipos de conteúdos em Portugal .....	75