



Ccent. 5/2013
Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus

**Decisão de Não Oposição acompanhada da imposição de Condições e
Obrigações da Autoridade da Concorrência**

[alínea b) do n.º 1 e n.º 2 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

26/08/2013

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
ACOMPANHADA DA IMPOSIÇÃO DE CONDIÇÕES E OBRIGAÇÕES
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. 5/2013 – Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus

1 OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 1 de fevereiro de 2013, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste na aquisição pela Sra. Eng.ª Isabel dos Santos – indiretamente, através das sociedades Kento Holding Limited (doravante “Kento”) e Unitel International Holdings, BV (doravante “Unitel”) – e pela Sonae, SGPS, S.A. (doravante “Sonae”) – indiretamente, através da sociedade Sonaecom, SGPS, S.A. (doravante “Sonaecom”) –, do controlo conjunto, através de uma empresa-comum-veículo, da sociedade ZON Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (doravante “ZON”), tal como esta última resultará depois de incorporar, por fusão, a sociedade Optimus, SGPS, S.A. (doravante “Optimus”), que, portanto, ficará igualmente sujeita ao referido controlo conjunto.
2. Assim, em resultado da presente operação de concentração, ocorrerá uma fusão entre a ZON e a Optimus, passando a nova entidade, a empresa-comum-veículo, designada ZOPT, SGPS, S.A. (doravante “ZOPT”), a ser controlada conjuntamente pela Sra. Eng.ª Isabel dos Santos e pela Sonae.
3. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) e c) 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. Na sequência dos avisos publicados, em cumprimento do n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Concorrência, foram recebidas Observações da Portugal Telecom, SGPS, S.A. (doravante “Portugal Telecom” ou “PT”), da Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (doravante “Vodafone”) e da Cabovisão – Televisão por Cabo, S.A. (doravante “Cabovisão”), as quais requereram a sua constituição como Terceiras contrainteressadas, manifestando-se contra a realização da operação, tendo-lhes sido reconhecido este estatuto, bem como o direito de acesso e de participação no processo, para efeitos do artigo 54.º do mesmo diploma.

2 AS PARTES

2.1 Empresas Adquirentes

5. As empresas que, em resultado da presente operação de concentração, adquirirão o controlo conjunto da ZON e da Optimus, após a fusão, são, indiretamente, a Kento e a Unitel (da Sra. Eng.ª Isabel dos Santos) e a Sonaecom (da Sonae, Grupo Efanor).

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 2 considerado como confidencial

2.1.1 Kento e Unitel (Sra. Eng.^a Isabel dos Santos)*Kento e Unitel*

6. A Kento e a Unitel são sociedades *holding* submetidas, respetivamente, à lei maltesa e neerlandesa, que, à data da notificação, detinham participações de, respetivamente, 10% e 18,8% do capital social da ZON, o que, isolada ou conjuntamente, não lhes conferia qualquer controlo sobre esta última sociedade.
7. As sociedades Kento e Unitel foram constituídas recentemente, em 27 de novembro de 2009 e em maio de 2012, respetivamente, e não possuem, direta ou indiretamente, quaisquer participações de controlo sobre outras sociedades, em Portugal.
8. Ambas as sociedades são controladas exclusivamente pela Sra. Eng.^a Isabel dos Santos, que é quem adquirirá, indiretamente, o controlo conjunto sobre a ZON e a Optimus, após a fusão.

Sra. Eng.^a Isabel dos Santos

9. Em Portugal, a Sra. Eng.^a Isabel dos Santos detém participações financeiras em três áreas de negócios, a saber: (i) telecomunicações; (ii) banca; e (iii) energia:
 - Nas comunicações eletrónicas/media, relevam as referidas participações das sociedades Kento e Unitel na ZON, correspondente a 28,8% do capital social desta última;
 - Na banca, através da Santoro Financial Holding, SGPS, S.A., detém participações de cerca de 19,43% no capital do BPI – Banco Português de Investimento (através da Santoro Finance – Prestação de Serviços, S.A.) e de 25% no capital do Banco BIC Português, que recentemente incorporou por fusão o Banco Português de Negócios (BPN); e
 - Na área da energia, possui [<50%] da Esperaza Holding B.V. (empresa em que os restantes [>50%] são da titularidade da Sonangol), a qual detém, por sua vez, 45% da Amorim Energia B.V., principal acionista da Galp, SGPS, S.A. (com 38,4%).
10. Segundo as Notificantes, nenhuma destas participações lhe confere o controlo exclusivo ou conjunto sobre qualquer das participadas portuguesas com atividades no mercado nacional.
11. Em África, designadamente em Angola, detém participações relevantes ou de controlo nas seguintes áreas:
 - Nas telecomunicações, através da Unitel, S.A. (telefonía e dados móvel) e da Finstar – Sociedade de Investimentos e Participações, S.A. (televisão por satélite, explorando a marca “ZAP”). Detém, na primeira daquelas sociedades, participação direta de[...] % e indireta de [...] % (por via da [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo à estrutura de participações]) e, na segunda, participação de 70% (através da *holding* SOCIP – Sociedade de Investimentos e Participações, S.A.), sendo os restantes 30% imputáveis à ZON (através da Teliz Holding BV);
 - Na banca, detém uma participação de [<50%] no Banco BIC Angola (através da [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo à estrutura de participações], detida por si a 100%) e, através da [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo à estrutura

de participações] detém uma participação de [<50]% no BFA – Banco de Fomento de Angola, em que o Banco BPI detém 50,1% do capital;

- No setor dos [CONFIDENCIAL - segredo de negócio], através da [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo à estrutura de participações];

- Na imobiliária, controla exclusivamente a [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo à estrutura de participações], através da [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo à estrutura de participações]; e

- No retalho (hipermercados), detém o controlo sobre a sociedade Condis – Sociedade Distribuição Angola, S.A. que será a entidade que [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo a estratégia comercial] para o desenvolvimento de uma cadeia de hipermercados em Angola.

12. Os volumes de negócios realizados pela Sra. Eng.^a Isabel dos Santos, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2009, 2010 e 2011, foram os seguintes:

Tabela 1 – Volume de negócios da Sra. Eng.^a Isabel dos Santos, para os anos de 2009 a 2011

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

Fonte: Notificantes.

2.1.2 Sonaecom (Sonae, Grupo Efanor)

Sonaecom

13. A Sonaecom é uma sociedade aberta, admitida à cotação na Bolsa Euronext de Lisboa, controlada exclusivamente pela Sonae.
14. A Sonaecom atua em três áreas principais de negócio, designadamente: (i) telecomunicações (através da Optimus); (ii) media (através do “Público” e da “Radio Nova”); e (iii) software e sistemas de informação (através da *Bizdirect*, *Mainroad*, *WeDo* e *Saphety*).
15. Realça-se que o jornal *Público* e a *Rádio Nova*, detidos por sociedades do grupo Sonaecom que não a Optimus (no caso da *Rádio Nova*, em sociedade com terceiros), não estão incluídos no objeto da operação notificada.

Grupo Efanor

16. A Sonae, SGPS, S.A. (“Sonae”), admitida à cotação na Bolsa Euronext de Lisboa, tem como principais áreas de atuação:
- (i) o retalho alimentar, através da Sonae MC, SGPS, S.A., com um conjunto de formatos distintos – Continente e Continente Modelo (hipermercados),

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 4

- Continente Bom Dia (supermercados), Bom Bocado (cafeteria), Book.it (livraria/papelaria) e Well's (para-farmácias);
- (ii) o retalho não alimentar, através da Sonae SR, SGPS, S.A., com atividade no retalho de eletrodomésticos e eletrónica de consumo (Worten), equipamento e vestuário desportivo (Sport Zone), têxtil (Modalfa) e vestuário de bebé e criança (Zippy);
 - (iii) o investimento e gestão de centros comerciais, através da Sonae Sierra, SGPS, S.A., que controla conjuntamente com a britânica Grosvenor;
 - (iv) outras áreas de atividades, que incluem a gestão de galerias comerciais (Sonae RP), as áreas de distribuição de artigos de bricolage e materiais de construção (Maxmat), as agências de viagens (GeoStar) e a corretagem de seguros (MDS).
17. As Notificantes realçam ser público ter a Sonae chegado a acordo com a Sra. Eng.^a Isabel dos Santos para o desenvolvimento de uma cadeia de hipermercados em Angola, sob a insígnia Continente, a controlar conjuntamente, detendo a Sonae uma participação de 49% (sendo a Condis - da Sra. Eng.^a Isabel dos Santos - a manter uma posição maioritária).
18. A Sonae é, por sua vez, controlada exclusivamente pela Efanor Holding, SGPS, S.A. (doravante, "Grupo Efanor"), a qual controla exclusivamente duas outras sociedades cotadas na Bolsa Euronext de Lisboa: a Sonae Indústria, SGPS, S.A. ("Sonae Indústria") e a Sonae Capital, SGPS, S.A. ("Sonae Capital").
19. A Sonae Indústria, sociedade-irmã da Sonae, é uma empresa industrial do sector dos derivados de madeira, com atividade a nível internacional. A sua gama de produtos abrange, nomeadamente, aglomerado de partículas de madeira (*particleboard*), MDF (*Medium Density Fibreboard*), aglomerado de fibras duro (*Hardboard*), OSB (*Oriented Strand Board*), produtos e serviços de valor acrescentado – componentes, soluções e sistemas – para as indústrias de mobiliário, construção, decoração e para o sector de *bricolage* e, ainda, laminados decorativos de alta pressão e produtos químicos (formaldeído, resinas à base de formaldeído e papéis impregnados).
20. A Sonae Capital, a outra sociedade-irmã da Sonae, desenvolve as suas atividades em três grandes sectores:
- No turismo, através da Sonae Turismo, SGPS, S.A., que desenvolve negócios relacionados com o turismo e que se subdivide em três áreas distintas: (i) *Resorts* - Desenvolvimento e gestão de *resorts* turísticos; (ii) Hotelaria - Gestão de hotéis e serviços integrados (*spa's*, centros de congressos e restauração); e (iii) *Health & Fitness* - Gestão de *health clubs*;
 - Na área da gestão de ativos imobiliários, através da SC Assets, SGPS, S.A., integrando a detenção e gestão de ativos imobiliários destinados ao desenvolvimento de *resorts* turísticos, empreendimentos residenciais e outros (a SC Assets presta serviços relacionados com imóveis, dos quais se destacam a gestão de arrendamentos, a gestão técnica de edifícios e a gestão de condomínios); e
 - Noutras áreas, com investimentos e atividades atuais na Refrigeração, AVAC e Manutenção, através de projetos de engenharia e soluções de refrigeração comercial, conceção, coordenação e execução de instalações de ar condicionado, ventilação e instalações elétricas associadas, prestação de serviços de manutenção e assistência técnica, distribuição de equipamentos de aquecimento, refrigeração e ar condicionado; e, bem assim, na Energia e Ambiente, com a prestação de serviços de engenharia nas áreas da sustentabilidade em edifícios (eficiência energética, qualidade do ar interior, materiais de construção e *project management*) e de serviços energéticos,

nomeadamente, para o desenvolvimento e exploração de centrais de produção energética (cogeração) e gestão de custos energéticos em edifícios.

Empresa comum Sonae Sierra

21. Conforme já notado *supra*, o Grupo Efanor, através da Sonae, encontra-se igualmente presente, através da Sonae Sierra, na exploração de espaços em centros comerciais utilizados, entre outros, para a atividade de exibição cinematográfica (atividade em que a ZON se encontra presente, como, de seguida, iremos descrever).
22. A Sonae Sierra é uma empresa comum, criada em 2006¹, que desempenha de forma duradoura as funções de uma entidade económica autónoma, detida, em 50%-50%, pelo Grupo Efanor (através da Sonae) e pelo grupo inglês Grosvenor Group Limited (através da Grosvenor Investments (Portugal) S.a.r.l., doravante “Grosvenor”²).
23. Os ativos imobiliários da Sonae Sierra (centros comerciais) localizados em Portugal são detidos por intermédio de dois fundos de investimentos imobiliário – o Fundo Sierra e o Sierra Portugal Fund (“Fundos Sierra”) –, ambos participados por um conjunto de investidores internacionais [CONFIDENCIAL – segredo de negócio], investidores esses que detêm, no seu conjunto, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]% do Fundo Sierra e [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]% do Sierra Portugal Fund, sendo o remanescente detido pela Sonae Sierra.
24. Quanto à estrutura de controlo sobre os referidos fundos de investimento imobiliário, as Notificantes assumem ter a Sonae – através da empresa comum Sonae Sierra – o controlo conjunto sobre estes, reconhecendo, por conseguinte, que «(...) o mercado da locação de espaços comerciais integrados é suscetível de constituir um mercado relacionado com mercados relevantes para efeitos desta concentração em que o grupo ZON está presente. É esse o caso, em especial, no que respeita ao mercado da exibição cinematográfica. (...)»³.
25. Acresce, no que ao modelo de negócio subjacente à detenção e exploração dos ativos comerciais da Sonae Sierra, que a Sonae Sierra «[CONFIDENCIAL – segredo de negócio]»⁴.
26. De notar que as Notificantes aportam informação quantitativa muito relevante quanto à participação financeira consolidada da mãe Sonae, por via da Sonae Sierra, nos aludidos ativos da Sonae Sierra, «(...) varia[ndo] entre cerca de [10-20]% [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] e um máximo de cerca de [20-30]% [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]»⁵, conforme esquema *infra*:

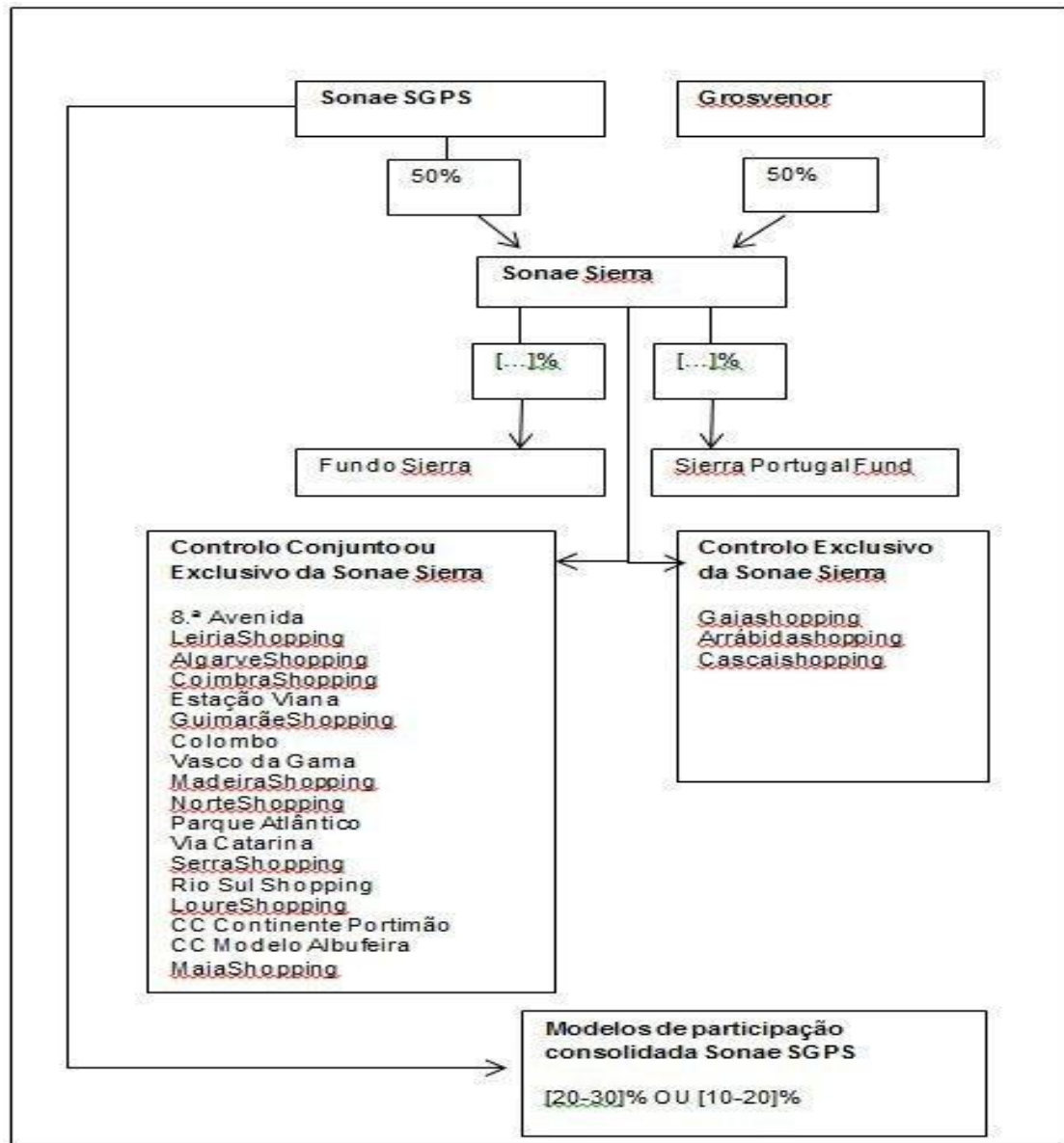
¹ Cfr. operação de concentração analisada por esta Autoridade, no processo Ccent. 1/2006 – Grosvenor/Sonae/Sonae Sierra, que culminou na adoção de uma decisão de não oposição à constituição da referida empresa comum.

² A Grosvenor desenvolve atividades na Europa, América do Norte e Canadá, Ásia, Austrália e Pacífico, no âmbito do desenvolvimento e investimento imobiliário, nomeadamente em quatro áreas de intervenção imobiliária: (i) centros comerciais; (ii) escritórios e “business parks”; (iii) parques científicos, industriais e de estacionamento; (iv) residências e “urban centres”.

³ Cfr. p. 119 da versão não confidencial do formulário de notificação.

⁴ Cfr. p. 356, da versão não confidencial do formulário de notificação.

⁵ Cfr. p. 119, reiterada na p. 356, da versão não confidencial do formulário de notificação.

Figura 1 – Participações no capital dos centros comerciais Sonae Sierra


Fonte: AdC, atualizada a 2013, com base em informação fornecida pelas Notificantes, informação pública que consta das decisões da AdC nos processos Ccent. 1/2006 – Grosvenor/Sonae/SonaeSierra, Ccent. 73/2007 – Sierra/Gaiashopping *Arrabidashopping e Ccent. 12/2013 – Sierra/Cascaishopping e, ainda, com base em informação que consta do *website* da Sonae Sierra www.sonaesierra.com/pt.

27. Os volumes de negócios realizados pelo Grupo Efanor, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2009, 2010 e 2011, foram os seguintes:

Tabela 2 – Volume de negócios do Grupo Efanor, para os anos de 2009 a 2011

<i>Milhões Euros</i>	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.

2.2 Empresas Adquiridas

2.2.1 ZON

28. A ZON é uma sociedade aberta, admitida à cotação na Bolsa Euronext de Lisboa, que se encontra ativa, com participações de controlo, essencialmente, nas seguintes áreas de negócios:
- (i) Comunicações eletrónicas (serviços de internet, telefonia fixa e telefonia móvel);
 - (ii) Televisão por subscrição (sobre as plataformas de cabo, satélite e fibra);
 - (iii) Produção, distribuição e comercialização de conteúdos audiovisuais; e
 - (iv) Distribuição e exibição cinematográfica.
29. De facto, a ZON, através da ZON TV Cabo, oferece um vasto conjunto de produtos e serviços no domínio das comunicações eletrónicas, nomeadamente, a prestação de serviços de televisão por subscrição (sobre as plataformas de cabo, satélite e fibra) e de serviços de comunicações eletrónicas, como sejam serviços de acesso à internet, serviços de telefonia fixa e serviços de telefonia móvel (neste último caso, através de um operador móvel virtual – MVNO – sobre a rede móvel da Vodafone).
30. A ZON, através das sociedades ZON Conteúdos, ZON Lusomundo Audiovisuais e ZON Lusomundo Cinemas, está também presente na produção, distribuição e comercialização de conteúdos para a televisão, para o multimédia e para o cinema.
31. Especificamente, a ZON Conteúdos desenvolve atividades de negociação, compra, agregação e revenda de conteúdos. É também responsável pelos investimentos na área de produção de canais de televisão em português, bem como na área de distribuição de conteúdos *premium*, de acesso condicionado, quer desportivos (através da empresa-comum Sport TV, melhor descrita *infra*) quer de cinema e séries televisivas (através dos canais *TVCine* e *TVSéries*). Outras funções da ZON Conteúdos são a comercialização de canais e a gestão de programação e de publicidade no serviço de TV por subscrição.
32. Já a ZON Lusomundo Audiovisuais distribui conteúdos e assegura a distribuição exclusiva de vários filmes. Realiza parcerias com marcas de distribuição cinematográfica, edição e distribuição videográfica e faz a compra dos direitos de transmissão dos filmes e a sua gestão. Outras funções da ZON Lusomundo Audiovisuais são o negócio da distribuição videográfica (DVD) e a venda dos direitos de distribuição dos filmes para a televisão e cinema.

33. E a ZON Lusomundo Cinemas é responsável pela gestão de 210 salas de cinema em 30 locais, onde ocorreram mais de 364 mil sessões em 2011.

Empresa comum Sport TV

34. A Sport TV Portugal S.A. (“Sport TV”) é uma sociedade atualmente detida em 50% pela ZON, que produz e comercializa um canal de conteúdos desportivos *Premium*, de acesso condicionado, onde são transmitidas várias competições desportivas a nível nacional e internacional.
35. Em 20 de dezembro de 2012, a ZON anunciou que estabeleceu um acordo de consolidação das posições acionistas na Sport TV – sociedade que, conforme referido, é participada da ZON –, na Sportinveste Multimedia, SGPS, S.A. (“Sportinveste”) e na PPTV Publicidade de Portugal e Televisão, S.A. (“PPTV”), bem como a consolidação das respetivas operações numa única entidade, a qual ficará responsável pela gestão dos direitos desportivos de TV e de Multimédia (internet e móvel) para o mercado Português. A formalização desta nova entidade está dependente da aprovação da Autoridade da Concorrência⁶, bem como da conclusão de algumas condições contratuais por parte das entidades envolvidas, nomeadamente a obtenção de financiamento autónomo pela Sport TV. Na sequência desse acordo, a ZON reduzirá a sua participação na Sport TV para 25% e adquirirá participações de idêntico valor nas sociedades Sportinveste e PPTV.⁷
36. A Sport TV produz canais *premium* de desporto relevantes para o mercado Português. A oferta inclui, entre outros, a Liga Portuguesa de Futebol, ligas de futebol internacional relevantes, Liga dos Campeões da UEFA, UEFA Europa League, Fórmula 1, Moto GP, competições de ténis ATP, NBA, etc.. A Sport TV produz 6 canais para o mercado Português (Sport TV 1, 2, 3 e 4, Sport TV Liga Inglesa e Sport TV Golf), sendo que todos se encontram disponíveis em versões SD e HD, bem como, ainda, 3 canais internacionais (Sport TV África 1 e 2, e Sport TV Américas).
37. A Sportinveste Multimédia explora direitos desportivos multimédia para plataformas móveis e de internet.
38. A PPTV detém, em exclusivo, os direitos de transmissão televisiva da grande maioria dos clubes de futebol Portugueses até ao final da época desportiva 2017/2018.

Empresa comum Dreamia

39. A *joint-venture* Dreamia – Serviços de Televisão, S.A., propriedade da ZON e da Chello Multicanal, é uma parceria estratégica para a produção de canais televisivos infantis e de séries e filmes, para o mercado português e mercados africanos de expressão portuguesa. A empresa produz quatro canais televisivos de acesso não condicionado: *Panda Biggs*, *Panda*, *Hollywood* e *MOV*.
40. A ZON mantém ainda uma parceria paritária com o grupo Bertelsmann, através da Distodo, que se dedica à atividade de logística de DVD’s.

⁶ O processo de controlo de concentrações encontra-se em análise, pela AdC, sob a referência Ccent. 4/2013 – Controlinveste*Zon*PT/Sport TV*Sportinveste*PPTV.

⁷ Ver comunicado ao mercado de 20 de dezembro de 2012 disponível em http://www.zon.pt/institucional/Documents/Noticias%20e%20Comunicados/20121220_SportTV_PT.pdf.

41. Fora do espaço europeu, a ZON detém ainda uma participação de 30% na sociedade Finstar – Sociedade de Investimentos e Participações, S.A., uma *joint-venture* detida em 70% pela SOCIP – Sociedade de Investimentos e Participações, S.A. (controlada a 100% pela Senhora Eng^a Isabel dos Santos), com o objetivo de desenvolver uma oferta de TV por Subscrição por satélite em Angola e que desenvolve a sua oferta sob a marca ZAP.
42. A ZON detém ainda 30% da sociedade MStar, S.A., com sede em Maputo, cuja atividade principal é a televisão por satélite e telecomunicações. Em Moçambique, a ZON detém, também, a Lusomundo Moçambique, Lda., que tem como atividade a exibição cinematográfica e a exploração de espetáculos públicos.
43. Os volumes de negócios realizados pela ZON, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2009, 2010 e 2011, foram os seguintes:

Tabela 3 – Volume de negócios da ZON, para os anos de 2009 a 2011

<i>Milhões Euros</i>	2009	2010	2011
Portugal	[>100]	[>100]	[>100]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	823,0	872,3	866,0

Fonte: Notificantes.

2.2.2 Optimus

44. A Optimus é uma sociedade sujeita à lei portuguesa, controlada diretamente e em exclusivo pela Sonaecom, a qual é, por sua vez, controlada pela Sonae, e, em última *ratio*, pela empresa-mãe desta, o Grupo Efanor, como acima já referido.
45. A Optimus encontra-se ativa na área das comunicações eletrónicas, designadamente na:
 - (i) Prestação de serviços de comunicações fixas, comunicações móveis e acesso à internet (fixo e móvel); bem como
 - (ii) Na área da televisão por subscrição (fibra).
46. A Optimus detém e explora uma rede de comunicações móveis GSM/UMTS com cobertura do território nacional, tendo vindo a desenvolver um conjunto de investimentos tendo em vista fazer o *upgrade* da rede para suportar a prestação de serviços baseados na tecnologia *Long Term Evolution* (LTE), para o que adquiriu também direitos de utilização de espectro, nomeadamente nas frequências de 800 MHz, 1800 MHz e 2600 MHz, no âmbito do leilão de espectro multifaixa realizado pelo ICP-ANACOM em 2011.

Acordo de partilha de infraestruturas em fibra ótica existente entre a Optimus e a Vodafone

47. A Optimus detém e explora, também, no território nacional, uma rede de comunicações fixas, incluindo uma componente de transmissão e *backbone* e uma

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 10

componente de acesso local, que atualmente inclui cerca de 200.000 acessos locais em fibra ótica (FTTH).

48. Refira-se, a este propósito, a existência de um acordo entre a Optimus e a Vodafone, celebrado em finais de 2010, referente a uma partilha de infraestruturas em fibra ótica entre estes dois operadores concorrentes (doravante referido como o “*Acordo de partilha de infraestruturas em fibra ótica entre a Optimus e a Vodafone*”)⁸, que permite a cada uma daquelas empresas aceder, em determinadas condições, à rede de fibra ótica FTTH da outra empresa.
49. Para os presentes efeitos, ter-se-á em consideração, em sede de avaliação jusconcorrencial, a existência do *Acordo de partilha de infraestruturas em fibra ótica entre a Optimus e a Vodafone*.

Acordo de MVNO existente entre a Optimus e a Mundio Mobile

50. A Optimus oferece, em Portugal, a clientes residenciais e empresariais, serviços de comunicações móveis e fixas, incluindo ofertas comerciais de retalho de voz, dados e televisão (*triple-play*), disponibilizando ainda serviços grossistas a outros operadores.
51. Refira-se, também, a este propósito, a existência de um acordo celebrado entre a Optimus e a Mundio Mobile, que permite a esta última atuar no mercado móvel, sobre a forma de operador móvel virtual, com base na rede da Optimus. Para esse efeito, a Mundio Mobile obteve autorização do ICP- ANACOM, através de despacho datado de 26 de novembro de 2012⁹. E, desde início de 2013, a Mundio Mobile dispõe de uma oferta comercial, baseada no referido acordo de MVNO sobre a rede da Optimus¹⁰.
52. Note-se, a este propósito, que atuam no mercado, à presente data, em 2013, quatro operadores em regime de MVNO: a ZON e a Lycamobile, cujas ofertas são suportadas na rede da Vodafone; os CTT, cuja oferta é suportada na rede da TMN; e, mais recentemente, a Mundio Mobile, cuja oferta é suportada na rede da Optimus.
53. Em conclusão, a Optimus desenvolve a sua atividade, portanto, na área das comunicações eletrónicas, nos segmentos *supra* identificados.
54. Os volumes de negócios realizados pela Optimus, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, para os anos de 2009, 2010 e 2011, foram os seguintes:

Tabela 4 – Volume de negócios da Optimus, para os anos de 2009 a 2011

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

⁸ Cfr, por exemplo, Jornal de Negócios, notícia de 17.12.2010, disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/optimus_e_vodafone_formalizam_partilha_de_rede_de_fibra.html (consultado em 1 de abril de 2013); TEK Sapo, notícia de 17.12.2010, disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/optimus_e_vodafone_partilham_rede_de_fibra_1114152.html (consultado em 1 de abril de 2013); TEK Sapo, notícia de 22.12.2009, disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/sonacom_e_vodafone_juntas_nas_rng_1036556.html (consultado em 1 de abril de 2013);

⁹ Cfr. página do ICP-ANACOM.

¹⁰ Cfr. página da *Mundio-Mobile* (<http://mundio.com/Partners.aspx>) (consultada em 19 de abril de 2013).

EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

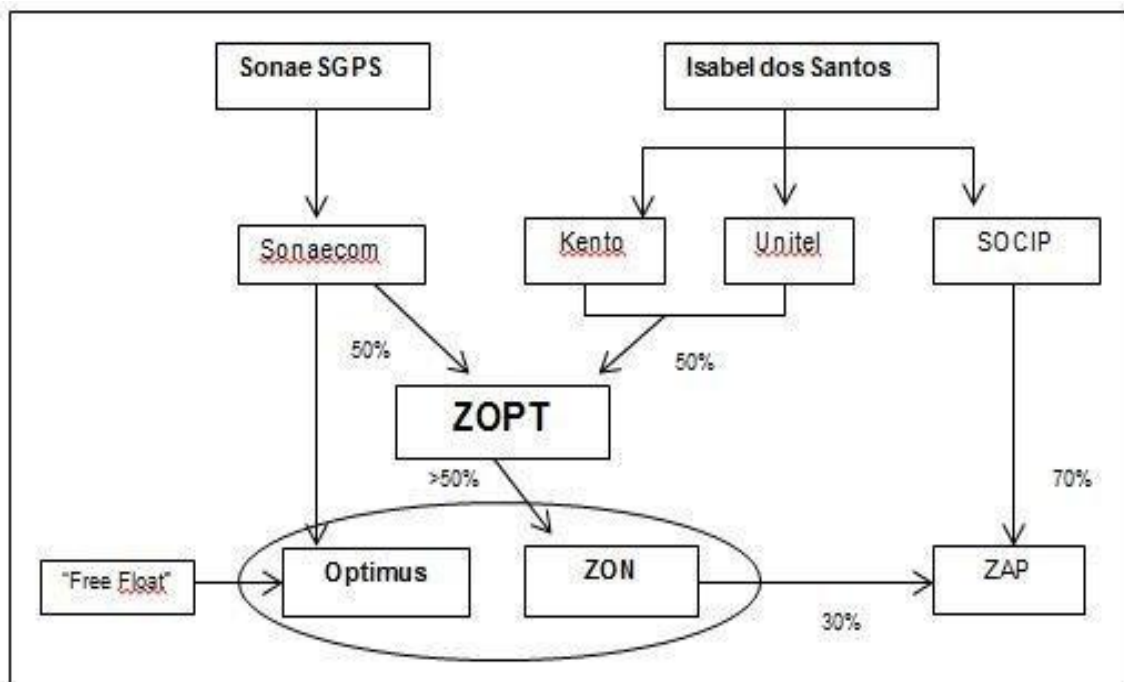
Fonte: Notificantes.

55. Tal como acima se vem de ilustrar, o volume de negócios da empresa-mãe da Optimus, o Grupo Efanor, é aquele que resulta da Tabela 2 – *supra*.

2.2.3 Sociedade-Veículo da fusão por incorporação da Optimus na ZON (ZOPT)

56. Para melhor apreensão da estrutura acionista da ZOPT, no cenário pós-concentração, apresenta-se *infra* o respetivo organograma:

Figura 2 – Organograma da ZOPT



Fonte: AdC, com base em informação fornecida pelas Notificantes.

3 NATUREZA DA OPERAÇÃO

1.1. A Concentração

57. A presente operação de concentração consiste, sucintamente, como acima já se referiu, na aquisição pela Sra. Eng.^a Isabel dos Santos, indiretamente, através das sociedades Kento e Unitel, e pela Sonae, também indiretamente, através da sociedade Sonaecom, do controlo conjunto, através de uma empresa-comum-veículo [inicialmente, uma sociedade gestora de participações sociais, embora o formato

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 12

possa vir a ser alterado pelas partes, sendo, atualmente, a sua designação, a de ZOPT, S.G.P.S. S.A. (a “ZOPT”)], na qual a Sonaecom deterá metade do capital e dos direitos de voto e as *holdings* controladas por Isabel dos Santos deterão, em conjunto, a restante metade, do controlo conjunto, indireto, sobre as sociedades Optimus e ZON, tal como esta última resultará depois de incorporar, por fusão, a Optimus.

58. A presente concentração implica, deste modo, a agregação das atividades da Optimus e da ZON e resultará, aquando da plena implementação da fusão, na aquisição de controlo conjunto, indireto, pelas Notificantes, da empresa resultante da fusão entre aquelas duas sociedades.
59. Trata-se, por conseguinte, de uma única operação de concentração, constituída por duas operações jurídicas interligadas, que consistem num conjunto de atos societários complexos, como se passa, de seguida, a descrever, com maior detalhe.

Conjunto de atos societários conducentes à realização da operação de concentração notificada

60. Efetivamente, a realização da operação de concentração em causa implica, primeiramente, a constituição, pelas entidades Notificantes, de uma empresa-comum-veículo (a ZOPT), na qual a Sonaecom deterá metade do capital social e dos direitos de voto (que realiza mediante a entrega de 81,8% do capital social da Optimus) e a Kento e a Unitel, em conjunto, deterão a restante metade do capital social e dos direitos de voto (que realizam mediante a entrega de 28,8% do capital social detido na ZON).
61. A ZOPT foi criada, efetivamente, em 21 de dezembro de 2012, mediante acordo celebrado entre as empresas Notificantes (o “Acordo Parassocial da ZOPT”).
62. Tendo em conta que a contribuição da Sonaecom (com 81,8% da Optimus) excede o valor da contribuição da Kento e da Unitel, em conjunto (com 28,8% da ZON), encontra-se previsto no Acordo-Quadro de 14 de dezembro de 2012 (isto é, no acordo subjacente à materialização do negócio, entre as Notificantes, conducente à realização da operação de concentração notificada), que a Sonaecom será compensada.
63. O mecanismo de compensação, à Sonaecom, encontra-se estruturado com base na realização, subsequente, da fusão por incorporação, da Optimus na ZON, segundo o qual, as ações representativas de 81,8% do capital social da Optimus, que a Sonaecom detém na ZOPT, serão trocadas por ações da ZON (emitidas em aumento de capital).
64. Assim, o mecanismo de compensação, à Sonaecom, prevê a realização de um aumento de capital, que se baseia numa relação de troca de referência, cujo quociente entre o valor da ZON e o da Optimus foi calculado em 1,5.
65. Durante o procedimento de instrução, ocorreram, já, efetivamente, os seguintes atos societários, que são de conhecimento público, face aos comunicados das empresas ao mercado, as quais elencamos:
 - (i) em 7 de março de 2013, realizaram-se as assembleias-gerais extraordinárias de acionistas da ZON e da Optimus, as quais deliberaram aprovar, por unanimidade, o projeto de fusão conjunto¹¹, relativo à fusão por incorporação

¹¹ Cfr. “Comunicação de aprovação de projeto de fusão pelo Conselho de Administração da ZON e projeto de fusão aprovado (21.01.2013)” e “Comunicado de aprovação de projeto de fusão pelo Conselho de Administração da Optimus e projeto de fusão aprovado (21.01.2013)”, juntos ao processo, com a notificação.

da Optimus na ZON Multimédia; e todas as alterações aos Estatutos da empresa ZON¹², que nele estão previstas, designadamente, o aumento do capital social de € 3.090.968,28 para € 5.151.613,80, e a alteração da denominação social da ZON Multimédia para "ZONOPTIMUS, SGPS, S. A.";

- (ii) na sequência da aprovação do projeto de fusão conjunto, a 7 de março último, a participação da *Kento* e da *Unitel*, correspondente a 28,81% do capital social da ZON, passou, a partir desta última data, a ser imputável à Sonaecom, nos termos e para os efeitos do artigo 20.º, n.º 1, alínea h) do Código dos Valores Mobiliários ("CVM"); a participação imputável à Sonaecom é, também, imputável, por força do artigo 20º, n.º1, alínea b) do CVM, a todas as entidades em relação de domínio, designadamente, a Sontel, BV, a Sonae Investments, BV, a Sonae, SGPS, S.A., a Efanor Investimentos, SGPS, S.A. e o Senhor Eng.º Belmiro Mendes de Azevedo.

66. Por sua vez, importa, ainda, destacar, que em 18 de abril de 2013¹³, a Comissão do Mercado dos Valores Mobiliários (a "CMVM"), pronunciou-se em sentido favorável, adotando uma deliberação de deferimento do pedido de declaração de derrogação do dever de lançamento de uma oferta pública de aquisição, sobre a ZON, ao abrigo do disposto no artigo 189.º, n.º 1, al. c) do CVM, na sequência da operação de concentração notificada.

Estrutura de controlo antes e depois da concentração

67. A ZOPT é uma sociedade-comum-veículo, criada em 21 de dezembro de 2012, para efeitos da operação notificada, na qual cada uma das Notificantes deterá metade do seu capital social e direitos de voto (50%-50%), bem como igualdade de direitos em termos dos órgãos sociais¹⁴.
68. A ZOPT destina-se, assim, a controlar a entidade que resultar da fusão por incorporação, pela ZON, da Optimus, uma vez a fusão aprovada pelas respetivas assembleias-gerais de acionistas (o que, à data, já sucedeu, tal como acima relatado, em 7 de março de 2013), em que as ações da Optimus (detidas pela Sonaecom, entidade que controla esta última, de forma exclusiva¹⁵), passarão, por via da fusão¹⁶, a ser incorporadas na ZON, sendo trocadas por ações representativas da ZON, emitidas em aumento de capital incluído no citado processo de fusão, a serem subscritas pela Sonaecom, na qualidade de acionista único da Optimus.

¹² Cfr. Estatutos ZON Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. ("Redação atualizada do Contrato de Sociedade de acordo com a Deliberação do Conselho de Administração da ZON Multimédia do dia 25 de outubro de 2012"), publicamente disponíveis em http://www.zon.pt/institucional/PT/Investidores/governo-de-sociedade/Documents/Estatutos_ZON_Multimedia_25_10_2012_VF.pdf (consultado em 14.03.2013).

¹³ Cfr. Publicamente disponível em <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR44604.pdf>

¹⁴ Cfr. Comunicação Consolidada da Comissão Europeia em matéria de competência (2008), § 64 «A forma mais evidente de controlo conjunto verifica-se quando existem apenas duas empresas-mãe que partilham, de forma paritária, os direitos de voto na empresa comum. (...) No entanto, quando existe um acordo formal, este não deve ser contrário ao princípio de igualdade entre as empresas-mãe, devendo prever, por exemplo, que cada uma destas tem direito ao mesmo número de representantes nos órgãos de gestão e que nenhum dos membros dispõe de um direito de voto de qualidade. A igualdade também pode ser obtida quando ambas as empresas-mãe têm o direito de designar um número igual de representantes para os órgãos de decisão da empresa comum.»

¹⁵ Facto público e notório.

¹⁶ Cfr. nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência.

69. Por outro lado, a relação de troca de referência (segundo a qual o valor da ZON é igual a 150% do valor da Optimus) determina que os acionistas da Optimus SGPS, enquanto sociedade incorporada, receberão 1,791866 ações da ZON, enquanto sociedade incorporante, por cada ação representativa do capital social atual da Optimus, sendo que a ZON irá aumentar o seu capital social em EUR 2.060.645,52 (dois milhões, sessenta mil, seiscentos e quarenta e cinco euros e cinquenta e dois cêntimos) passando, por efeito da fusão, do montante atual de EUR 3.090.968,28 (três milhões, noventa mil, novecentos e sessenta e oito Euros e vinte e oito cêntimos), para o montante de EUR 5.151.613,80 (cinco milhões cento e cinquenta e um mil, seiscentos e treze Euros e oitenta cêntimos);
70. O que determina que, aquando da plena implementação da fusão, a ZOPT deterá mais de metade do capital social da ZON (por força da detenção de 89.056.077 ações da ZON que pertencem atualmente, por via indireta, à Sra. Isabel dos Santos) e de ações representativas de mais de metade do capital social da Optimus, após a emissão de novas ações destinadas ao acionista único da sociedade incorporada, ações representativas de mais de 50,01% da ZON, assegurando, conjuntamente com o Acordo-Parassocial celebrado, que a mesma passará a ficar submetida ao controlo conjunto das Notificantes, através da ZOPT.
71. Sendo, ainda mais esclarecedor, o projeto de fusão, amplamente divulgado, publicamente, a 21 de janeiro de 2013, acima referenciado, o qual veio, entretanto, a ser aprovado em 7 de março de 2013, pelas respetivas assembleias-gerais de acionistas, sobremaneira, no que respeita aos (a.) Capítulos do Projeto de Fusão “VI - Ações a Atribuir aos Sócios da Sociedade a Incorporar e Relação de Troca de Participações Sociais”, “VII - Projeto de Alterações a Introduzir no Contrato de Sociedade da Sociedade Incorporante”, “XI - Direitos Assegurados Pela Sociedade Incorporante a Sócios da Sociedade Incorporada que Possuem Direitos Especiais”, “XII - Vantagens Especiais Atribuídas a Peritos, Membros dos Órgãos de Administração ou de Fiscalização das Sociedades Participantes”, “XIII - Modalidade de Entrega de Ações da Sociedade Incorporante aos Sócios da Sociedade Incorporada e data a Partir da Qual essas Ações dão Direito a Lucros e Modalidades desse Direito”, “XIV - Critérios de Avaliação Adotados”, e, ainda, aos (b.) Anexos do Projeto de Fusão “Anexo III - Lista de Participações Sociais detidas pela Optimus e transmitidas por efeitos da Fusão” e “Anexo IV - Projeto de Contrato de Sociedade a adotar pela Sociedade Incorporante.”.
72. Assim, e nos termos constantes da notificação, é prestada informação sobre a estrutura de participações sociais posterior à operação de concentração, a saber:
- A Optimus - Comunicações, S. A. será integralmente detida pela Optimus;
 - A Optimus será, por sua vez, detida pela Sonaecom (com uma participação inferior a 50%, de valor não especificado), existindo também uma participação “Free Float” (de valor igualmente não especificado), passando a ZOPT a deter uma participação superior a 50% na Optimus, aquando da fusão desta, por incorporação, na ZON;
 - A ZON irá, como referido, aumentar o seu capital social, e será maioritariamente detida pela empresa ZOPT, com uma participação superior a 50% (de valor não especificado), e dos correspondentes direitos de voto;
 - Desta forma, a Sonaecom, que terá uma participação de 50%, no capital da ZOPT, deterá, indiretamente, pelo menos 25% do capital social da ZON;
 - A Sra. Eng.^a Isabel dos Santos terá, também, uma participação indireta de, pelo menos, 25% do capital social da ZON, já que a Kento e a Unitel, em conjunto, terão uma participação igual a 50%, no capital social da ZOPT.

73. Releva, neste âmbito, destacar, não existirem, segundo as Notificantes, acordos parassociais entre as Notificantes, ou entre as Adquiridas Optimus e ZON, relevantes para a determinação da forma e meios de controlo sobre as próprias.
74. Identificando, nestes termos, como o único acordo parassocial relevante, aquele que diz respeito à sociedade ZOPT, a sociedade-veículo-comum, criada em 21 de dezembro de 2012, tal como acima já mencionado (o “Acordo Parassocial da ZOPT”), que consubstancia o controlo conjunto, pelas Notificantes, sobre esta.
75. É de salientar que as duas operações jurídicas que constituem a presente operação de concentração se encontram interligadas, porquanto jurídica e economicamente condicionadas e indissociáveis, já que, segundo as Notificantes e, nos termos do Acordo-Quadro de 14 de dezembro de 2012, acima referido:
- (i) não ocorrerá a aquisição efetiva, pela ZOPT, das ações da Optimus e da ZON, sem que a fusão se concretize em termos que lhe confirmem o controlo sobre a ZON; e
 - (ii) não ocorrerá a fusão entre a Optimus e a ZON sem que, simultaneamente, esteja assegurado que a ZOPT passará a deter mais de 50% do capital social da empresa resultante da fusão, e o conseqüente controlo conjunto, pelas empresas Notificantes (as *Holdings IS* e a *Sonaecom*).
76. Para melhor apreensão da estrutura acionista da ZOPT, no cenário pós-concentração, remete-se para o respetivo organograma, descrito na Figura 2, da respetiva secção das Partes.

Conclusão

77. Em conclusão, a operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) e c) 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.

1.2. Tipo de concentração

78. Atentas as atividades das empresas em causa, a presente operação de concentração é de tipo horizontal, podendo resultar da mesma efeitos de natureza não horizontais.

4 MERCADOS RELEVANTES

4.1 Mercados de telefonia fixa

4.1.1 Mercados retalhistas

4.1.1.1 Acesso à rede telefónica pública num local fixo

79. 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.
80. 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.
81. 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.
82. Segundo as Notificantes, é questionável que continue a fazer sentido a segmentação de, por um lado, o acesso à rede e, por outro lado, o tráfego (ou os vários tipos de chamadas), uma vez que atualmente coexistem em Portugal várias infraestruturas de rede alternativas, sendo o recurso ao acesso indireto residual. Por outro lado, entendem as Notificantes que estes serviços são disponibilizados de forma agregada e é impossível desdobrar o preço do acesso e do tráfego. Para as Notificantes, os consumidores têm também uma quase completa mobilidade entre as várias propostas alternativas de Serviço Fixo Telefónico (SFT) (*cf.* pág. 56 e ss. do Formulário de Notificação).
83. Ainda assim, no pressuposto de que se defina um mercado de acesso à rede telefónica pública, as Notificantes entendem não se justificar proceder à bipartição deste mercado de acesso em dois segmentos distintos, um para clientes residenciais e outro para clientes empresariais (*cf.* pág. 61 e ss. do Formulário de Notificação).
84. A este propósito, as Notificantes consideram que existe substituibilidade do lado da procura entre os acessos fornecidos ao segmento residencial e ao segmento empresarial, sendo que, do lado da oferta, entendem não existirem barreiras tecnológicas que impeçam um operador ativo num destes segmentos de entrar no outro segmento (*cf.* pág. 2 e ss. da resposta ao Pedido de Elementos de 11.03.2013).
85. Já a PT não concorda com a delimitação do mercado do produto proposta pelas Notificantes, ou seja, considerar que o SFT deve ser, neste momento, um mercado unitário (abrangendo acesso e tráfego), sem segmentação por tipo de cliente ou por tipo de chamada, em face da ausência de condições competitivas homogéneas no território nacional (*cf.* § 50 e ss. das Observações preliminares da PT).
86. Por outro lado, entende a PT que as Notificantes, no pressuposto que o mercado de acesso constitui um mercado relevante distinto, não apresentaram os dados necessários para justificar a delimitação de um mercado de acesso comum para assinantes residenciais e não residenciais. Este operador salienta ainda o facto do mercado residencial estar muito alavancado em ofertas em pacote, o que o distingue do mercado empresarial.

87. Em termos geográficos, as Notificantes defendem a existência de um mercado nacional (*cfr.* pág. 61 do Formulário de Notificação), enquanto a PT evidencia a necessidade de se efetuar uma análise infranacional que permita identificar as diferentes pressões competitivas relacionadas, em especial, com a presença não homogênea de diferentes infraestruturas de rede no território nacional (*cfr.* § 57 e ss. das Observações preliminares da PT).
88. A AdC entende, em primeiro lugar, continuar a justificar-se a definição de um mercado relevante de acesso à rede telefónica pública num local fixo, atenta, por um lado, a análise da substituibilidade do lado da oferta e do lado da procura, que não permite concluir que estes serviços sejam substitutos dos serviços telefónicos, e, por outro lado, a sua prática decisória¹⁷.
89. Tendo ainda em consideração que, 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, parece revelar-se adequada a definição de um único mercado relevante do produto que inclua os acessos no segmento residencial e no segmento não residencial.
90. 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.
91. Face ao exposto, considera-se como relevante o *mercado nacional do acesso à rede telefónica num local fixo*, incluindo os acessos no segmento residencial e no segmento não residencial.

4.1.1.2 Serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo

92. 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.
93. 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.
94. Conforme referido anteriormente e afastado pela AdC, as Notificantes defendem a definição de um mercado global de acesso e tráfego. E, no pressuposto que se define um mercado de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo, as Notificantes consideram questionável que se justifique a subdivisão da oferta de SFT por tipo de chamada e de cliente, uma vez que entendem que todos os operadores que atuam neste mercado têm condições de oferecer o SFT quer a consumidores residenciais quer a empresas e que as ofertas comerciais existentes aglutinam os vários tipos de tráfego, local, nacional e internacional (*cfr.* pág. 63 e ss. do Formulário de Notificação).

¹⁷ *Cfr.* AdC, decisão relativa à operação de concentração Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, de 22.12.2006.

95. A PT discorda das Notificantes por considerar que a segmentação do mercado de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo por tipo de cliente é adequada, já que o operador eventualmente resultante da fusão terá uma dimensão semelhante à da PT no segmento residencial (*cf.* § 62 e ss. das Observações preliminares da PT). Salieta ainda a PT a designação do operador resultante da fusão como operador de Serviço Universal como uma alteração estrutural de relevo (*cf.* § 13 e ss. das Observações Adicionais: Mercados de Voz Fixa).
96. Numa perspetiva geográfica, as Notificantes defendem a existência de um mercado nacional (*cf.* pág. 64 do Formulário de Notificação). Contrariamente, a PT salienta a necessidade de se efetuar uma análise infranacional que permita identificar as diferentes pressões competitivas relacionadas, em especial, com a presença de diferentes infraestruturas de rede de forma não homogénea no território nacional e pelo padrão de aquisição de serviços em pacote (*cf.* § 13 e ss. das Observações Adicionais: Mercados de Voz Fixa).
97. A AdC entende que, em face da análise da substituibilidade do lado da procura e da oferta, continua a ser adequada a identificação de mercados do produto relevantes diferenciados em função do tipo de chamadas e do tipo de cliente. Em relação a este último tipo de segmentação refira-se que existem, inclusivamente, operadores que apenas atuam no segmento não residencial.
98. Neste sentido, de acordo com a sua prática decisória na operação de concentração Ccent. 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*.
99. 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 SFT corresponde ao território nacional.

4.1.1.3 Serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo

100. Os números não geográficos correspondem a números do Plano Nacional de Numeração (PNN) que, como o próprio nome indica, não identificam uma localização determinada. Estes números agrupam-se em gamas de numeração, nomeadamente 707 (serviços de acesso universal), 760 (serviços de tarifa única), 800 (serviços de chamadas nacionais grátis para o chamador), 808 (chamadas com custos partilhados) e 882 (cartões virtuais de chamadas), sendo que os diferentes prefixos estão associados a um particular tipo de serviço e regime de tarifação.
101. Estes números são usualmente adquiridos por entidades empresariais ou similares para disponibilizar, aos seus clientes, um conjunto de serviços de suporte à sua atividade (serviços de vendas, *marketing*, apoio a cliente, suporte técnico, informação, entre outros). Os clientes retalhistas de serviços especiais e números não geográficos não são, assim, os clientes finais, i.e., os chamadores, mas as entidades que pretendem que estes tenham acesso aos mesmos i.e., as entidades chamadas.

102. Para o efeito, estas entidades contratam serviços de tradução de número (i.e., o encaminhamento do número não geográfico para um número geográfico) aos operadores e prestadores de serviços de comunicações eletrónicas que detêm a titularidade da numeração não geográfica.
103. A análise da substituibilidade do lado da procura e do lado da oferta aponta para o facto do mercado do produto relevante incluir as chamadas de voz destinadas a serviços especiais e a números não geográficos realizadas a partir de qualquer infraestrutura de rede, sendo que os diferentes números são passíveis de pertencer a mercados relevantes distintos¹⁸.
104. A dimensão geográfica destes mercados corresponde ao território nacional, na medida em que os titulares deste tipo de numeração não necessitam de deter uma rede com cobertura na totalidade do território português para oferecer estes serviços, bastando para o efeito que se interliguem. Por outro lado, na perspetiva das entidades chamadas que utilizam a numeração não geográfica como suporte à sua atividade, parece fazer sentido que a maioria tenha interesse em disponibilizar o acesso aos serviços aos seus clientes finais numa base nacional.

4.1.2 Mercados grossistas

4.1.2.1 Originação de chamadas na rede telefónica em local fixo

105. A originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo inclui a recolha, na central telefónica da Rede Telefónica Pública Comutada (RTPC), das chamadas iniciadas e a entrega das mesmas num ponto de terminação VoIP ou noutra central telefónica ou empresa telefónica para terminação no destinatário da chamada.
106. Este mercado grossista inclui a originação de chamadas tanto para as chamadas “tradicionalis”, suportando a oferta de serviços na modalidade de acesso indireto, como para as chamadas para números não geográficos e serviços especiais e de acesso a serviços Internet em banda estreita.
107. Tradicionalmente, o mercado geográfico relevante tem sido definido como o mercado nacional, atendendo ao âmbito geográfico das licenças de SFT, à cobertura nacional das redes de transmissão da maioria dos operadores, à cobertura nacional dos serviços e à uniformidade geográfica dos preços de originação.
108. Não obstante, observa-se que a originação de uma chamada por um cliente numa determinada localização não é propriamente substituta da originação de uma chamada numa outra qualquer localização. Esta aparente ausência de substituibilidade pode apontar para a definição de um mercado por referência a cada uma das redes de originação, ao invés da definição de um mercado nacional.

4.1.2.2 Terminação de chamadas na rede telefónica em local fixo

109. A terminação de chamadas em redes telefónicas públicas individuais num local fixo relaciona-se com a necessidade de entregar as chamadas fixas ou móveis aos assinantes ou locais chamados. Este serviço grossista corresponde ao serviço pelo qual um operador e/ou prestador termina, na sua própria rede, uma chamada destinada a um ponto terminal da sua rede que lhe tenha sido entregue por um

¹⁸ Cfr. AdC, Recomendação n.º 1/2012, de 3.02.2012.

Operador Prestador de Serviços (OPS) com o qual estabeleceu um acordo de interligação.

110. Uma vez que não existe qualquer substituto para a terminação de chamadas na rede de cada operador, em face da ausência de alternativas técnicas, cada uma das redes fixas constitui um mercado do produto distinto. Pela mesma razão, o mercado geográfico relevante corresponde à cobertura de cada rede.

4.1.2.3 Trânsito na rede telefónica pública fixa

111. Os serviços de trânsito na rede telefónica pública fixa envolvem a transmissão e/ou comutação ou encaminhamento de chamadas e complementam os serviços grossistas de originação e de terminação de chamadas.
112. Este mercado compreende o encaminhamento entre centrais de uma determinada rede e entre centrais em redes diferentes, bem como o encaminhamento «puro» através de uma terceira rede.
113. Geograficamente, como o serviço de trânsito é oferecido na globalidade do território nacional e não existem diferenças de preços por zonas geográficas, o mercado relevante é o território nacional.

4.2 Mercados de linhas alugadas

4.2.1 Mercados retalhistas

4.2.1.1 Serviço retalhista de circuitos alugados

114. Uma linha alugada fornece capacidade de transmissão, através uma ligação física permanente e transparente entre dois pontos terminais de uma rede de comunicações.
115. O serviço de aluguer de circuitos pode ser prestado com base em diferentes infraestruturas de suporte (tendo-se verificado, nos últimos anos, a migração gradual dos circuitos de mais baixo débito para circuitos de maior capacidade, utilizando, por exemplo, ligações em fibra ótica). Este serviço é utilizado pelas empresas para efeitos de ligação e transmissão de dados entre dois ou mais pontos remotos.
116. A nível retalhista, pode ser necessária uma capacidade dedicada ou linhas alugadas para construir redes ou ligar locais que servirão os utilizadores finais ou as empresas que, por seu turno, fornecem serviços aos utilizadores finais.
117. Os elementos essenciais na procura e oferta de ligações dedicadas são as garantias de serviço, a largura de banda, a distância e o local ou locais a servir. Podem incluir também características qualitativas, dado que nalguns casos ainda se faz a distinção entre circuitos com qualidade vocal e circuitos com qualidade de dados.
118. A AdC já teve oportunidade de se pronunciar sobre este mercado no âmbito da sua prática decisória anterior¹⁹, sendo que, tanto a Optimus como a Zon²⁰ desenvolvem

¹⁹ Cfr., por exemplo, § 124 e ss. da decisão da AdC no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT).

²⁰ Embora a ZON tenha começado a prestar este tipo de serviços em 2011, a sua presença no mercado é muito residual, na medida em que, nos últimos 2 anos, a sua quota de mercado foi sempre inferior a [0-5]%

atividade na oferta de circuitos a clientes de retalho, pelo que esta atividade deverá ser considerada para efeitos de avaliação da presente operação de concentração.

119. Sobre esta matéria, a interessada PT nas observações juntas ao processo, refere discordar com a posição da Notificantes explanada no Formulário de Notificação e baseada na prática decisória nacional supramencionada nos seguintes aspetos:
- (1) Enquanto os circuitos alugados são um meio dedicado sem contenção nem partilha, nas soluções Ethernet a capacidade é partilhada e é influenciada por eventuais congestionamentos de rede, consistindo as soluções Ethernet em ligações lógicas entre dois pontos em que “o canal de comunicação é estabelecido através de multiplexagem estatística não determinista”;
 - (2) Por outro lado, entende a PT que as diferenças de preços sugerem que os circuitos tradicionais e soluções Ethernet possam não estar incluídos no mesmo mercado do produto relevante.
120. Sobre esta matéria, vêm as Notificantes esclarecer que a segmentação das soluções *Ethernet* dos mercados dos circuitos alugados não tem enquadramento “tanto do lado da procura como da oferta”, sendo que uma eventual segmentação implicaria uma quebra do princípio da neutralidade tecnológica aplicável à definição do mercado.
121. Por outro lado, referem as Notificantes que o regulador sectorial já corroborou a substituibilidade dos circuitos tradicionais pelos circuitos *Ethernet*, substituibilidade essa que já se encontrava justificada há três anos atrás. Nesse entendimento, as Notificantes transcrevem as seguintes passagens reveladoras do entendimento do ICP-ANACOM²¹: «(...)Em conclusão, apesar de poderem existir (pequenas) diferenças quanto aos serviços prestados por ambos os tipos de circuitos (tradicionais e *Ethernet*), quer no tocante à capacidade de transporte efectivamente contratada quer à qualidade de serviço, parecem existir uma procura e oferta acrescidas e sustentadas de circuitos suportados em *Ethernet*, os quais são utilizados para os mesmos fins que os circuitos digitais tradicionais e tenderão mesmo, com o desenvolvimento cada vez maior das redes (totalmente) suportadas em IP, a assumir um peso preponderante num futuro próximo. (...)».
122. Relativamente às eventuais diferenças que pudessem existir face aos circuitos tradicionais, e que o Grupo PT então suscitou, as Notificantes recordam que as mesmas já foram claramente rebatidas no relatório da consulta²² pelo próprio regulador sectorial, que refere que «(...) Há certamente diferenças entre tecnologias, mas há mecanismos de controlo e gestão da rede e do tráfego que permitem a garantia de qualidade de serviço e características específicas de serviço, como o débito garantido, a simetria e a transparência.», tendo o ICP-ANACOM concluído, no documento *supra* mencionado, que «(...) para um pequeno mas significativo e não transitório aumento do preço de um circuito tradicional, há fortes indícios que os utilizadores finais passem a contratar circuitos *Ethernet*, fazendo com que esse aumento de preço não seja lucrativo, o que permite concluir que os circuitos tradicionais e os circuitos *Ethernet* fazem parte do mesmo mercado de produto.(...)».
123. Note-se que a própria Autoridade da Concorrência, nos comentários remetidos ao ICP-ANACOM, em janeiro de 2010, sobre a “Análise dos mercados do produto e geográficos, avaliação de PMS e imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares, no âmbito do Mercado Retalhista e Mercado Grossista

²¹ ICP-ANACOM, “Análise dos mercados do produto e geográficos, avaliação de PMS e imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares, no âmbito do Mercado Retalhista e Mercado Grossista dos Segmentos Terminais e de Trânsito de Circuitos Alugados”, 2010.

²² Cfr. <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=337800>.

dos Segmentos Terminais e de Trânsito de Circuitos Alugados”, já tinha concluído ser apropriado considerar que os circuitos suportados em *Ethernet* são substitutos dos circuitos tradicionais e, nessa medida, deveriam ser incluídos nos mesmos mercados do produto relevantes.

124. Não obstante, atentas as questões agora suscitadas pelo Grupo PT, a AdC entende, para efeitos da presente operação de concentração, ser de deixar em aberto a exata delimitação deste mercado relevante, uma vez que, conforme melhor se verá *infra* na secção relativa à avaliação jusconcorrencial deste mercado, as respetivas conclusões são independentes dos exatos contornos que a delimitação do mercado possa assumir.
125. No que respeita ao âmbito geográfico do mercado relevante, as Notificantes consideram que o mercado é nacional, não obstante se verificar uma maior concentração de circuitos instalados de alto débito em determinadas zonas urbanas. Tal facto, no entender das Notificantes, não impede, contudo, que as ofertas comerciais sejam idênticas nas diferentes zonas do território nacional, pelo que, entendem as mesmas que o mercado geográfico relevante corresponde ao território nacional.
126. Já a PT entende que poderá existir uma pressão concorrencial assimétrica no território nacional no que se refere ao serviço de aluguer de circuitos, convidando a AdC a avaliar se o território nacional corresponderá ao correto âmbito geográfico deste mercado.
127. Relativamente ao âmbito geográfico do mercado relevante do serviço retalhista de circuitos alugados, a AdC partilha do entendimento do ICP-ANACOM sobre esta matéria²³, ou seja, que, independentemente da definição de mercado geográfico adotada e dos valores concretos das quotas no mercado em questão, é evidente que a participação da ZON no mercado retalhista de circuitos alugados é absolutamente marginal.
128. De facto, segundo o regulador sectorial, a participação da ZON neste mercado apresenta “(como noutros mercados afins, como os de serviços suportados em VPN e em redes de dados)” um carácter marginal, pelo que a operação de concentração resulta “num efeito marginal na concentração existente no mercado”.
129. Nestes termos, a Autoridade da Concorrência, para efeitos da presente operação de concentração, opta por deixar em aberto a exata delimitação do mercado do produto relevante, bem como os exatos contornos do respetivo âmbito geográfico, em particular, atenta a participação residual da Zon nesta oferta.

4.2.2 Mercados grossistas de circuitos alugados

130. As notificantes analisam em conjunto os mercados grossistas de circuitos alugados, tendo em conta a sua unicidade funcional e a circunstância de a respetiva autonomização se ficar a dever, em grande medida, ao enquadramento que lhes foi conferido pelo ICP-ANACOM, para fins regulatórios, na análise aos mercados retalhista e grossista de circuitos alugados realizada em outubro de 2010.
131. As Notificantes utilizam o referencial da prática decisória da AdC no contexto do processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, onde é estabelecido que «Os mercados grossistas relevantes de circuitos alugados correspondem aos mercados onde os

²³ Parecer do ICP-ANACOM emitido ao abrigo do artigo 55.º da Lei da Concorrência.

operadores e prestadores de serviços procuram e oferecem circuitos alugados, tanto para utilização no desenvolvimento das próprias redes, como para suporte às ofertas de serviços no mercado de retalho (incluindo o próprio serviço de circuitos alugados a utilizadores finais)».

132. Assim, a procura grossista de circuitos alugados é proveniente de operadores de redes fixas de telecomunicações, de distribuição por cabo e de rede móvel, sendo a mesma, segundo o Regulador Setorial, satisfeita (i) pela oferta grossista de referência da PTC (ORCA); (ii) pelas ofertas reguladas (ORCE) e não reguladas de circuitos Ethernet da PTC; e (iii) por circuitos fornecidos por outros operadores, especialmente nas rotas/segmentos de trânsito onde esses mesmos operadores detêm infraestruturas próprias.
133. Referem as Notificantes que, no âmbito da suprarreferida decisão, a AdC identificou dois mercados grossistas distintos: (i) o mercado de segmentos terminais e (ii) o mercado dos segmentos de trânsito.

4.2.2.1 Circuitos alugados – segmentos terminais analógicos e digitais

134. As Notificantes referem que, segundo o ICP-ANACOM, «*Os segmentos terminais fornecem capacidade de transmissão simétrica desde um ponto terminal da rede do lado do cliente até um ponto de agregação apropriado, sendo que, no caso nacional, este ponto é a central local.*»²⁴.
135. Nos termos da Decisão supramencionada, e para efeitos da presente operação de concentração, a AdC considera que este mercado tem uma dimensão geográfica correspondente ao território nacional.

4.2.2.2 Mercado dos segmentos de trânsito nas rotas consideradas não competitivas (Rotas NC)

136. Os segmentos de trânsito fornecem capacidade de transmissão simétrica entre dois pontos de agregação de tráfego, i.e. genericamente entre duas centrais locais²⁵, sendo que o ICP-ANACOM considera existirem condições concorrenciais diferentes entre diferentes áreas «*ou mais precisamente na ligação entre centrais locais, i.e. entre diferentes rotas/segmentos de trânsito*»²⁶, tendo o Regulador Sectorial definido como Rotas Não Competitivas (Rotas NC) os segmentos de trânsito (rotas/ligações entre centrais locais) onde a PTC e, eventualmente, outro operador alternativo possuem rede.
137. Dada a natureza da definição de mercado do produto adotada pelo Regulador Sectorial, e que se segue para efeitos da presente operação de concentração, a dimensão deste mercado é infranacional.

²⁴ Decisão de análise dos mercados de circuitos alugados de Outubro de 2010 do ICP-ANACOM.

²⁵ Decisão de análise dos mercados de circuitos alugados de Outubro de 2010 do ICP-ANACOM.

²⁶ Decisão de análise dos mercados de circuitos alugados de Outubro de 2010 do ICP-ANACOM.

4.2.2.3 Mercado dos segmentos de trânsito nas rotas consideradas competitivas (Rotas C)

138. O regulador definiu o mercado dos segmentos de trânsito nas Rotas C (concorrenciais) como correspondendo às áreas onde existem várias alternativas à rede da PTC (pelo menos dois operadores alternativos coinstalados), que possibilitam uma oferta concorrencial de circuitos alugados nessas mesmas rotas/segmentos de trânsito.
139. Dada a natureza da definição de mercado do produto adotada pelo Regulador Sectorial, e que se segue para efeitos da presente operação de concentração, a dimensão deste mercado é infranacional.

4.3 Mercados de telefonia móvel

4.3.1 Mercado retalhista

4.3.1.1 Serviços de comunicações móveis de voz e de mensagens

140. 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 que se encontram no estrangeiro), para além de serviços de mensagens (e.g. *Short Message Services*, SMS).
141. 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.
142. 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, na oferta de cada operador, um conjunto alargado de produtos/tarifários que poderão servir tanto clientes residenciais como clientes não residenciais.
143. Do mesmo modo, uma divisão por tecnologia de rede não parece ser adequada, tendo em consideração que, conforme referido pelas Notificantes (*cf.* pág. 80 e ss. do Formulário de Notificação), os três operadores de rede móvel em Portugal têm redes 3G com tecnologia GSM/UMTS, estando em processo de implementação da tecnologia de acesso LTE que permitirá atingir velocidades mais elevadas de transmissão de dados.
144. O mercado geográfico relevante corresponde ao mercado nacional.

4.3.2 Mercados grossistas

4.3.2.1 Acesso e originação nas redes móveis

145. O acesso e a originação de chamadas nas redes móveis correspondem à disponibilização, por um operador de rede móvel, de serviços grossistas de voz, SMS e eventualmente dados, sobre a sua rede, de modo a possibilitar ofertas comerciais de terceiros, nomeadamente de *Mobile Network Virtual Operators* (MVNO).

146. A dimensão geográfica relevante corresponde ao território nacional, uma vez que apenas os operadores de rede licenciados nacionalmente poderão oferecer estes serviços retalhistas no seu próprio país.

4.3.2.2 Originação de chamadas nas redes móveis para números não geográficos e serviços especiais

147. O serviço grossista de originação de chamadas corresponde, no entendimento da Autoridade da Concorrência, e conforme explicitado na Recomendação AdC n.º 1/2012²⁷, ao serviço através do qual os operadores transportam uma chamada originada num ponto terminal móvel da sua rede até ao ponto de interligação indicado por outro operador. O tráfego é propriedade deste último que remunera o operador originador pelo serviço prestado.
148. Este serviço grossista permite viabilizar o acesso dos clientes de determinado operador ou prestador de comunicações eletrónicas a serviços especiais e a números não geográficos de outros titulares deste tipo de numeração.
149. O acesso a cada uma das redes móveis revela-se fundamental para a oferta de serviços nos mercados retalhistas e, como tal, entende-se que existem tantos mercados relevantes de originação de chamadas nas redes móveis para números não geográficos e serviços especiais quantas as redes móveis existentes.
150. O mercado geográfico relevante corresponde, deste modo, à cobertura geográfica de cada rede.
151. De salientar que as Notificantes consideram que a originação grossista nas redes móveis para números não geográficos e serviços especiais não constitui um mercado separado do mercado global de acesso e originação sobre redes móveis. No entanto, tendo em conta a segmentação propugnada pela AdC no contexto da Recomendação n.º 1/2012, as notificantes autonomizaram este mercado (*cf.* pág. 95 e ss. do Formulário de Notificação).

4.3.2.3 Terminação de chamadas de voz nas redes individuais móveis

152. O serviço grossista de terminação de chamadas corresponde ao serviço pelo qual um operador termina, na sua própria rede, uma chamada destinada a um ponto terminal da sua rede, que lhe tenha sido entregue por um outro operador com o qual estabeleceu um acordo de interligação.
153. Não existe qualquer substituto para a terminação de chamadas em cada rede individual, uma vez que o operador que transmite a chamada de saída apenas pode chegar ao destinatário pretendido através do operador da rede à qual o destinatário está ligado, «como convidado».
154. Por conseguinte, no que se refere à terminação, cada rede individual constitui um mercado do produto distinto, sendo a cobertura de cada rede também o mercado geográfico relevante.

²⁷ *Cfr.* AdC, Recomendação n.º 1/2012, de 3.02.2012.

4.3.2.4 Terminação de SMS nas redes individuais móveis

155. Segundo as Notificantes (*cf.* pág. 97 e ss. do Formulário de Notificação) o serviço grossista de terminação de SMS nas redes móveis constitui um serviço distinto da terminação de chamadas de voz.
156. As Notificantes referem que, de acordo com o ICP-ANACOM, os SMS, sendo serviços de dados, não exercem suficiente pressão concorrencial sobre a fixação dos preços de terminação de chamadas de voz nas redes móveis que justifique a sua integração no mesmo mercado.
157. Para as Notificantes, tal como no caso da terminação de chamadas de voz, cada rede móvel constitui um mercado relevante de terminação de SMS, correspondendo a dimensão geográfica deste mercado à cobertura de cada rede.
158. A Autoridade da Concorrência admite a possibilidade de existência deste mercado relevante, considerando, contudo, no contexto da avaliação da presente operação de concentração, que os exatos contornos deste mercado não se afiguram essenciais, tendo em consideração que cada empresa é monopolista na terminação de tráfego na sua rede.

4.3.2.5 Serviços grossistas de itinerância internacional (*roaming in*)

159. A itinerância internacional permite que os assinantes de serviços de comunicações móveis utilizem os seus telemóveis e cartões SIM para efetuarem e receberem chamadas, enviarem e receberem mensagens de texto e utilizarem outros serviços de dados quando se encontram no estrangeiro.
160. A fim de poderem oferecer este serviço aos seus clientes, os operadores de redes móveis celebram acordos grossistas entre si, que preveem o fornecimento de acesso e capacidade em redes móveis do país estrangeiro. Os serviços grossistas de itinerância internacional são, assim, fornecidos por um operador de rede móvel nacional (rede visitada) a um operador de rede móvel de outro país (rede de origem).
161. Em Portugal, este mercado está limitado à utilização das redes móveis nacionais por clientes de operadores móveis estrangeiros que se descolam ao nosso país, tanto no que respeita à originação como à terminação de chamadas destes clientes.

4.4 Mercados de acesso à Internet

4.4.1 Mercados retalhistas

4.4.1.1 Serviços de acesso à Internet em banda estreita

162. Os serviços de acesso à Internet, na modalidade de banda estreita, correspondem à disponibilização de acessos à Internet através do estabelecimento de ligações telefónicas (chamada de dados) cursadas sobre a rede telefónica pública comutada.
163. Estes serviços, com velocidades incomparavelmente mais lentas do que as que são disponibilizadas sobre os acessos em banda larga, têm vindo a perder relevância nos últimos anos no contexto da oferta e procura de soluções de acesso à Internet, uma vez que se trata de uma modalidade de acesso em obsolescência tecnológica, quase extinta, dispendo a Optimus de um número residual de clientes a este nível. No território nacional, segundo as Notificantes, existirão cerca de 25.000 clientes com este

tipo de acesso, sendo que a ZON não oferece serviços de acesso à Internet na modalidade de *dial-up*²⁸.

164. Dado que o acesso na modalidade de *dial-up* está disponível em toda a rede telefónica pública comutada, as Notificantes consideram que o mercado de serviços de acesso à Internet em banda estreita tem uma dimensão geográfica correspondente ao território nacional.
165. A AdC, atenta a prática decisória nacional, aceita a delimitação de mercado proposta pelas Notificantes, para efeitos de análise da presente operação de concentração, considerando que o mesmo corresponde ao mercado nacional de serviço de acesso à Internet em banda estreita.

4.4.1.2 Serviços de acesso à Internet em banda larga fixa

166. De acordo com as Notificantes, 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, e estão disponíveis sobre diversas plataformas de rede fixa, como sejam (i) a rede telefónica pública através da tecnologia ADSL²⁹, (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/B³⁰.
167. As Notificantes, reportando a dados publicados pelo ICP-ANACOM, referem que, no final de 2011, o número de acessos à Internet de banda larga em local fixo foi de 2,2 milhões, o que representou um crescimento de mais 5% face ao ano anterior. Referem, ainda, que o aumento do número de acessos de banda larga é justificado, essencialmente, pela evolução das ofertas de acesso à Internet suportadas em FTTH/B (+81% – que representam já 10% do total dos acessos em banda larga), e pelo crescimento das ofertas de *modem* de cabo – nomeadamente as ofertas suportadas em EuroDOCSIS 3.0. Por outro lado, os acessos ADSL têm sofrido uma queda, embora esta continue a ser a tecnologia mais importante em termos de número de acessos (49%).
168. Acrescentam as Notificantes que *«quer o recurso a acessos locais em fibra ótica quer a tecnologia EuroDOCSIS 3.0, utilizada em redes de cabo, garantem a disponibilização de velocidades de transmissão de dados substancialmente mais rápidas do que no caso de outras redes e tecnologias. Qualquer um destes tipos de acesso se enquadra nas chamadas Redes de Nova Geração (RNG) e ambos permitem a transmissão de dados a “alta velocidade” – tipicamente 100 Mbps embora possam atingir velocidades de downstream e upstream muito superiores»*.
169. As Notificantes fazem notar, neste âmbito, que (i) a Optimus desenvolveu e explora uma rede de fibra ótica com cerca de [Informação Confidencial – SEGREDO DE NEGÓCIO DAS NOTIFICANTES] casas (instalada [Informação Confidencial – SEGREDO DE NEGÓCIO DAS NOTIFICANTES]); (ii) a Optimus e a Vodafone estabeleceram um acordo de [Informação Confidencial – SEGREDO DE NEGÓCIO DAS PARTES], de modo a potenciar o surgimento de uma oferta comercial adicional (designadamente de *triple-play*) sobre [Informação Confidencial – SEGREDO DE NEGÓCIO DAS PARTES].

²⁸ Ligação por linha comutada.

²⁹ Linha de Assinante Digital Assimétrica.

³⁰ *Fiber-to-the-Home/Building*.

170. A ZON, por sua vez, contava, no 3º trimestre de 2012, com cerca de 3,2 milhões de casas passadas, enquanto a Cabovisão, segundo as Notificantes, detém a segunda maior rede de distribuição por cabo em Portugal, com uma cobertura que atualmente se estende a cerca de 900.000 casas passadas. A rede de fibra ótica da PT abrange, por seu lado, 1,6 milhões de casas.
171. Todos estes operadores disponibilizam serviços de acesso em banda larga a consumidores finais na área de implantação das suas redes, que, no seu conjunto, asseguram uma cobertura muito alargada do território de Portugal continental.
172. Especificamente a propósito do desenvolvimento das redes e serviços de alta velocidade (transmissão de dados, nomeadamente no *downstream*, a velocidades iguais ou superiores a 100 Mbps), importa ainda ter presente os dados disponibilizados pelo ICP-ANACOM.
173. Estes dados revelam que, no final do 4º trimestre de 2011, (i) os principais operadores de rede que instalaram acessos de alta velocidade em Portugal foram a ZON, a PTC, a Cabovisão, a Optimus e a Vodafone; (ii) o número de alojamentos cablados com fibra ótica por todos os operadores ascendia a 1,93 milhões (um crescimento de 31,3% face a igual período do ano anterior); e (iii) o número de alojamentos com acessos suportados em EuroDOCSIS 3.0 ascendia a 3,9 milhões³¹.
174. Tendo em consideração que a oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região pode implicar a múltipla cablagem dos mesmos alojamentos, o regulador sectorial concluiu que, no final de 2011, «...os acessos de alta velocidade encontravam-se disponíveis em, pelo menos, 88 por cento dos agregados familiares e 60 por cento dos alojamentos...», encontrando-se Portugal em 2º lugar no ranking dos países europeus em termos de casas cabladas com fibra ótica.
175. O número global de utilizadores do serviço também tem vindo a crescer de uma forma regular. No 3º trimestre de 2012, o ICP-ANACOM registava mais de 2,2 milhões de clientes de banda larga fixa, referindo que o número de clientes destes serviços crescera cerca de 26 mil clientes face ao trimestre anterior.
176. Nesse mesmo trimestre, cerca de 86% dos clientes do serviço de acesso à Internet em banda larga fixa adquiriam o serviço no âmbito de um pacote de serviços. Cerca de 9% eram clientes *double-play* (com TV ou telefone fixo) e cerca de 75% cento possuíam um pacote *triple-play* (com TV + telefone fixo)³².
177. Sobre este mercado, a contrainteressada PT considera necessário aprofundar três matérias não abordadas pelas Notificantes, mas que não podem, de forma alguma, deixar de ser debatidas: (i) a importância do *multiple-play*; (ii) a pressão competitiva que a banda larga móvel exerce sobre a banda larga fixa; e (iii) a substituibilidade entre banda larga clássica e banda larga de alto débito.

Das ofertas em multiple-play

178. Relativamente às ofertas *multiple-play*, a PT realça o crescimento acentuado da penetração deste tipo de ofertas, considerando desadequado continuar a entender este serviço “como uma modalidade de transmissão de dados que tenha por fim principal ou exclusivo o acesso à Internet”, na medida em que a procura tende a concentrar-se em pacotes de produtos e não no serviço de acesso à Internet considerado de forma isolada.

³¹ Cfr. Situação das Comunicações 2011, p. 245, ICP-ANACOM.

³² Cfr. Anexo 3 do Parecer do ICP-ANACOM.

179. Esta temática será abordada autonomamente na presente Decisão, no âmbito da definição dos mercados relevantes, na secção respeitante às ofertas em *multiple-play*.
180. Todavia, sempre se adiantará, os dados recolhidos durante o presente procedimento evidenciam uma adesão significativa aos serviços comercializados sobre a forma de pacote, em substituição dos serviços de banda larga isolada, os quais, no entanto, ainda subsistem no mercado, embora a ZON, por exemplo, tenha sempre oferecido o acesso em banda larga em pacote com o serviço de televisão por subscrição.
181. O elemento catalisador da procura de banda larga é, essencialmente a procura de pacotes de serviços, em particular os que incluem, além do acesso em banda larga, o serviço de televisão. Os utilizadores finais mostram uma preferência clara por soluções *one stop shop* (possibilidade de contratar com um único fornecedor e receber uma única fatura), a que acresce a existência de possíveis descontos de preços face ao que resultaria se os utilizadores adquirissem os diversos serviços de forma autónoma.
182. De facto, no final do primeiro trimestre de 2013³³, cerca de 88% dos clientes do serviço de acesso à internet em banda larga fixa tinham adquirido o serviço no âmbito de um pacote de serviços, 9% em *double-play* (com TV ou telefone fixo) e cerca de 79% em *triple-play* (com TV+telefone fixo), *quadruple play* (com TV+telefone fixo+BLM) ou *quintuple play* (com TV+telefone fixo+BLM+telefonía móvel).
183. Nesta medida conclui-se pela inexistência de uma procura significativa de banda larga, ou mesmo de televisão por subscrição, quando adquiridos autonomamente, fora de um pacote de serviços.
184. Ora, o ICP-ANACOM já concluiu poder considerar-se que há uma substituibilidade assimétrica entre pacotes (com banda larga e televisão) e o acesso em banda larga individual (com ou sem STF). Isto é, que os utilizadores finais consideram os pacotes que incluem a banda larga como passíveis de poderem substituir os serviços de banda larga individual, mas não o contrário.
185. Deste modo, a existência de pacotes de serviços (que incluam a banda larga) poderá ser passível de limitar a capacidade de adoção, por parte de um monopolista hipotético (da banda larga fixa, enquanto serviço comercializado autonomamente), de um preço acima do atual nível de preços da banda larga individual. Todavia, o inverso já não se verifica, ou seja, uma eventual oferta de acesso em banda larga individual (em franco desaparecimento dos planos de ofertas dos operadores) já não restringe a capacidade de um monopolista hipotético de pacotes (que incluam os serviços de banda larga) em aumentar, com lucro, os preços acima dos atuais níveis de preços.
186. Como forma de incorporar tal efeito de concorrência assimétrica na análise jusconcorrencial, a AdC considera, para efeitos de cálculo das quotas do mercado de acesso retalhista em banda larga, todos os acessos em banda larga, independentemente dos mesmos serem oferecidos de forma autónoma ou incorporados num pacote de serviços (incluindo outros serviços, como o serviço telefónico fixo ou a televisão por subscrição).

Da banda larga fixa e da banda larga móvel

187. No que toca à questão da relação entre a banda larga fixa e a banda larga móvel, refere a contrainteressada PT que discorda da inclusão do serviço de banda larga móvel nos mercados móveis, na medida em que tal ignora a evolução das redes

³³ Cfr. <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1162197>.

móveis para a 4.^a Geração (LTE)³⁴, com capacidade para tornar disponíveis ofertas 4G para a generalidade do mercado com preços competitivos e com funcionalidades muito próximas (em termos de velocidade e tráfego) da banda larga fixa que é prestada sobre fibra e cabo DOCSIS 3.0.

188. Sobre esta matéria importa ter presente que a integração, num só mercado, da banda larga móvel e da banda larga fixa, depende da verificação de substituíbilidade entre ambos os serviços, tanto do lado da oferta como, sobretudo, do lado da procura.
189. Ora, do lado da oferta, um operador que disponibilize um serviço de banda larga fixa teria de aceder a uma rede móvel para lançar o serviço de banda larga móvel, aspeto que, dadas as limitações de espectro, pode constituir uma barreira à entrada e, no entender das Notificantes, concorre para a diferenciação dos dois mercados do ponto de vista da oferta.
190. Não obstante, para tal entendimento, terá que ser considerada a possibilidade de um operador de rede fixa alargar a sua oferta de serviços através de uma operação móvel virtual (MVNO), celebrando, para o efeito, um contrato de acesso com um operador de rede móvel.
191. 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. Questão diferente seria saber se os operadores de rede fixa (ou móvel) têm a capacidade e o incentivo para, perante alterações das condições relativas de oferta, reafectar os seus ativos entre os diferentes tipos de acesso à Internet, num curto espaço de tempo e sem incorrer em custos adicionais significativos.
192. Para responder a tal questão importa considerar as características tecnológicas e de capital intensivo do sector das comunicações e, nessa exata medida, importa ter presente que essa substituíbilidade, a ser possível, não ocorre nem num curto espaço de tempo nem sem o dispêndio de recursos financeiros significativos.
193. Atente-se que todos os operadores de rede móvel dispõem de operações no sector das comunicações fixas e que não seria espectável que, em face de alterações das condições relativas de oferta, os operadores de rede móvel (ou fixa) optassem por proceder a uma reafecção dos recursos ao seu dispor para passar a disponibilizar a capacidade afeta a um tipo de acesso para a prestação do outro tipo de acesso, dadas as profundas adaptações que teriam que realizar quer ao nível do investimento requerido, quer do tempo necessário.
194. Por outro lado, realçam as Notificantes que os próprios processos de negócio (entre a prestação de serviços de banda larga móvel e banda larga fixa) são bastante distintos, nomeadamente ao nível da instalação de serviço.
195. A instalação de acessos à internet fixa requer a intervenção de equipas instaladoras, contratadas para o efeito, com as inerentes implicações ao nível do tempo necessário para a disponibilização do serviço.
196. Ao invés, a oferta de serviço de acesso móvel à Internet é baseada, integralmente, numa lógica de *plug and play*³⁵, sem a necessidade de recurso a qualquer intervenção junto do cliente, inexistindo, nessa medida, a afetação de recursos humanos ou técnicos, do prestador de serviço ou de entidade terceira por aquele contratado.

³⁴ *Long Term Evolution*.

³⁵ Capacidade de um computador para detetar e configurar automaticamente novos componentes de *hardware* ou equipamentos quando estes são ligados, sem exigir conhecimentos técnicos específicos ao utilizador.

197. Por outro lado, as Notificantes realçam que a evolução esperada do tráfego para os próximos anos reforça a necessidade de um operador de rede móvel deter, também, uma rede fixa para *off-load* do tráfego, devido aos elevados custos de operação de uma oferta baseada, exclusivamente, numa rede móvel.
198. Atendendo a todo o exposto, parece não haver uma substituibilidade significativa na perspetiva da oferta, que justificasse, per se, a inclusão da banda larga móvel e da banda larga fixa no mesmo mercado relevante.
199. Quanto à substituibilidade da procura, importa ter presente que as ofertas comerciais de banda larga móvel apresentam um fator muito diferenciador das ofertas sobre redes fixas. Na verdade, as primeiras introduzem o fator mobilidade no acesso à Internet e, por isso, respondem a necessidades específicas dos utilizadores que procuram este tipo de serviço.
200. A reduzida dimensão e peso dos equipamentos associados à banda larga móvel (nomeadamente *pens* e *tablets* com modems integrados) possibilitam, ao contrário do que acontece com a Internet de banda larga suportada em redes fixas, uma efetiva mobilidade dos utilizadores dos serviços de acesso à Internet.
201. Estes aspetos, segundo o entendimento das Notificantes, são suficientes para que se distingam os mercados dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa dos da banda larga móvel.
202. Esta visão é igualmente corroborada por alguns estudos citados pelas empresas Notificantes. O estudo Webcube, da GFK (Janeiro de 2012), identifica a mobilidade como um dos três princípios que subjazem à escolha da utilização da Internet de banda larga móvel, enquanto o estudo da Ipsos-Apeme³⁶ identifica como driver primordial «[...] a disponibilidade e acesso espacial/temporal total[...] e ainda «[...]a salvaguarda, e a conseqüente tranquilidade de ter um acesso opcional à rede fixa em caso de necessidade[...]».
203. De acordo com um estudo da empresa Nielsen, de Março de 2011, a «[...] *Internet Móvel pode ser adquirida como única Internet – para utilização em casa e fora de casa – pelos clientes que valorizam muito a mobilidade, sendo os clientes que valorizam muito a mobilidade quem, tipicamente, escolhe a banda larga móvel como acesso principal.*».
204. Por outro lado, as Notificantes entendem que se tem vindo a assistir à diminuição progressiva do peso da banda larga móvel como forma principal de acesso à Internet, facto que associam ao cancelamento do programa e-iniciativas, o qual, aquando da sua criação, criou um incentivo à procura dos serviços de banda larga móvel por via da subsidiação de que este serviço beneficiava.
205. Com o desaparecimento desta iniciativa, o número de utilizadores deste serviço desceu consideravelmente³⁷, evidenciando, no entender das Notificantes, o carácter complementar deste tipo de acesso face ao acesso em banda larga fixa.
206. No mesmo sentido, apontam os elementos do Estudo da GFK, apresentados pelas Notificantes. De facto, tais elementos permitem evidenciar um decréscimo acentuado da importância da banda larga móvel como principal forma de acesso à Internet. De 2010 para 2012, o peso deste tipo de acesso, como principal forma de acesso à Internet, diminuiu de 22% para apenas 13%.

³⁶ Estudo realizado no âmbito da preparação do lançamento do 4G da Optimus.

³⁷ O Estudo efetuado pela KPMG sobre o e-iniciativas, a pedido da ANACOM, constatou que uma das principais razões da adesão ao programa era o custo reduzido resultante da subsidiação de que este programa beneficiava.

207. Tal evolução, para além dos supracitados aspetos relacionados com o programa e-iniciativas, poderá igualmente não ser alheia ao aumento das velocidades disponibilizadas para o acesso fixo à Internet que, nas ofertas suportadas sobre fibra, chegam a atingir, nos *downloads*, velocidades próximas dos 400 Mbps, estando a assistir-se a um fenómeno de substituição de tecnologias para um conjunto de clientes de acesso à Internet.
208. De facto, a complementaridade entre a banda larga móvel e a banda larga fixa, defendida pelas Notificantes, pode também ser corroborada pela existência de ofertas com tráfego mensal limitado, adequadas a utilizações pouco intensivas, com produtos pré-pagos destinados a clientes com utilizações temporárias, de recurso, ou não regulares, contrariamente ao que acontece nas ofertas de banda larga fixa que pressupõem uma utilização regular e permanente.
209. Tais aspetos, identificados pelas Notificantes, são coerentes com os resultados do estudo da Webcube (GFK, Janeiro de 2012), que parecem apontar para o carácter complementar destas ofertas na medida em que:
- existe uma perceção de menor qualidade da banda larga móvel;
 - permitem uma velocidade muito inferior, inibidora de uma utilização universal (que inclua o acesso a *streaming*, *download/upload* de ficheiros, visualização de vídeos, etc.); e
 - a cobertura de serviço está sujeita à instabilidade do sinal, aspeto que é importante quer para a navegação na Internet, quer para a visualização de vídeos.
210. Por outro lado, de acordo com as Notificantes, as diferenças de preço face a serviços de banda larga fixa, para débitos equivalentes, tornam a proposta de valor da banda larga móvel menos atrativa para agregados familiares com vários utilizadores de Internet.
211. Referem, neste contexto, que os acessos em banda larga fixa estão mais vocacionados para a utilização familiar ou em grupo e os acessos em banda larga móvel se destinam, primordialmente, à utilização individual.
212. Finalmente, importa ter em consideração o entendimento do regulador sectorial sobre esta temática. No parecer emitido ao abrigo do n.º1 do artigo 55º da Lei da Concorrência, o regulador sectorial não manifestou desacordo com a proposta de delimitação de mercado, no que concerne à sua dimensão do produto, ou seja, não manifestou qualquer reserva à autonomização do mercado dos serviços de banda larga móvel face aos serviços de banda larga fixa.
213. Aliás, o regulador sectorial, no âmbito da consulta sobre os mercados 4 e 5 (lançada em Fevereiro 2012), entendeu reiterar a sua posição, defendida na anterior análise de mercados, onde concluiu pela ausência de substituíbilidade do lado da procura (para a maioria dos utilizadores)³⁸ e o entendimento que a substituíbilidade do lado da oferta não é relevante.

³⁸ 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».

214. O entendimento relativo à ausência de substituíbilidade do lado da oferta é consubstanciado no facto de para «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», sendo que, por outro lado, refere o regulador sectorial que todos os prestadores de serviços de banda larga móvel estão presentes na oferta de serviços de acesso em banda larga na rede fixa. O que é consistente com o entendimento exposto *supra*, pela AdC, quando se abordou a temática da eventual substituíbilidade do lado da oferta.
215. Face ao exposto, parece claro que as ofertas de acesso à Internet móvel não conduzem a um constrangimento à adoção, por parte de um monopolista hipotético (da banda larga fixa), de um preço acima do atual nível de preços associados à prestação do serviço de acesso em banda larga fixa, tendo, assim, o regulador setorial concluído que «os acessos em banda larga fixa e os acessos em banda larga móvel não estão incluídos no mesmo mercado relevante».
216. A AdC, para efeitos do presente procedimento, por todas as razões acima expostas, em particular no que respeita à substituíbilidade da oferta e, sobretudo, da procura, entende que os serviços de acesso à Internet de banda larga móvel e os serviços de acesso à Internet em banda larga fixa não integram o mesmo mercado do produto relevante.

Da banda “larga clássica” e da banda larga de alto débito

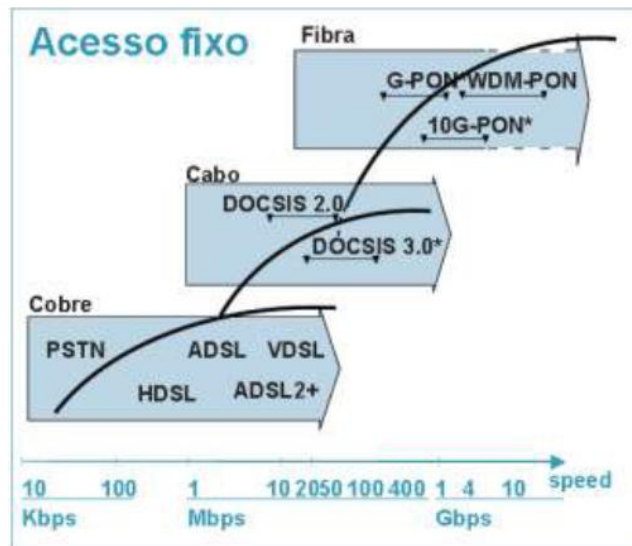
217. Refere a contrainteressada PT que o mercado da banda larga deve, no presente, ser enquadrado no âmbito das chamadas Redes de Nova Geração (RNG), atenta a rápida e previsível evolução da adesão dos clientes para as ofertas em pacote (2P, 3P ou 4P), as quais requerem maior largura de banda que, segundo esta contrainteressada, só podem ser satisfeitas através de RNG.
218. Por outro lado, entende a PT que, atualmente, o mercado de acesso em banda larga não pode ser considerado unitário em termos de produto, uma vez que não é possível estabelecer uma relação de substituíbilidade entre uma solução suportada no cobre, e uma rede de nova geração, como a fibra ou o cabo DOCSIS 3.0, na exata medida em que os produtos em causa exibem, quanto muito, uma substituíbilidade assimétrica, o que evidencia a necessidade de uma segmentação no mercado da banda larga.
219. Deste modo, para se concluir que todas as ofertas de acesso à banda larga fixa, desde o acesso em cobre (ADSL) até ao acesso em cabo DOCSIS 3.0 ou em fibra, que permitem velocidades várias vezes superiores às proporcionadas pelos acessos ADSL sobre cobre, fazem parte do mesmo mercado do produto, seria necessário, de acordo com a contrainteressada PT, demonstrar que todos estes acessos são substituíveis entre si, senão diretamente, pelo menos em cadeia.
220. Ora, importa ter presente que o regulador sectorial já teve oportunidade de se pronunciar sobre este assunto de forma detalhada, na medida em que as limitações de débitos no acesso à Internet em banda larga suportada pelos acessos de cobre, na tecnologia prevalecente³⁹, poderiam sugerir, *prima facie*, uma segmentação do mercado retalhista de acesso à rede em função dos débitos suportados pelos diferentes tipos de acessos. E, se tal fosse determinante, como sugere a

³⁹ Limitados a 24 Mbps nos termos das capacidades da tecnologia ADSL2+.

contrainteressada PT, a separação dos mercados do produto poderia ocorrer no limite dos 24 Mbps.

221. No entanto, o regulador sectorial já conclui não se justificar este tipo de separação, na medida que nada impedirá que os mesmos acessos em cobre suportem débitos superiores, por exemplo, através da instalação de equipamento VDSL2, o que permite atingir débitos com um máximo teórico de 100 Mbps, ainda «*que apenas para lacetes com comprimentos reduzidos, o que é mais comum acontecer nas áreas geográficas onde os operadores se encontram a instalar fibra*»⁴⁰.
222. No contexto do requerido pela contrainteressada PT, ter-se-ia, também, que avaliar a substituibilidade entre os acessos cabo e os acessos suportados em fibra ótica, atentas as diferenças de débitos existentes entre os dois tipos de acessos, atentas, *inter alia*, as diferentes capacidades de transmissão dos mesmos.
223. Observe-se, neste contexto, a figura seguinte:

Figura 3 – Evolução dos débitos de *download* por tecnologia



Fonte: ICP-ANACOM, citando Portugal Telecom, Consulta Pública do ICP-ANACOM sobre os mercados 4 e 5, fevereiro 2012.

224. Com base na figura *supra*, o regulador sectorial faz notar que há ofertas retalhistas de acesso em banda larga suportadas em cabo e em fibra cujo débito máximo é igual ou inferior aos referidos 24 Mbps (por exemplo, 6 Mbps, 12 Mbps ou 24 Mbps), pelo que entendeu não existir uma fronteira inequívoca entre os acessos com débitos mais reduzidos e os acessos em fibra ou cabo com maior largura de banda, na medida em que «*existe uma cadeia contínua de débitos máximos (no acesso em banda larga) no conjunto das ofertas disponibilizadas pelos operadores presentes no mercado retalhista*».
225. Por outro lado, é referido, no mesmo documento, que os acessos ativos em cobre são ainda maioritários, existindo muitos utilizadores que mantêm os acessos em cobre em áreas geográficas com cobertura de fibra.

⁴⁰ Consulta Pública do ICP-ANACOM sobre os mercados 4 e 5, lançada em fevereiro 2012.

226. Sobre este tema sobrepesa o facto de uma parte muito importante dos clientes com ofertas disponíveis em redes de alto débito manter ainda acessos com velocidades inferiores a 24 Mbps. No caso da ZON, uma parte muito significativa dos clientes [Informação Confidencial – % de clientes da ZON com débitos inferiores a 30 Mbps], que, naturalmente, poderão ser disputados por operadores que baseiem a sua oferta na tecnologia ADSL atualmente disponível no mercado português.
227. Por outro lado, no entender do ICP-ANACOM, «*para um número significativo de clientes, os acessos em fibra suportam os mesmos serviços e ao mesmo preço que os acessos possíveis de contratar em cobre (ou cabo), pelo que, perante um SSNIP⁴¹ no preço do acesso em fibra, seria muito provável que esses clientes substituíssem este acesso por um acesso em cobre*». Deste modo, o ICP-ANACOM conclui que o mercado do produto relevante deve integrar os acessos em cabo, fibra ou em cobre, conclusão essa que é compatível com os resultados relativos à dispersão dos clientes da ZON, ao longo das velocidades constantes das ofertas daquela empresa.
228. Ademais, conforme se pode verificar na figura *supra*, a tecnologia ADSL tem vindo, na última década, a sofrer evoluções relevantes em termos de capacidade e nada garante que não sejam desenvolvidos equipamentos terminais de rede que venham a suportar, inclusivamente, velocidades superiores a 100 Mbps.
229. No entender das Notificantes, caso se entendesse segmentar os serviços de acesso à Internet por tipo de tecnologia, então essa mesma segmentação deveria contemplar três mercados distintos, na exata medida que, no seu entendimento, as redes de cabo também apresentam restrições técnicas e de capacidade face às redes de fibra ótica.
230. Em concreto, salienta as restrições associadas às dificuldades em se proceder, nas redes de cabo, à partilha de capacidade e às diferentes capacidades de transmissão (superiores no caso das redes de fibra).
231. Ainda sobre esta temática, importa referir que a contrainteressada PT entende que nenhum operador instalou ou virá a instalar em Portugal qualquer solução de rede com base na tecnologia VDSL, na medida em que as opções tecnológicas de cada operador estão necessariamente associadas à avaliação que fazem das tecnologias disponíveis, dos investimentos associados e à forma como respondem às necessidades dos seus clientes.
232. Por outro lado, refere que os operadores nacionais optaram por investir em soluções de alto débito, que para além de serem mais robustas, apresentam uma durabilidade superior aquela que se verificaria caso optassem por realizar um *upgrade* das redes de cobre e que «*como reconhece o ICP-ANACOM no SPD de 2012 sobre os mercados relevantes 4 e 5 (p. 25) as “tecnologias mais avançadas usadas na rede de cobre para a prestação de serviços de banda larga (que permitem maiores débitos máximos), nomeadamente VDSL2, não foram implementadas em Portugal, nem se conhecem planos para a sua eventual implementação*».
233. Todavia, entende-se também que a definição do mercado do produto relevante deve ser independente das opções estratégicas de uma ou de outra empresa, num determinado momento, e nestes termos, de acordo com os elementos recolhidos no âmbito do presente procedimento, concluiu-se ser possível, recorrendo a tecnologias VDSL (sobre cobre), proporcionar aos utilizadores débitos teóricos no sentido descendente até 100 Mbps, o que reforça, desde logo, a possibilidade da existência de substituíbilidade em cadeia.

⁴¹ *Small but significant and non-transitory increase in price.*

234. Note-se, ainda, que as considerações tecidas quanto à substituibilidade do lado da oferta, no caso da banda larga móvel vs banda larga fixa, não têm igual aplicação ao caso em apreço. Existindo condicionalismos de investimento e de tempo, os mesmos não terão a mesma dimensão no sentido de, por exemplo, impedir a reafecção dos recursos de uma rede para outra. Em causa está, no caso em discussão, a troca de equipamentos que permitam suportar protocolos xDSL.
235. Segundo as Notificantes, vários operadores na Europa já o fizeram, oferecendo velocidades máximas entre 30 e 100 Mbps.
236. Contesta a PT que a instalação de equipamentos VDSL2 poderia permitir tornar os acessos equivalentes, uma vez que apenas o permitiria até um determinado débito máximo teórico, que não ultrapassaria, em qualquer dos casos, os 65 Mbps, sendo que a qualidade do sinal transmitido através do cobre será, sempre, inferior à qualidade do sinal que é transmitido através da fibra ou do cabo coaxial.
237. Para este entendimento contribui o facto de, como é amplamente reconhecido pela indústria, a distância da área de central às instalações do cliente constituir um fator determinante na capacidade de transmissão suportada no cobre (que pode sofrer de problemas de isolamento, interferências de sinal, fator que aponta, no entender da PT, para que não se possa considerar os acessos em ADSL como substitutos dos acessos de alta velocidade das RNG (em fibra ou em DOCSIS 3.0).
238. Segundo a PT, a distância das células às instalações dos clientes finais, que otimizariam o aproveitamento da tecnologia VDSL2, teria que ser inferior a 500 metros, o que acarretaria elevados investimentos e implicaria um esforço muito oneroso de instalação de um volume muito significativo de armários de rua, envolvendo um processo complicado, quer do nível técnico (devido à necessidade, entre outras, de instalar fontes de energia) quer ao nível da obtenção dos licenciamentos necessários.
239. Por outro, esta contrainteressada juntou ao processo um parecer do Prof. Dr. Diogo Nuno Pereira Gomes, do Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática da Universidade de Aveiro, que descreve o modo como devem ser vistas as redes de cabo, quer sob o ponto de vista tecnológico, quer sob o ponto de vista das suas funcionalidades e capacidades.
240. O referido parecer, sem pôr de parte a complexidade das plataformas tecnológicas de alto débito (como é o caso das redes de cabo HFC e das redes de fibra GPON), contrária, no entender da PT, a impossibilidade de desagregação da rede de cabo, argumentada pela Notificante e reforça o entendimento que não se podem separar os mercados de acesso retalhista à Internet em função dos mesmos serem suportados em infraestruturas de cabo ou de fibra.
241. Este parecer mostra que as redes de cabo HFC e as redes de fibra GPON, embora não sendo fisicamente desagregáveis nos mesmos termos que as redes de cobre, permitem soluções de acesso virtual, também designadas de *bitstream* avançado, que são suportadas por aquelas plataformas tecnológicas.
242. Não obstante a PT reconhecer que se trata, em qualquer dos casos (cabo ou fibra), de soluções tecnicamente complexas e com custos significativos, afirma serem possíveis.
243. Assim, entende a PT ter demonstrado, o que não se discute, que é possível a desagregação de uma rede de cabo, *in casu*, a rede da ZON. O que para a AdC reforça, conforme notado *supra*, o entendimento de que não se podem separar os

mercados de acesso retalhista à Internet em função dos mesmos serem suportados em infraestruturas de cabo ou de fibra⁴².

244. Por outro lado, importa ainda ter presente as conclusões do regulador sectorial sobre esta matéria no seu Sentido Provável de Decisão, de 2012, onde analisa o mercado retalhista de acesso à Internet de banda larga, e onde é concluído que:
- existe semelhança entre as características e funcionalidades e níveis de preços (relativos) das ofertas de acesso em banda larga por ADSL, cabo e fibra dirigidas aos utilizadores finais;
 - é razoável admitir que um aumento pequeno, mas significativo e não transitório do preço, do serviço de acesso por ADSL não seria lucrativo para um monopolista hipotético, face aos constrangimentos induzidos pelas ofertas sobre cabo e sobre fibra;
 - um aumento de igual dimensão do preços dos acessos de fibra ou cabo, também não seria lucrativo para um hipotético monopolista, dada a pressão concorrencial que sofre das ofertas equivalentes disponibilizadas pelas redes ADSL, a qual conduziria à substituição, pelo utilizador, por um serviço de acesso por cabo ou fibra, em volume suficiente para tornar o aumento de preços não lucrativo;
 - do lado da oferta existem opções técnicas que permitem aos operadores vir a oferecer com VDSL velocidades superiores a 24 Mbps;
 - existem ofertas sobre Redes de Nova Geração com velocidades inferiores a 24 Mbps, velocidade máxima disponibilizada pelos operadores sobre ADSL;
 - uma parte muito substancial dos clientes com acessos em cabo tem atualmente velocidades de *download* inferiores a 24 Mbps;
 - a percentagem de acessos em Portugal em banda larga fixa com velocidade iguais ou superiores a 30 Mbps, embora tenha vindo a crescer, é claramente inferior a 30%;
 - os operadores que se suportam na rede de cobre, se for essa a sua opção, poderão vir a oferecer serviços com maiores velocidades, ainda que para lacetes com comprimentos relativamente reduzido.
245. Assim, conclui a AdC, em concordância com o entendimento do regulador sectorial, que as ofertas de acesso em banda larga suportadas em redes de fibra, redes de cabo ou redes de cobre, devem ser incluídas no mesmo mercado do produto relevante, independentemente da velocidade máxima disponibilizada.

Do âmbito geográfico do mercado

246. As Notificantes consideram que em resultado da cobertura abrangente das várias redes que suportam a oferta de serviços de acesso em banda larga, e da circunstância de a generalidade das ofertas comerciais apresentar condições homogéneas para todo o território, este mercado terá uma dimensão geográfica nacional.
247. Consideram, aliás, que a definição do mercado geográfico requer, para além de uma análise estática do número de intervenientes presentes nas várias zonas, a apreciação

⁴² Por outro lado, essa análise sobre uma eventual possibilidade de desagregação da rede de cabo só importaria caso se concluísse que, a existirem, essa seria a única possibilidade de se resolverem, de forma proporcional, eventuais problemas jusconcorrenciais que pudessem vir a ser identificados.

sobre se uma eventual diferença no número de operadores se traduz numa alteração das condições de concorrência no mercado e, em consequência, das condições disponibilizadas aos clientes.

248. Concluem, nesta matéria, que o mercado nacional é caracterizado por uma homogeneidade tarifária, não apresentando as ofertas comerciais, existentes no mercado, condições distintas consoante a área geográfica em que são disponibilizadas.
249. Referem, como exemplo, as condições associadas à rede de cabo da ZON e as condições das ofertas de fibra da PT como sendo homogéneas em todo o território nacional, o que, no seu entendimento, demonstra que diferenças ao nível do número de operadores presentes nas diversas áreas não serão suficientes para se poder argumentar que o mercado geográfico não corresponde ao território nacional.
250. Acrescentam ainda que a PT é o único operador que apresenta ofertas de banda larga *stand-alone* com diferenciação tarifária, consoante corresponda a uma “zona Sapo” ou uma “zona não Sapo” e que as ofertas em pacote da PT, que agregam televisão por subscrição, não apresentam preços distintos consoantes a localização geográfica do cliente.
251. Da análise às ofertas do Grupo PT, as Notificantes concluíram, sumariamente, o seguinte:
 - a. as ofertas de banda larga *stand-alone* da PT são idênticas independentemente da marca utilizada;
 - b. as mesmas apresentam uma diferenciação de preço nas Zonas C (áreas concorrenciais definidas pelo ICP-ANACOM, nas quais não existem imposições regulatórias sobre os preços de retalho das ofertas ADSL da PT), face às restantes áreas;
 - c. as ofertas de televisão “Meo Total” têm exatamente o mesmo preço em todo o território nacional, pelo que a PT não estará a discriminar preços em função do número de operadores em cada região;
 - d. as ofertas em pacote da PT (excluindo o pacote que inclui telefonia fixa associada à contratação da linha de rede) apresentam o mesmo preço em todo o território nacional.
252. Em observações complementares remetidas pela PT, relativamente ao âmbito geográfico dos mercados retalhistas de acesso à Internet, veio esta contrainteressada afirmar que, em função da implantação geográfica das redes da ZON e da Optimus, os condicionalismos concorrenciais são distintos em regiões onde apenas estão presentes a ZON e a rede de cobre da PT, face a regiões onde as alternativas de fornecimento são mais numerosas.
253. Nestes termos, entende a PT que a operação de concentração é suscetível de afetar de forma diferenciada as condições de concorrência em diferentes áreas geográficas, sendo fundamental aferir o impacto nas zonas onde ambas as empresas estão presentes e onde os índices de concentração são alterados.
254. Nota ainda a PT que as Notificantes baseiam-se, essencialmente, no argumento de que há homogeneidade das ofertas e que os tarifários são definidos sem ter em consideração a concorrência efetiva verificada a nível regional, para defenderem que o mercado apresenta uma dimensão nacional. Argumentos com os quais a PT discorda, face ao *supra* exposto,

255. No entendimento da PT, a dispersão geográfica das diversas redes indicia a dimensão infranacional do mercado. Com exceção da rede de cobre (que tem cobertura nacional por razões relacionadas com obrigações de serviço universal), nem as redes de cabo, nem as redes de fibra têm cobertura nacional.
256. Estas últimas encontram-se concentradas nas zonas com maiores índices de desenvolvimento socioeconómico, o que, no entendimento da PT, sugere *«que as condições competitivas nestas áreas são e/ou poderão ser distintas das que se verificam nas zonas onde não existem alternativas infraestruturais de fornecimento»*.
257. Acrescenta que a ZON não tem uma oferta de cobertura nacional, uma vez que a sua rede tem presença maioritariamente em zonas competitivas e, nessa medida, *«mais de 95% da cobertura de redes FTTH coincide com a cobertura da rede de alto débito da ZON (i.e. com os acessos que suportam velocidades superiores a 100Mbps)»*.
258. Este facto terá reflexo, segundo a PT, nas quotas de mercado, na maior diversidade e qualidade das ofertas existentes e na maior liberdade de escolha dos consumidores, não se podendo assim *«objetivamente, negar esta realidade e considerar que, do ponto de vista competitivo, este mercado é homogéneo ao longo de todo o território nacional»*.
259. Neste âmbito, entende a PT que o exercício levado a cabo pelas Notificantes para demonstrar a homogeneidade tarifária em todo o território nacional, desvaloriza as diferenças observadas nos preços praticados pela PT nas suas ofertas individuais de banda larga nas Zonas C e Zonas não C (Sapo e Outras Zonas), dado que o mercado tende para a venda deste serviço em pacote e essas diferenças constituem, no entender da PT, o reconhecimento do regulador sectorial, desde 2009, de que este mercado apresenta características não homogéneas no território nacional.
260. Tal aspeto é, segundo a PT, bem demonstrado pela seguinte figura relativa à distribuição geográfica dos alojamentos cablados com fibra ótica e com cabo DOCSIS 3.0:

Figura 4 – Distribuição geográfica dos alojamentos cablados com FTTH/B e EuroDOCSIS 3.0

[CONFIDENCIAL] – Mapa contendo estimativas da PT relativas à distribuição geográfica dos alojamentos cablados com fibra ótica e com cabo DOCSIS 3.0, configurando segredo de negócio]

Fonte: Portugal Telecom.

261. Destaca, por último, a PT que, no seu entendimento, as Notificantes reconhecem heterogeneidade nas condições de preço disponíveis para os consumidores ao longo do país e, também, o facto de as Notificantes *«não contestarem a segmentação geográfica em si mesma, mas apenas que ela dependa do número de operadores em cada zona:»*. Para o efeito citam a seguinte afirmação das Notificantes quando afirmam que *«Nota-se, assim, que as diferenças de preço acompanham a expansão da rede de cada operador e não o aparecimento de mais concorrentes»*
262. No seu Parecer, emitido no âmbito da presente operação de concentração, o regulador sectorial informa que tem vindo a identificar áreas concorrenciais e áreas

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

não concorrenciais no mercado retalhista de acesso à Internet, o que contraria a existência de um mercado retalhista de âmbito nacional.

263. Não obstante aceitar que a delimitação geográfica dos mercados no âmbito de uma operação de concentração não tenha que ser, necessariamente, similar aos mercados definidos para efeitos de regulação, o ICP-ANACOM alerta que⁴³:
- e. a PT apresenta diferentes condições de oferta em função das áreas em que os seus serviços retalhistas de acesso à internet são comercializados;
 - f. as ofertas xDSL suportadas na rede da PT têm implementação nacional, ao contrário do que acontece com as ofertas suportadas em fibra ótica;
 - g. ainda que as condições de oferta dos operadores alternativos ao operador incumbente não variem entre determinadas áreas geográficas, é claro que a disponibilidade das mesmas está muito dependente das áreas de comercialização (geralmente disponíveis em zonas urbanas com elevadas densidades populacionais).
264. A Autoridade da Concorrência considera que o âmbito geográfico do mercado corresponde à área geográfica na qual a estratégia das empresas envolvidas na operação de concentração, relativa a determinado produto, é suscetível de ser influenciada pela interação concorrencial com os restantes participantes no mercado, e cujas condições de oferta são significativamente independentes das praticadas noutras áreas geográficas.
265. O exercício de aferir as pressões concorrenciais relevantes é desenvolvido por referência à área focal (a área geográfica onde estão ativas as empresas envolvidas na operação de concentração), onde se cruzam as forças concorrenciais que resultam da interação estratégica entre as várias empresas presentes naquela área, resultado quer da substituíbilidade do lado da procura, quer da substituíbilidade do lado da oferta.
266. Desde logo refira-se que, no caso em apreço, a substituíbilidade do lado da oferta não releva, na medida em que não se espera que, no território nacional, uma empresa desvie os recursos afetos a uma determinada área geográfica para passar a atuar noutra área geográfica em função de estímulos às condições de ofertas relativas.
267. Por outro lado, e tal como consta das 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»*.
268. Note-se que, no caso dos serviços em questão, estão preenchidas as condições para existir a possibilidade de discriminação de preço em função da localização do consumidor, designadamente, o facto de o fornecedor ser capaz de identificar os consumidores em função da sua localização e de não existir a possibilidade de

⁴³ Note-se, a este respeito, que o regulador sectorial segue o quadro comunitário do direito da concorrência na definição dos mercados e que a metodologia utilizada para a definição dos mercados relevantes é coincidente com a aplicada pela Autoridade da Concorrência, no quadro da Lei da Concorrência.

arbitragem, resultante da natureza não transacionável do produto em questão que impossibilita os consumidores de arbitram entre si o preço dos serviços contratados.

269. Desta forma, e não obstante a já referida dimensão nacional da estratégia de preço dos operadores, tal não exclui a possibilidade de discriminação de preço em função da localização dos consumidores, que se pode concretizar ao nível de esforços de *marketing* localizados, associados a eventuais descontos ou outros benefícios.
270. Estas estratégias podem ser dirigidas apenas, ou com mais expressão, para as zonas onde os operadores enfrentam maior concorrência, em virtude da existência de um maior número de alternativas disponíveis para os consumidores localizados nessas áreas.
271. A este propósito, deverá ter-se presente que, no âmbito da prática decisória nacional, envolvendo uma das empresas Notificantes (i.e., a ZON), a AdC já teve oportunidade de esclarecer que *«entende que a homogeneidade das condições da oferta e da procura em sectores de atividade cujo exercício implique o recurso a infraestruturas físicas, nomeadamente de rede (as quais não se afiguram como facilmente expansíveis ou replicáveis) derivam, em primeira instância, das estruturas de mercado, do número de operadores, sua dimensão e posicionamento relativo. São essas estruturas que determinaram o grau de concorrência efetiva nos mesmos. O facto de as ofertas e preços das mesmas serem homogéneas em todo o território nacional não determinam, per se, que os mercados tenham âmbito nacional»*⁴⁴.
272. Ora, atenta a possibilidade de um fornecedor cobrar preços distintos a consumidores localizados em diferentes áreas geográficas por estes terem acesso a um conjunto distinto de alternativas de fornecimento (como acontece com as ofertas da PT nas Zonas Sapó e nas Zonas Não Sapó), a AdC considera justificar-se uma delimitação de mercados geográficos mais restrita, para um melhor enquadramento do impacto jusconcorrencial da operação de concentração, na medida em que a operação de concentração é suscetível de afetar de forma distinta as condições de concorrência nas diferentes áreas geográficas.
273. Resulta, de todo o exposto, que a AdC considera que o mercado retalhista de acesso à Internet não tem uma dimensão Nacional, justificando-se, assim, uma sub-segmentação de mercados geográficos, que reflita a forma como as condições de procura e oferta variam entre diferentes áreas geográficas, acautelando o adequado enquadramento do impacto da operação de concentração.
274. Em limite poderia considerar-se uma sub-segmentação do mercado geográfico correspondente à menor área onde as condições de concorrência são efetivamente homogéneas, sendo que esse limite equivale a uma área de central da PT.
275. Nesta matéria, nomeadamente sobre a discussão acerca da adequabilidade e razoabilidade da adoção da área de central da PT como unidade mínima do âmbito geográfico dos mercados, remete-se, e dá-se por reproduzida, a argumentação do regulador sectorial no âmbito do Sentido Provável de Decisão do ICP-ANACOM, relativo aos *Mercados grossistas de acesso à infraestrutura de rede num local fixo e de acesso em banda larga*, de fevereiro de 2012.
276. Uma possível sub-segmentação será, assim, a seguida pelo regulador sectorial que considera que este mercado é caracterizado por áreas geográficas não concorrenciais e por áreas geográficas concorrenciais. Entende o regulador por áreas concorrenciais (Áreas C) as que são cobertas pelas áreas de central da PT onde existe pelo menos um operador coinstalado e onde existe pelo menos um operador de cabo e onde a

⁴⁴ Cfr. designadamente os § 104 e ss. da decisão no processo Ccent. 21/2008 – CATVP/TVTel.

percentagem de alojamentos cablados do principal operador na área de central é superior a 60%. As restantes são designadas de áreas não concorrenciais (Áreas NC).

277. Faz-se notar, todavia, que a presente nomenclatura serve para distinguir umas áreas das outras em termos do grau relativo de concorrência, nada indicando se as mesmas são, ou não são, efetivamente, concorrenciais.
278. Note-se que a Optimus está também presente em outras áreas geográficas com ofertas suportadas em ofertas grossistas reguladas da PT. No entanto, segundo informação prestada pelas Notificantes, a Optimus já não disponibiliza novas ofertas retalhistas de acesso em banda larga nestas áreas para o segmento não empresarial, pelo que a pressão concorrencial que exerce é de natureza bastante diferente àquela que exerce nas zonas onde tem acesso a uma rede de fibra.
279. Alternativamente, atento o *supra* exposto relativo à atividade comercial atualmente desenvolvida pela Optimus, pode optar-se por uma segmentação de mercado geográfico que compreenda as áreas onde a Optimus está presente com acesso a uma rede fibra, quer por via da sua própria rede, quer por via da rede da Vodafone a que tem acesso.
280. Com efeito, nas restantes áreas onde a Optimus não tem acesso a uma rede de fibra, os clientes de concorrentes da Optimus, assim como os novos clientes, não podem, segundo as Notificantes, tornar-se clientes da Optimus, tendo assim menos alternativas ao fornecimento deste serviço. O que se verifica na medida em que, conforme notado no § 278, a Optimus não disponibiliza novas ofertas retalhistas de acesso em banda larga para clientes não empresariais nas áreas onde a mesma não tem acesso a uma rede de fibra.
281. Refira-se, contudo, que tal não significa que a Optimus, mesmo não estando a adquirir novos clientes nas referidas áreas onde não tem acesso a rede de fibra, não restrinja de nenhuma maneira o comportamento concorrencial dos seus concorrentes, pois, na verdade, para captar os atuais clientes da Optimus, os concorrentes têm de lhes oferecer uma proposta de maior valor do que aquela que lhes é oferecida pela Optimus.

Conclusão

282. De todo o exposto, conclui a AdC, para efeitos da presente operação de concentração, que o mercado retalhista de acesso à Internet de banda larga fixa inclui todos os acessos suportados nas redes de fibra, nas redes de cabo e nas redes de cobre, sendo que o âmbito geográfico dos mesmos é infranacional, nos termos acima descritos.
283. A dimensão infranacional do mercado de acesso à Internet em banda larga pode seguir o critério do regulador sectorial, subdividindo-se o país entre “Áreas C” e “Áreas NC”, ou, alternativamente, corresponder aos concelhos das áreas de central onde a Optimus está presente com uma oferta suportada em redes de fibra ótica, abordagem que melhor reflete a concorrência que é eliminada em resultado da presente operação de concentração.
284. Nesta última abordagem, importa ter presente que parte significativa das redes de cabo e de fibra não têm a mesma estrutura das redes tradicionais de cobre, pelo que, atendendo a essas limitações, a AdC, não obstante a menor precisão de consideração de uma unidade geográfica mais abrangente, como o concelho, entende que esta é a menor unidade geográfica relativamente à qual é possível fazer uma análise concorrencial nas zonas de fibra onde a Optimus está presente.

4.4.1.3 Serviços de banda larga móvel através de placas/modems

285. Os serviços de banda larga móvel constituem uma modalidade de acesso à internet caracterizada pela mobilidade. Este mercado corresponde aos serviços de acesso à internet em 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).
286. A banda larga móvel é disponibilizada, pelo menos, através das redes de terceira geração dos operadores de comunicações móveis (redes 3G), cobrindo atualmente a quase totalidade da população no território nacional
287. Atualmente, para além dos três operadores de redes móveis, TMN, Vodafone, Optimus, também a ZON disponibiliza, através de uma operação móvel virtual, este tipo de acesso à Internet
288. Relativamente à autonomização deste mercado, remete-se para a secção respeitante à discussão se o mesmo deve, ou não, integrar um eventual mercado mais lato de acesso à Internet em banda larga.
289. Tal como no caso do mercado dos serviços de comunicações móveis, a dimensão geográfica deste mercado é nacional.
290. Para efeitos da presente operação de concentração, a Autoridade da Concorrência aceita a delimitação do mercado proposta pelas Notificantes, como correspondendo ao mercado nacional de acesso à banda larga móvel (através de placas/modems).

4.4.1.4 Portais de Internet (Clix), incluindo venda de espaços publicitários no portal

291. A exploração de portais de Internet e, em especial, a venda de publicidade na Internet, foi já identificada como um mercado relevante em anteriores decisões da AdC no sector das comunicações eletrónicas⁴⁵. Nesses termos, as notificantes consideraram ser de incluir esta atividade no elenco de mercados relevantes.
292. Embora o modelo de negócio da gestão de portais e motores de busca *online* seja hoje bastante diferente do que era à data da referida decisão da AdC, importa ter em consideração que os portais de Internet funcionam como via de intermediação entre os utilizadores e um conjunto de prestadores de serviço online, concentrando informação e ligações a sites com conteúdos próprios.
293. As receitas originadas com base num portal de Internet podem resultar de uma cobrança aos utilizadores que acedam ao mesmo, ou de valores pagos por terceiros que, através do acesso ao portal, acedem a um universo maior de potenciais clientes.
294. Tal como constatado no precedente decisório acima citado, a dimensão deste mercado excede claramente o âmbito nacional, pois os utilizadores de Internet têm, em geral, acesso aos mesmos portais, conteúdos e serviços.
295. Embora se trate de um mercado internacional, as notificantes, conforme se verá *infra* na secção respeitante às estruturas da oferta, apresentam uma estimativa da estrutura da oferta no território nacional.

⁴⁵ Cfr., designadamente, os §§ 203 a 209 da decisão no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT)

4.4.2 Mercados grossistas

4.4.2.1 Serviços grossistas de acesso em banda larga

296. As Notificantes fazem notar que, no contexto do processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, a AdC definiu o mercado grossista de acesso em banda larga, à luz das infraestruturas de rede existentes à data, tendo concluído que «..o mercado relevante de fornecimento grossista de acesso em banda larga inclui os serviços de acesso suportados na rede telefónica pública comutada e nas redes de distribuição por cabo...», e que o mesmo tinha uma dimensão geográfica do mercado correspondente ao território nacional.
297. Mencionam que atualmente existem novas infraestruturas de rede, com acessos locais, nomeadamente em fibra ótica (FTTH/B), que vieram aumentar o número de acessos existentes e alargaram substancialmente a dimensão global deste mercado.
298. Referem as Notificantes que, segundo o regulador sectorial, o mercado grossista de acesso em banda larga, sendo conexo do mercado retalhista correspondente, «...inclui quer os produtos suportados em cobre quer os produtos suportados nas redes de fibra ou de cabo, mesmo na ausência de ofertas grossistas suportadas nestas redes.»⁴⁶.
299. Por outro lado, o ICP-ANACOM considerou que, para além das ofertas de produtos/serviços de acesso à rede da PT em banda larga (designadamente, a oferta “Rede ADSL PT”), «a PTC, os operadores de cabo e mesmo os outros operadores alternativos, sendo essencialmente operadores verticalmente integrados, prestam a si próprios um serviço grossista ao seu departamento retalhista, serviço que é utilizado assim, por este, como input aos seus produtos de retalho de acesso em banda larga, isto é, um fornecimento interno».
300. Por esse motivo, entendem as Notificantes que o ICP-ANACOM baseia a sua análise deste mercado no conceito de fornecimento interno, segundo o qual os acessos retalhistas (i.e. clientes) em banda larga de cada operador constituem o respetivo mercado grossista de autoaprovisionamento.
301. Sobre esta matéria, o regulador sectorial veio esclarecer que contabilizam-se neste mercado a totalidade dos acessos oferecidos através de ofertas *bitstream* (Oferta Grossista Rede ADSL PT), os lacetes locais desagregados, sobre os quais os operadores, que não a PT, prestam serviços *bitstream* e ainda os acesso suportados em infraestrutura própria de cada operador.
302. Quanto à dimensão geográfica deste mercado grossista, as notificantes consideram inadequada e desnecessária a segmentação entre áreas “C” e áreas “NC” proposta pelo regulador, uma vez que os operadores não diferenciam as suas ofertas de retalho de acesso em banda larga, em termos de produto ou de preço, em função das regiões do país.
303. Importa ter em consideração que o ponto de partida para a definição e identificação de mercados grossistas relevantes é uma caracterização dos mercados retalhistas conexos, entendendo, por isso, a AdC que a dimensão geográfica deste mercado grossista tem reflexo na exaustiva análise relativa ao mercado retalhista dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa.

⁴⁶ Cfr. Consulta pública do ICP-ANACOM sobre o projecto de decisão relativo à revisão da análise dos mercados grossistas de acesso à infra-estrutura de rede num local fixo (mercado 4) e de acesso em banda larga (mercado 5), de Março de 2012, p. 175.

304. E, na análise destes mercados a nível retalhista, talqualmente realizado pelo ICP-ANACOM, foi concluído que os mesmos têm uma dimensão infranacional, entendendo, assim, a Autoridade que, também a nível grossista, se pode subdividir o país entre “Áreas C” e “Áreas NC”, ou alternativamente corresponder aos concelhos das áreas de central onde a Optimus está presente com uma oferta de rede de fibra, abordagem que melhor reflete a concorrência que é eliminada em resultado da presente operação de concentração⁴⁷.

4.4.2.2 Serviços grossistas de acesso à infraestrutura de rede em local fixo

305. O parecer do regulador sectorial, no âmbito da presente operação de concentração, alerta para o facto de as Notificantes não terem analisado o mercado de acesso à infraestrutura de rede num local fixo. Segundo o regulador o mercado em questão deve não só incluir os acessos desagregados no âmbito da oferta de lacete local (OLL), mas também os acessos próprios de cada operador, de modo a que o mercado definido represente a real estrutura e situação concorrencial de mercado.
306. Neste sentido, recorda o regulador sectorial que importa ter presente que a rede de fibra ótica detida pela Optimus encontra-se nas mesmas áreas geográficas de implementação da rede de acesso da ZON, sobretudo, de acordo com o regulador sectorial, em algumas áreas da Grande Lisboa e Grande Porto, existindo, por conseguinte, uma sobreposição das referidas redes.
307. O princípio da neutralidade tecnológica, bem como a forma como o mercado tem vindo a evoluir, designadamente através da substituição de lacetes em cobre por lacetes em fibra, aponta, segundo o ICP-ANACOM, para que, do lado da procura, estas duas formas de acesso sejam substitutas entre si.
308. De acordo com o regulador sectorial, também os acessos em cabo coaxial se afiguram como pertencendo a este mercado, tendo em consideração a abrangência da cobertura destas redes no território nacional e não obstante a desagregação destas redes para oferta de serviços grossistas não ser ainda, de acordo com o regulador sectorial, tecnicamente possível ou viável. Acresce que as redes de cabo evoluirão, pelo menos em determinadas zonas geográficas, para redes de acesso em fibra.
309. Com efeito, entende o ICP-ANACOM que a substituíbilidade entre estes tipos de acesso à rede a nível retalhista determina a existência de constrangimentos indiretos de preços ao nível grossista (verificados a nível teórico), que determinam a inclusão do acesso por cabo coaxial no mercado do produto relevante.
310. Na avaliação deste mercado justifica-se ainda a consideração do fornecimento interno de cada operador, já que, na ausência de obrigações regulamentares, não seria plausível admitir que existisse qualquer oferta grossista, e apenas os operadores verticalmente integrados estariam presentes no mercado.
311. Em conclusão, o ICP-ANACOM entende que o mercado de produto grossista de acesso à rede inclui os acessos grossistas suportados em cobre, em fibra e em cabo.
312. Regista o regulador que a rede de cobre do Grupo PT tem âmbito universal, prestando este grupo empresarial o serviço de acesso ao lacete local em todo o território nacional a preços uniformes. Por outro lado, a rede de fibra do Grupo PT registou um franco desenvolvimento, cobrindo já grande parte das principais áreas metropolitanas do continente.

⁴⁷ Cfr. , a este propósito, § 284.

313. Já a penetração das redes de cabo traduz uma boa aproximação à cobertura integral da população (praticamente total nas áreas de maior densidade).
314. Também os operadores alternativos, nomeadamente a Vodafone e a Optimus, têm vindo a desenvolver infraestruturas próprias de fibra, sobretudo ao nível da rede de transporte e RNG, em determinadas áreas, fundamentalmente nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.
315. Segundo o regulador, as quotas de mercado do Grupo PT no mercado grossista de acesso à rede (que, recorde-se, inclui os acessos em cobre, em cabo e em fibra), quer em termos de acessos instalados quer em termos de clientes, são, contudo, sempre superiores a 50%, com exceção de dois concelhos em que essa quota é inferior a 40%.
316. Consequentemente, entende o ICP-ANACOM que não existem evidências de condições concorrenciais suficientemente heterogéneas entre diferentes áreas geográficas (nomeadamente entre concelhos) que justifiquem a segmentação geográfica deste mercado.
317. Assim, para efeitos da presente operação de concentração, a Autoridade da Concorrência, entende que o mercado grossista de acesso à infraestrutura de rede em local fixo, tem uma dimensão nacional.

4.4.2.3 Conectividade com a Internet

318. O mercado dos serviços de conectividade com a Internet compreende a contratação de serviços de conectividade internacional pelos operadores e prestadores de serviços de acesso à Internet, para assegurar que o tráfego de entrada é recebido e que os pacotes de dados enviados pelos utilizadores finais (tráfego de saída) cheguem ao seu destino.
319. Estes serviços permitem ligar todos os utilizadores finais de serviços de acesso à internet com servidores em qualquer parte do mundo e, assim, assegura o funcionamento da internet como rede de comunicação de dados a nível mundial.
320. Como se depreende da sua definição, este mercado tem uma dimensão geográfica internacional, ou mesmo Mundial.
321. Mais se refere que é muito residual o peso do conjunto de operadores em Portugal neste mercado, a AdC entende que da operação de concentração não resultarão quaisquer efeitos jusconcorrenciais sobre este mercado, dispensando, assim a uma definição exata sobre o âmbito geográfico deste mercado relevante.

4.5 Mercado retalhista de televisão por subscrição

322. 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 (e.g. desportivos ou de cinema) que determinam o pagamento de uma contrapartida específica adicional.
323. 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.

324. Com efeito, a oferta de acesso livre da TDT é gratuita e limitada enquanto as ofertas de televisão por subscrição incluem toda uma panóplia de canais, conteúdos *premium* e outras facilidades, assumindo-se como serviços distintos.
325. 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 remuneram 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 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.
326. 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 xDSL⁴⁸).
327. Por outro lado, importa ter presente as considerações vertidas no capítulo respeitante ao mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa, mais concretamente, na secção respeitante às ofertas em pacote e à existência de substituíbilidade assimétrica entre as ofertas comercializadas de forma isolada e as que são comercializadas em pacote, cujas conclusões se aplicam, *mutatis mutandis*, à televisão por subscrição. Ou seja, o mercado retalhista da prestação de serviços de televisão por subscrição inclui, para além dos serviços prestados numa base *stand-alone*, também os serviços de televisão por subscrição comercializados sob a forma de pacotes.
328. De salientar, ainda, que as Notificantes consideram ser expectável que também as redes móveis, em concreto a rede 4G, venham a constituir uma infraestrutura de suporte à oferta de serviços de televisão por subscrição (*cf.* pág. 71 e ss. do Formulário de Notificação).
329. Contudo, segundo o ICP-ANACOM, é questionável que o desenvolvimento da plataforma 4G conduza a um incremento concorrencial no mercado de televisão por subscrição, considerando ser mais provável que esta plataforma funcione de forma complementar ao serviço disponibilizados sobre as redes fixas (*cf.* pág. 28 do Parecer do ICP-ANACOM).
330. Do ponto de vista geográfico, as Notificantes defendem a definição de um mercado nacional, tendo em consideração a implantação geográfica das infraestruturas de rede existentes e que suportam serviços de televisão por subscrição, incluindo a plataforma DTH⁴⁹ (*cf.* pág. 73 e ss. do Formulário de Notificação).
331. Acresce para as Notificantes que a existência de uniformidade tarifária dentro de cada plataforma de rede – sendo as diferenças de preços entre operadores justificadas por diferentes opções tecnológicas que têm diferentes estruturas de custos – aponta igualmente para a dimensão nacional do mercado geográfico. No mesmo sentido aponta, para as Notificantes, o facto do comportamento dos diversos operadores não se alterar conforme a presença ou não de outros *players*, mas antes está condicionado

⁴⁸ xDSL: Tecnologias *Digital Subscriber Line*.

⁴⁹ DTH: *Direct to Home*.

pela infraestrutura tecnológica disponível (*cf.* pág. 32 e ss. da resposta ao Pedido de Elementos de 11.03.2013).

332. A PT tem, a este respeito, um entendimento diverso, defendendo que o mercado é infranacional, nomeadamente porque depende profundamente da presença geográfica das redes que o suportam (*cf.* § 78 das Observações Preliminares da PT).
333. A AdC já teve a oportunidade de analisar extensamente as possíveis delimitações geográficas do mercado retalhista de televisão por subscrição no âmbito dos processos Ccent. 56/2007 e Ccent 21/2008⁵⁰, ambas envolvendo uma das empresas adquiridas, a ZON.
334. Nesses processos, é recordado que, nos termos da Comunicação da Comissão, o *"mercado geográfico relevante compreende a área em que as empresas em causa fornecem produtos ou serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogêneas e que podem distinguir-se de áreas geográficas vizinhas devido ao facto, em especial, das condições da concorrência serem consideravelmente diferentes nessas áreas"*, entendendo a AdC que a *"homogeneidade das condições da oferta e da procura em setores de atividade cujo exercício implique o recurso a infraestruturas físicas de rede (que não são facilmente expansíveis ou replicáveis) derivam, em primeira instância, das estruturas de mercado, do número de operadores, sua dimensão e posicionamento relativo"*.
335. São essas estruturas que determinaram o grau de concorrência nos mercados relevantes, sendo que o facto de as ofertas e preços serem homogêneas em todo o território nacional não determinam, *per se*, que os mercados tenham âmbito nacional. Este foi, aliás, o entendimento da Sonaecom nos processos supramencionados.
336. No caso em apreço, importa ter presente que a Optimus deixou de estar ativa, desde 2010, na captação de clientes residenciais suportados em ofertas grossistas da PT, e nessa medida, a pressão concorrencial ativa que exerce restringe-se às áreas onde dispõe de acesso a uma rede de fibra ótica (própria ou da Vodafone). Mais se refere, que a Optimus não está ativa na comercialização de serviços isolados de televisão por subscrição, nunca tendo atingido, todavia, e em qualquer momento, um número significativo de clientes residenciais nesta modalidade de contratação.
337. Todos estes argumentos apontam para que, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado geográfico relevante corresponda às zonas onde a Optimus está ativamente a angariar clientes para a prestação de serviços de televisão por subscrição, cujas áreas geográficas se circunscrevem àquelas onde a mesma tem acesso a uma rede de fibra ótica. Estas são as áreas em que, em resultado da presente operação, se poderia verificar uma eliminação da concorrência.⁵¹

4.6 Mercados de ofertas em pacote

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

⁵⁰ *Cfr.* Ccent 56/2007-TV CABO PORTUGAL/BRAGATEL/PLURICANAL LEIRIA/PLURICANAL SANTARÉM e Ccent. 21/2008 – TV CABO/TV TEL.

⁵¹ *Cfr.* , a este propósito, § 284.

339. No final de 2011, a taxa de penetração das ofertas *triple-play* era de 39,2 por cada 100 famílias⁵². No primeiro trimestre de 2013, existiam já mais de 1,822 milhões de subscritores de pacotes *triple-play*⁵³.
340. Neste sentido, as Notificantes consideram necessário autonomizar um mercado de ofertas *triple-play*, em paralelo com os mercados de oferta de cada um dos serviços que as compõem, independentemente da forma como estes são adquiridos.
341. Com efeito, na página 76 da notificação, as Notificantes referem, no que concerne às ofertas *multiple-play* em geral, e em particular às ofertas *triple-play*, que «a penetração destas soluções pode ser tomada como uma representação do grau de sucesso de estratégias de bundling das empresas, em resposta às preferências dos consumidores por uma solução integrada única».
342. 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)»⁵⁴.
343. Acrescenta a Vodafone, nas suas observações preliminares de 25 de fevereiro de 2013, as seguintes vantagens associadas às ofertas *triple-play*: [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativamente à posição da Vodafone Portugal no âmbito de um dos mercados em que opera e a sua perceção do mesmo].
344. A grande maioria dos subscritores dos serviços de comunicações eletrónicas tem pois optado por adquirir estes serviços em pacote. De facto, no final de 2012, 74,6% 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 57,2%, enquanto para o serviço telefónico fixo correspondia a 46,3%⁵⁵.
345. Por outro lado, 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 concorrência⁵⁶.
346. Segundo este estudo, e de acordo com as duas versões do teste SSNIP⁵⁷ realizadas, nomeadamente a:
- (i) versão desse Teste nos termos da Comunicação da CE; e
 - (ii) versão desse Teste nos termos das “1984 merger guidelines” do Department of Justice dos Estados Unidos;
347. concluiu-se que as ofertas *triple-play* constituem, de facto, um mercado do produto relevante autónomo.

⁵² Cf. “Situação das Comunicações 2011”, ICP-ANACOM, pág. 121 e 123.

⁵³ Cf. Anexo 3 do Parecer do ICP-ANACOM.

⁵⁴ Cf. “Situação das Comunicações 2011”, ICP-ANACOM, pág. 90.

⁵⁵ Cf. Anexo 3 do Parecer do ICP-ANACOM.

⁵⁶ Cf. Estudo “*Delineating Markets for Bundles with Consumer Level Data: The Case of Triple-Play*” (P. Pereira, T. Ribeiro e J. Vareda), *working paper* da Autoridade da Concorrência.

⁵⁷ 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”.

348. Com efeito, de acordo com o referido estudo, seria lucrativo para um monopolista hipotético que controlasse todas as ofertas *triple-play* do mercado proceder a um aumento de preço, tanto de 5% como de 10%.
349. 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, seria superior em 12,8% face ao respetivo preço associado a um cenário em que essas ofertas são disponibilizadas por prestadores diferentes.
350. No que respeita à substituibilidade do lado da oferta, refira-se que todos os operadores com posições relevantes 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.
351. 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 pequeno, mas significativo e não transitório aumento de preços.
352. 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, que ponham em causa a delimitação de um mercado de ofertas *triple-play*.
353. As Notificantes entendem, adicionalmente, poder definir-se um mercado para ofertas *multiple-play* em geral, que inclua todo o tipo de ofertas em pacote, nomeadamente as ofertas de *triple-play*, *double-play* e *quadruple-play*.
354. Refira-se, a este propósito, que, segundo o estudo citado no ponto § 345, partindo de um mercado candidato composto pelas ofertas *triple-play*, não se deve alargar o mercado às ofertas *multiple-play*.
355. Assim, apenas se pode considerar que um possível mercado composto por todas as ofertas em pacote constitua mercado relevante (a par do definido para as ofertas *triple-play*) se no exercício do teste SSNIP, tendo por ponto de partida as ofertas *double-play* ou as ofertas *quadruple-play*, se viesse a concluir pela existência de uma relação de substituibilidade 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.
356. 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.
357. Por outro lado, na medida em que, no final de 2012, cerca de 3 em cada 4 ofertas *multiple-play* subscritas pelos consumidores o foram no formato de *triple-play*⁵⁸, a estrutura de um hipotético mercado de ofertas *multiple-play* seria 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*.
358. 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 eventual mercado do *multiple-play*, com todos os tipos de pacotes nele incluídos.

⁵⁸ De acordo com o Anexo 3 do Parecer do ICP-ANACOM, 73% do total de subscritores de ofertas *multiple-play* no final de 2012, tinham ofertas *triple-play*.

359. Já a autonomização de mercados relativos a ofertas *double-play* e *quadruple-play* pode trazer valor acrescentado à análise do impacto jusconcorrencial, uma vez que a estrutura destes eventuais mercados pode ser substancialmente diferente da estrutura do mercado de *triple-play* e, conseqüentemente, também de um hipotético mercado relevante de ofertas *multiple-play*.
360. 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.
361. Em princípio não será de esperar uma relação de substituibilidade 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 nesse pacote. Por exemplo, um consumidor que, após uma pequena subida de preço do pacote *double-play* de serviço telefónico fixo e acesso à banda larga fixa substituísse o consumo deste produto por um pacote *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição, estaria a abdicar do serviço de acesso à banda larga fixa no pacote para passar a dispor do serviço de televisão por subscrição. Nestes termos, parece não se justificar a definição de um mercado de *double-play* que agregue os vários tipos de oferta *double-play*.
362. No final de 2011, a penetração de ofertas *double-play* era de 16,1% (correspondente a 634 mil subscritores de ofertas *double-play*), valor substancialmente inferior ao registado pelas ofertas *triple-play*. Em termos de subcategorias, a oferta *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição tinha uma taxa de penetração de 10,1% (correspondente a 399 mil subscritores), a oferta *double-play* de serviço telefónico fixo e acesso à banda larga fixa tinha uma taxa de penetração de 4% (correspondente a 157 mil subscritores), e a oferta *double-play* de serviço de acesso à banda larga fixa e televisão por subscrição tinha uma taxa de penetração de 1,9% (correspondente a 74 mil subscritores)⁵⁹.
363. Em resultado da informação *supra*, não obstante não se poder concluir pela existência ou não de mercados para cada tipo de oferta *double-play*, procede-se à análise de eventuais mercados relativos a cada tipo de oferta *double-play*.
364. Relativamente às ofertas *quadruple-play*, estas tinham ainda uma expressão residual no final de 2011, sendo que apenas no início de janeiro de 2013, 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, e a ZON lançou, em 14 de maio de 2013, a sua oferta *quadruple-play*. Foi ainda transmitido à AdC que a Optimus também já disponibiliza este tipo de oferta.
365. 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.
366. As Notificantes, na sua resposta a pedido de elementos da AdC de 16 de maio de 2013, em particular quando questionadas sobre a sua visão prospetiva face às ofertas

⁵⁹ Cf. “Situação das Comunicações 2011”, ICP-ANACOM, pág. 123.

quadruple-play, consideram prematura uma conclusão sobre a relevância futura daquelas ofertas, sobre a sua dimensão, os seus impactos sobre o nível de adesão e os efeitos na dinâmica competitiva do mercado nacional das comunicações.

367. Alegam as Notificantes que, para essa incerteza, contribuem um conjunto de características específicas e vincadas do mercado móvel nacional suscetíveis de ter um impacto negativo na atratividade das ofertas *quadruple-play*.
368. A este respeito referem a elevada representatividade de clientes pré-pagos na base de clientes móveis, com liberdade de decisão sobre o valor a carregar, de entre os quais alguns não têm qualquer tipo de obrigatoriedade de carregamentos. Citam, a este respeito, dados do ICP-ANACOM segundo os quais os clientes pré-pagos representaram, no quarto trimestre de 2012, 75% de todos os cartões móveis, incluindo clientes particulares e empresariais.
369. As Notificantes estimam que, no segmento de particulares, esta percentagem [CONFIDENCIAL - informação reservada sobre estimativa da Optimus] relativamente aos mercados em que opera. Acrescentam, ainda, no que respeita a clientes sem qualquer tipo de obrigatoriedade de carregamentos, que estes representam [CONFIDENCIAL - informação operacional interna relativa à base de clientes da Optimus] da base de clientes.
370. Segundo as Notificantes, este tipo de cliente, por estarem «*habitados a uma ausência de compromisso de gastos, a uma discricionariedade sobre o valor a gastar e sobre o momento em que pretendem efetuar a utilização dos seus serviços*», apresentam características pouco compatíveis com a oferta de *quadruple-play*, que obriga ao pagamento de um valor mínimo mensal pré-determinado, contratualizado para todo o período de permanência. Adicionalmente, este tipo de oferta tem associado períodos de permanência de 24 meses, sendo que os clientes pré-pagos não estão sujeitos a qualquer tipo de período de fidelização.
371. Destacam ainda as Notificantes o efeito de rede, pelo qual os consumidores valorizam tanto mais um serviço quanto maior o número de clientes que o utilizam, que alegam estar «*profundamente enraizado no mercado móvel nacional, limitando a receptividade dos clientes a novos formatos e constituindo um fator de extrema inércia à mudança*».
372. Este efeito, segundo as Notificantes, é particularmente significativo no mercado móvel nacional, em resultado das estratégias de diferenciação de preços *on-net* e *off-net*, e da conseqüente elevada proporção de tráfego *on-net* – cerca de 86,8% no quarto trimestre de 2012, segundo estimativas do ICP-ANACOM citadas pelas Notificantes.
373. No âmbito das características do mercado móvel nacional suscetíveis de reduzir a taxa de penetração das ofertas *quadruple-play*, referem ainda as diferenças no centro de decisão das ofertas fixas, nomeadamente das ofertas *triple-play*, face às ofertas móveis.
374. 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.
375. No caso dos serviços móveis, a decisão é, em geral, individual, alicerçada em motivos relacionados com a rede de contactos pré-estabelecida, nomeadamente pela rede a que pertence o núcleo de amigos ou familiares. Sustentam esta alegação com 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.

376. As Notificantes referem ainda os resultados de um estudo de mercado realizado pela Optimus, segundo os quais [CONFIDENCIAL - informação operacional interna da Optimus].
377. 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.
378. Por fim, as Notificantes apresentam algumas considerações no que concerne o interesse do consumidor nas ofertas *quadruple-play*. A este respeito, comparam as ofertas *quadruple-play* dos diversos operadores, nomeadamente para avaliar a atratividade das ofertas atuais, ao preço a que estão a ser oferecidas, concluindo por «*uma dificuldade da maioria das famílias em encontrar eixos de poupança, em cada uma das ofertas 4P*», por comparação a uma oferta de *triple-play* complementada com uma oferta individualizada de telefonia móvel.
379. As Notificantes entendem que esta falta de estímulo à mudança por motivos de poupança acresce aos condicionalismos impostos pelas características do mercado móvel nacional suprarreferidas, o que as leva a concluir que o mercado disponível para ofertas *quadruple-play* é «*tendencialmente exíguo e de evolução incerta*».
380. Alegam, ainda, a impossibilidade de um *benchmarking* internacional conclusivo, atenta a variabilidade de níveis de penetração das ofertas *quadruple-play* nos países europeus em que foram introduzidas.
381. Em conclusão, as Notificantes alegam que, embora o *quadruple-play* seja já uma realidade e que terá lugar no mercado, o seu papel será partilhado com outras ofertas em pacote e com ofertas individualizadas.
382. Já a contrainteressada Vodafone, nas observações preliminares que submeteu à AdC e 25 de fevereiro de 2013, considera que se assiste, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativamente à posição da Vodafone Portugal no âmbito de um dos mercados em que opera e a sua perceção do mesmo].
383. Este operador apresenta um estudo elaborado pela *Frontier Economics* que conclui pela importância crescente das ofertas *quadruple-play*, assim como pela elevada popularidade deste tipo de ofertas, referindo, para tal, um estudo de mercado da PT e o facto de considerarem que esta foi uma das razões que motivou o projeto da operação e concentração em análise.
384. Neste estudo, a *Frontier Economics* destaca [CONFIDENCIAL - resultado de estudo interno].
385. O estudo refere, ainda, os resultados [CONFIDENCIAL – resultado de estudo interno].
386. Adicionalmente, o estudo aponta um conjunto de exemplos de países europeus onde a oferta *quadruple-play* alcançou uma taxa de penetração significativa (Reino Unido, França e Espanha).
387. Em resposta a pedido de elementos de 30 de maio de 2013, a contrainteressada Vodafone acrescenta, ainda, que [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativamente à posição da Vodafone Portugal no âmbito de um dos mercados em que opera bem como a sua estratégia comercial].
388. Acrescenta ainda que desde o lançamento da oferta *quadruple-play* da PT, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativamente à posição da Vodafone Portugal no âmbito de um dos mercados em que opera bem como a sua estratégia comercial].
389. A contrainteressada Cabovisão, em resposta a pedido de elementos de 30 de maio de 2013, refere que, depois do lançamento da oferta *quadruple-play* da PT, observou um

aumento substancial no seu número de desligamentos. Com efeito, entre o bimestre Novembro/Dezembro de 2012 e o bimestre Março/Abril de 2013 o número de desligamentos cresceu na ordem dos [CONFIDENCIAL - informação interna da empresa].

390. Refere ainda que este aumento nos desligamentos é um efeito do lançamento da suprarreferida oferta da PT na medida em que, [CONFIDENCIAL – informação interna da empresa].
391. Por fim, refira-se que, segundo dados confirmados publicamente pela contrainteressada PT, em Maio de 2013, ou seja, 5 meses após o lançamento da oferta *quadruple-play* M4O, existiam já 600 mil unidades de geração de receitas associados ao serviço M4O, sendo que 40% desses são referentes a novos clientes para a empresa.
392. Ora, não obstante a AdC poder concordar com as Notificantes no que concerne a eventuais dificuldades acrescidas na penetração destas ofertas *quadruple-play*, atentas, em particular, as características específicas do mercado móvel nacional, que podem limitar extrapolações de experiências de outros países, a AdC considera também que a informação atualmente disponível não permite excluir que estas ofertas venham a ter alguma relevância no mercado.
393. 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.
394. Assumindo 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 justificaria a autonomização das ofertas *quadruple-play*, o que poderia ser o caso se não se verificar uma substituíbilidade significativa com os outros pacotes.
395. 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 deixando, ainda assim, de se analisar o impacto esperado da operação de concentração ao nível das ofertas *quadruple-play*, no pressuposto de este poder representar, efetivamente, um mercado de produto autónomo.
396. Quanto à dimensão geográfica destes mercados, as Notificantes, atenta a disseminação das ofertas em pacote pela generalidade do território e a alegada inexistência de variações regionais/locais nas condições comerciais das ofertas *multiple-play*, consideram que os mesmos têm dimensão nacional.
397. No entanto, não obstante existir uma dimensão nacional no que concerne as estratégias de preço das empresas, é inegável, também, que as condições de concorrência que relevam para a determinação das condições de oferta enfrentadas pelos consumidores depende das alternativas de oferta a que têm acesso, atenta a sua localização geográfica.
398. De facto, nem todos os operadores dispõem de redes com cobertura nacional, o que implica uma heterogeneidade nas alternativas de oferta disponíveis ao longo do território nacional.
399. A este respeito, a contrainteressada PT refere, nas suas observações de 25 de fevereiro de 2013, que também as diferentes tecnologias têm implicações para as relações de substituíbilidade entre as ofertas dos diversos operadores (que alegam ter implicações para a delimitação do mercado do produto) e que «*existem zonas do*

território com condições de concorrência distintas, já que umas são servidas por mais do que uma RNG (cabo DOCSIS 3.0 e fibra), outras só são servidas por cabo DOCSIS 3.0 e, ainda, outras zonas não são servidas por RNG mas apenas por redes tradicionais». Refere ainda que existem «condições infraestruturais distintas que condicionam a capacidade competitiva de cada operador e, conseqüentemente, geram dinâmicas concorrenciais heterogêneas entre diversas áreas».

400. A AdC, à semelhança do argumentado no âmbito da delimitação dos mercados geográficos do acesso à Internet em banda larga fixa e de televisão por subscrição, considera que também no caso dos serviços em questão, estão preenchidas as condições para existir a possibilidade de discriminação de preço em função da localização do consumidor, designadamente, o facto de o fornecedor ser capaz de identificar os consumidores em função da sua localização e de não existir a possibilidade de arbitragem, por não ser possível aos consumidores de áreas geográficas que adquirem o produto a um preço inferior revenderem o produto aos consumidores das áreas geográficas que o adquirem a um preço mais elevado.
401. Desta forma, não obstante a já referida dimensão nacional da estratégia de preço dos operadores, não se exclui a possibilidade de discriminação de preço em função da localização dos consumidores, nomeadamente com estratégias dirigidas apenas, ou com mais expressão, para as zonas onde os operadores enfrentam maior concorrência, em virtude da existência de um maior número de alternativas disponíveis para os consumidores localizados nessas áreas.
402. Na medida em que a operação de concentração é suscetível de afetar de forma distinta as condições de concorrência nas diferentes áreas geográficas, atendendo, em particular, à localização das infraestruturas de redes fixas das duas empresas envolvidas, é assim suscetível de se justificar uma delimitação de mercados geográficos mais restrita, para um melhor enquadramento do impacto jusconcorrencial da operação de concentração.
403. Uma possível sub-segmentação será a seguida pelo regulador sectorial, ou seja, a segmentação entre “Áreas C” e “Áreas NC”, em que as “Áreas C” correspondem às áreas de central da PT onde existe pelo menos um operador coinstalado e onde existe pelo menos um operador de cabo e onde a percentagem de alojamentos cablados do principal operador na área de central é superior a 60%. As Áreas NC correspondem às restantes áreas.
404. Alternativamente, pode optar-se por uma segmentação de mercado geográfico que compreenda as áreas onde a Optimus está presente com acesso a uma rede de fibra, abordagem que melhor reflete a concorrência que é eliminada em resultado da presente operação de concentração.

4.7 Mercados de conteúdos audiovisuais

405. O Grupo ZON tem atividade no setor dos conteúdos audiovisuais, nas diversas janelas de distribuição de conteúdos, desde a distribuição e a exibição cinematográfica, à distribuição grossista de videogramas, à oferta de canais desportivos e cinematográficos *premium*, bem como canais integrados no pacote base (Panda, Panda Biggs, Hollywood e Mov), *vídeo on demand* (VoD) e, potencialmente, na oferta de conteúdos cinematográficos para internet e para telefonia móvel.
406. Por sua vez, o Grupo Sonae encontra-se presente na oferta retalhista de videogramas, oferecendo ainda conteúdos noticiosos para internet. Encontra-se ainda presente na

cedência de espaços comerciais integrados em centros comerciais, relevante, nomeadamente, para a instalação de espaços para exibição cinematográfica.

407. Assim, no que respeita aos mercados relativos a conteúdos ou com estes relacionados, as Notificantes consideram como relevantes, no setor dos conteúdos audiovisuais e do multimédia, os mercados da distribuição cinematográfica, da exibição cinematográfica, da distribuição grossista de videogramas, dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium*, dos direitos de transmissão de conteúdos desportivos *premium* em canais televisivos⁶¹, dos direitos de transmissão de conteúdos cinematográficos *premium* em canais televisivos⁶⁰ e dos canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição. Mais consideram que todos estes mercados são nacionais, exceto o mercado da exibição cinematográfica, que alia à dimensão nacional uma dimensão local⁶¹.
408. As Notificantes identificam ainda, nesta sede, como mercado relacionado, o mercado da comercialização retalhista de videogramas, atentas as relações verticais entre, por um lado, a posição da ZON no mercado grossista de videogramas e, por outro, empresas do grupo da notificante Sonae no retalho.
409. Como se desenvolverá *infra*, a AdC considera que, para além dos mercados mencionados pelas Notificantes, devem ser considerados como autónomos e relevantes os mercados relacionados com a atividade de *vídeo on demand* (VoD), incluindo os correspondentes direitos de transmissão para VoD, bem como os mercados correspondentes à oferta de conteúdos para os denominados *new media*, i.e., para internet e para telefonia móvel.

4.7.1 Distribuição cinematográfica

410. A indústria cinematográfica envolve três atividades principais em estádios sucessivos da cadeia de produção: a produção, a distribuição e a exibição cinematográficas⁶², as quais dão lugar, em termos jusconcorrenciais, a mercados relevantes distintos. Para efeitos da presente análise, apenas serão considerados os mercados da distribuição e da exibição cinematográficas, uma vez que nenhuma das partes envolvidas na operação está diretamente presente na atividade de produção cinematográfica.
411. A distribuição cinematográfica consiste na atividade de aquisição de direitos de exibição pública diretamente junto dos produtores ou das entidades intermediárias a quem aqueles concedem representação, na importação do suporte e sua legendagem ou dobragem, caso se trate de original estrangeiro ou em língua diferente da portuguesa, na classificação e registo do filme junto das entidades administrativas

⁶⁰ Estes mercados correspondem, no essencial, aos mercados previamente definidos na prática decisória da AdC como mercados de direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*, de cinema e de desporto, tendo-se alterado a respetiva nomenclatura para mercados de direitos de transmissão de conteúdos *premium* em canais televisivos, de forma a explicitar que os mesmos não incluem os direitos para VoD, tratados de forma autónoma por corresponderem a uma janela de visualização diferente, cujos direitos são objeto de negociação de forma autónoma ou potencialmente autónoma.

⁶¹ Vide pág. 99 e ss. do Formulário de Notificação.

⁶² Nos termos da al. c) do artigo 2º da Lei da Arte Cinematográfica e do Audiovisual, aprovada pela Lei n.º 42/2004 de 18 de Agosto, a atividade cinematográfica (assim como a atividade audiovisual) é definida como o conjunto de processos e atos relacionados com a criação, incluindo a sua interpretação, a execução, a realização, a produção, a distribuição, a exibição e a difusão de obras cinematográficas (e audiovisuais).

competentes, entrega da cópia às salas de exibição e na publicidade e promoção do filme.

412. Neste mercado, a oferta é constituída pelos titulares originários destes direitos ou pelos intermediários que os comprem para revenda – distribuidores, nos quais se enquadra a ZON Audiovisuais — e a procura é constituída pelos operadores de salas de cinema — incluindo o próprio Grupo ZON — que os adquirem para exibição.
413. A prática comercial mais corrente implica que a remuneração devida pelos exibidores aos distribuidores seja calculada, em regra, com base num modelo percentual que prevê que a remuneração sejam determinada, maioritariamente, em função de uma percentagem das receitas de bilheteira⁶³.
414. A comercialização de direitos de exploração de obras cinematográficas é feita, normalmente, junto de diferentes entidades em sucessivos períodos de tempo, habitualmente designados por janelas de comercialização. Estas janelas são descritas pelas Notificantes como correspondendo às seguintes janelas temporais de exibição⁶⁴: salas de cinema, mercado de videogramas (90 dias após a exibição em salas de cinema, em termos médios), *vídeo on demand*, canais *premium* de televisão por subscrição e exibição em canais de televisão em sinal aberto.
415. Considera-se que a dimensão nacional do mercado da distribuição cinematográfica decorre de aspetos relacionados com a diversidade das características culturais e os gostos de cada país, a necessidade de adequar as campanhas de marketing a essas especificidades, a língua (legendagem/dobragem), requisitos legais e regulamentares e bem assim o âmbito de proteção territorial dos direitos de autor⁶⁵.
416. Em síntese, conclui a AdC que o mercado da distribuição cinematográfica é um mercado relevante, cujo âmbito geográfico corresponde ao território nacional.

4.7.2 Exibição cinematográfica

417. Tal como decorre da prática anterior da AdC e da notificação, a exibição cinematográfica consiste na exploração de salas públicas de projeção de filmes. Para tal, o exibidor adquire o direito, junto de um distribuidor, de difundir publicamente uma determinada obra, mediante a cessão por aquele de uma cópia para o efeito. O exibidor vende ao público os direitos de ingresso na sala (receita de bilheteira), pagando ao licenciador/distribuidor do filme um determinado montante, o qual é, em regra, constituído maioritariamente por uma percentagem sobre o montante das receitas de bilheteira, podendo ainda englobar uma percentagem sobre outros proveitos gerados pela exploração das salas, como sejam as receitas provenientes da venda de comidas e bebidas ou outros produtos dentro do perímetro do cinema e ainda receitas provenientes da publicidade em ecrã ou nos espaços do cinema.
418. Do ponto de vista da procura, o visionamento de obras cinematográficas em salas de cinema constitui um mercado relevante distinto, desde logo porque a generalidade dos filmes estreia em salas de cinema. Como tal, os consumidores que queiram visionar obras cinematográficas recentes não têm outra alternativa que não seja a de se deslocarem a uma sala de cinema.

⁶³ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 23.

⁶⁴ Notificação, p. 324.

⁶⁵ Neste sentido, *cfr.* definição da Notificante, p. 100 e 101 da notificação, bem como a decisão da AdC nos processos Ccent. 48/2007 – Media Capital/CLMC, de 6 de setembro de 2007 (§ 38), e Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§ 324).

419. Para além disso, tem sido reconhecido que a visualização de filmes em salas de espetáculo traduz-se numa experiência social diferente da visualização de filmes em casa, nomeadamente por implicar sair de casa e permitir visualizar o filme num grande ecrã com equipamento e som apropriado, na companhia de outros espetadores⁶⁶. Nessa medida, para o consumidor, a visualização de um filme em casa não é sucedânea de uma visualização de um filme no cinema, tendo a exibição cinematográfica uma procura autónoma.
420. Tal como decorre da prática anterior da AdC e da notificação, do ponto de vista da procura, o mercado da exibição cinematográfica tem dimensão local, assumindo, nalguns casos, dimensão regional, atendendo ao tempo/distância que um consumidor normalmente está disposto a dedicar/percorrer para ir ao cinema⁶⁷.
421. Como referem as Notificantes, na ótica do consumidor, as salas de cinema concorrem entre si ao nível local ou regional, dependendo a delimitação concreta da respetiva área de influência de uma multiplicidade de fatores como sejam a maior ou menor similitude da oferta disponível, a localização em centros urbanos ou rurais, a inclusão das salas de cinema em centro comercial, entre outros⁶⁸.
422. Seguindo ainda a prática anterior da AdC e a notificação, há que ter em conta que, do ponto de vista da oferta, alguns fatores concorrenciais neste mercado assumem frequentemente uma dimensão nacional, em particular no que respeita à negociação com distribuidores para acesso a conteúdos cinematográficos, à negociação de novos projetos com promotores imobiliários e à negociação/angariação de espaço publicitário, na medida em que a presença de um operador a nível nacional o dota de uma força negocial face a parceiros comerciais que é distinta da que assiste a um operador com presença meramente local/regional, sendo uma realidade que as principais empresas nacionais, tal como apontado pelas Notificantes, desenvolvem a atividade ao nível nacional.
423. Face ao exposto, e bem ainda ao facto de as três principais empresas que atuavam no mercado da exibição em 2012 — ZON Lusomundo Cinemas, Castello Lopes e UCI —, correspondendo a 85,7% dos espetadores e 87% das receitas totais, desenvolverem a sua atividade a nível nacional, a AdC procederá, para efeitos do presente procedimento, a uma análise da concorrência existente no mercado da exibição cinematográfica quer a nível local/regional quer a nível nacional.
424. Em termos geográficos, aceita-se, assim, numa primeira abordagem, a definição efetuada pelas Notificantes, maioritariamente utilizando a circunscrição distrital como ponto de referência para a análise e apreciação de cada mercado local, na medida em que a circunscrição distrital permite, em regra, detetar as sobreposições verticais entre a presença da ZON e dos seus concorrentes, ao nível da exibição cinematográfica, e a presença da Sonae enquanto fornecedora de espaços para exibição cinematográfica em centros comerciais. E isto sem prejuízo de ser necessário, em alguns casos, efetuar uma análise mais fina do âmbito geográfico dos mercados. É o caso, por exemplo, das zonas mais densamente povoadas, de Lisboa e do Porto.
425. De facto, na sequência da referida prática decisória anterior da Autoridade, as Notificantes efetuam uma análise segmentada do distrito de Lisboa em concelhos, não obstante notarem que algumas características específicas dos mercados em questão,

⁶⁶ Veja-se neste sentido as decisões da AdC na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§ 328), na Ccent 7/2006 – CIC/AMC Portugal, de 14 de Março de 2006 (§§ 31 a 33) e na Ccent. 13/96 – Lusomundo/International Films, de 2 de Agosto de 1996 (p. 7).

⁶⁷ Vide decisão da AdC na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§ 330).

⁶⁸ Notificação, p. 102.

como “(i) a concentração da oferta de cinemas maioritariamente em centros comerciais, (ii) a reconhecida pendularidade dos movimentos diários das populações dos concelhos vizinhos de Lisboa, (iii) a existência de excelentes vias de comunicação estruturantes dos movimentos de deslocação dos habitantes do distrito, (iv) a localização de muitos dos cinemas em espaços adjacentes a estas vias de comunicação principais”, apontarem para uma consideração do distrito de Lisboa como mercado relevante.

426. Assim, no que respeita ao distrito de Lisboa, as Notificantes, seguindo a prática decisória anterior da Autoridade⁶⁹, apresentam dados para a análise dos mercados de exibição cinematográfica por concelho ou, no caso de Odivelas e Loures, concelhos agregados.
427. A agregação dos concelhos de Odivelas e Loures, que havia já sido efetuada pela AdC na sua decisão de 22.12.2006 na operação de concentração Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, em resultado da análise efetuada em sede de investigação aprofundada, é ainda justificada pelas Notificantes com base nos seguintes argumentos: (i) as duas salas de cinema em questão estão localizadas em centros comerciais, ambos situados nas imediações da A8 e com ligação direta entre si pela A8/A36, a que corresponde um tempo de viagem de 11/13 minutos ou, no máximo, de 15 minutos, em caso de deslocação alternativa pela estrada-nacional (N8)⁷⁰; e (ii) pela sua localização geográfica, tais salas de cinemas afiguram-se especialmente aptas a servir as zonas populacionais localizadas a Norte da CRIL / IC 17 e a Oeste da A8, espaço em que se incluem as cidades de Loures e de Odivelas bem como as zonas urbanas adjacentes a esta.
428. Subsequentemente, é ainda referida pelas Notificantes a possibilidade de tratamento conjunto dos concelhos de Oeiras e da Amadora, uma vez que o Centro Comercial Alegro, cujos cinemas são explorados pela NLC, se situa numa zona do concelho de Oeiras limítrofe com o concelho da Amadora. Atendendo a que no concelho da Amadora apenas existe um cinema explorado pela UCI situado em centro comercial, o Dolce Vita Tejo, que não é controlado pela Sonae Sierra, os resultados da análise não seriam diversos, podendo a delimitação exata deste mercado, no que a este aspeto específico se refere, ser deixada em aberto.
429. Atento o exposto, foram identificados, para efeitos da análise da presente operação de concentração, os seguintes mercados correspondentes aos distritos em que a ZON se encontra presente como exibidor cinematográfico: Aveiro, Braga, Coimbra, Faro, distrito de Lisboa e, numa análise por concelho relativa a este distrito, nos concelhos de Odivelas e Loures, Grande Porto, Setúbal, Vila Real, Viseu e Região Autónoma da Madeira.
430. Apesar da ZON aí não se encontrar presente, a Sonae oferece espaço para exibição cinematográfica em centros comerciais na Guarda (SerraShopping), em Leiria (LeiriaShopping), em Viana do Castelo (Estação Viana) e nos Açores (Parque Atlântico), sendo a ZON um potencial entrante nos mesmos, pelo que a análise destes mercados releva também para efeitos da presente operação de concentração.

⁶⁹ Vide notificação e resposta das Notificantes de 24.4.2013, bem como decisão da AdC de 22.12.2006 na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

⁷⁰ Considera-se como referência que o tempo de deslocação que os clientes estão disponíveis para despender para ir ao cinema rondará, no máximo, 20 a 35 minutos, nomeadamente, quando estão em causa cinemas integrados numa estrutura do tipo centro comercial, conforme resulta da Ccent 7/2006 – Cinema International Corporation / AMC Portugal e decisão da AdC de 22.12.2006 na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

431. Em síntese, conclui a AdC que os distritos de Aveiro, Braga, Coimbra, Faro, Guarda, Leiria, distrito de Lisboa e, numa análise por concelho relativa a este distrito, nos concelhos de Odivelas e Loures, Grande Porto, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu e Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, constituem mercados geográficos relevantes no presente procedimento, devendo a análise da AdC relativa ao mercado da exibição cinematográfica ser feita quer em termos locais/regionais, quer em termos nacionais.

4.7.3 Distribuição grossista de videogramas

432. A comercialização grossista de videogramas consiste na atividade de aquisição de direitos junto dos produtores ou detentores de direitos nacionais e internacionais, tendo em vista a venda e/ou o aluguer de videogramas, envolvendo ainda a criação e edição de *master* em português para replicação, o estabelecimento de campanhas de marketing, a obtenção de aprovação a montante para as diferentes ações, a venda do produto a clientes retalhistas para revenda ou clubes de vídeo para aluguer e, por fim, a entrega física do produto e a cobrança.

433. Uma vez que a ZON Lusomundo está presente unicamente no mercado da comercialização de videogramas para revenda, considera-se, para efeitos da presente análise, que o mercado relevante é o mercado da comercialização grossista de videogramas.

434. Considera a Autoridade da Concorrência que, tal como defendido pelas Notificantes⁷¹ e atento o facto de nenhuma das empresas participantes na operação se encontrar presente na atividade retalhista de aluguer de videogramas, bem como o facto de esta atividade apresentar uma relevância económica cada vez menor, não releva, para efeitos da presente operação, proceder a uma análise diferenciada da distribuição grossista de videogramas para revenda e para aluguer.

435. Neste mercado, a oferta é constituída pelos titulares originários destes direitos ou pelos intermediários que os compram para revenda, a nível grossista, como a ZON Lusomundo; e a procura é constituída pelos operadores retalhistas tendo em vista a sua venda (lojas, hipermercados, entre outros, nos quais se incluem estabelecimentos do Grupo Sonae).

436. Na senda da prática decisória da AdC, considera-se que o mercado da comercialização grossista de videogramas tem dimensão nacional, atendendo à diversidade das características culturais, aos gostos de cada país, à necessidade de adequar as campanhas de marketing a essas especificidades, à língua (legendagem/dobragem), ao regime jurídico atinente à venda e aluguer de videogramas e, bem assim, ao âmbito de proteção territorial dos direitos de autor⁷².

437. Em síntese, conclui-se que o mercado da comercialização grossista de videogramas é um mercado relevante, cujo âmbito geográfico corresponde ao território nacional.

4.7.4 Distribuição retalhista de videogramas

438. A comercialização retalhista de videogramas consiste na sua venda para visualização em privado (ou seja, no domicílio do consumidor), excluindo a sua utilização comercial.

⁷¹ Notificação e resposta das Notificantes de 24.5.2013, p. 56.

⁷² Ccent 48/2007 – Media Capital/CLMC (§ 38) e Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§ 340).

439. Neste mercado, a oferta é constituída pelos operadores que adquirem videogramas (em formato VHS ou formato DVD) junto dos distribuidores e os disponibilizam, para venda, junto do consumidor final.
440. Atento o facto de neste mercado se encontrarem presentes empresas do Grupo Sonae, clientes do mercado a jusante da comercialização grossista de videogramas, em que se encontra presente a ZON Lusomundo, a análise do presente mercado, qualificado pelas Notificantes como mercado relacionado com a presente operação, é potencialmente relevante para a análise da operação de concentração.
441. Sobre a distinção entre a venda retalhista e o aluguer, retoma-se a análise previamente desenvolvida pela AdC, tendo-se em conta que o ciclo de utilização do produto destinado à venda ser distinto do ciclo de utilização do produto destinado ao aluguer. No segundo caso, o ciclo de utilização tem duração mais ou menos ilimitada, uma vez que cada consumidor detém a posse de determinado exemplar apenas temporariamente e nunca adquire a sua propriedade; no primeiro caso, esgota-se quando se efetua a transação, uma vez que, com a aquisição, cada consumidor adquire a propriedade do exemplar adquirido⁷³.
442. Para efeitos da presente análise, o mercado da comercialização retalhista de videogramas será considerado como um mercado de dimensão nacional, tendo em conta o facto de os principais operadores neste mercado desenvolverem a sua atividade a nível nacional, estarem sujeitos a um regime jurídico uniforme e, bem assim, á necessidade de adequar as campanhas de marketing aos gostos e às características do país.⁷⁴
443. Em síntese, conclui-se que o mercado da comercialização retalhista de videogramas, com referência ao mercado nacional, é um mercado cuja análise releva para efeitos da apreciação da presente operação de concentração.

4.7.5 Mercados dos direitos de transmissão de conteúdos *premium* em canais televisivos

444. Atento o facto de nem as Adquirentes nem as empresas a adquirir estarem presentes no mercado da televisão de sinal aberto, a concentração não tem efeitos a nível dos direitos de transmissão televisiva em geral. Tem, sim, efeitos a nível dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*, desportivos e cinematográficos, sendo esses os mercados relevantes analisados, sem prejuízo dos relativos aos serviços de VoD.
445. Tal é, também, o entendimento das Notificantes, tendo sido ainda o entendimento seguido já pela Autoridade da Concorrência na sua prática decisória prévia⁷⁵.

4.7.5.1 Direitos de transmissão de conteúdos desportivos *premium* em canais televisivos

446. O mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* corresponde a um mercado em que são transacionados os direitos de transmissão de

⁷³ Cfr. neste sentido, decisão da AdC de 22.12.2006 na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

⁷⁴ Cfr. Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§ 354).

⁷⁵ Cfr. Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§ 416).

jogos de futebol que se realizam com regularidade ao longo do ano e em que participam equipas nacionais⁷⁶.

447. Neste mercado, a oferta é constituída pelos titulares originários dos direitos, bem como pelos distribuidores ou intermediários, a quem foram cedidos os direitos sobre conteúdos desportivos *premium*, e a procura é constituída pelos produtores de canais que agregam este tipo de conteúdos e, de forma direta ou indireta, pelos operadores de televisão (como os detentores dos canais generalistas) interessados na difusão dos mesmos⁷⁷.
448. Refira-se que se podem considerar (pelo menos) dois níveis na cadeia vertical da comercialização dos referidos direitos de transmissão, designadamente, a um primeiro nível, a negociação entre os titulares iniciais dos direitos (clubes de futebol e respetivas SAD, Federação Portuguesa de Futebol e UEFA) e os distribuidores ou intermediários que adquirem os direitos de transmissão dos conteúdos para revenda, e, num segundo nível, a negociação entre os distribuidores ou intermediários e os produtores de canais e operadores de televisão.
449. Em Portugal, os direitos de transmissão em causa são os dos jogos dos torneios com regularidade anual, como os jogos de futebol da Liga principal (Liga ZON Sagres), os jogos de futebol da Segunda Liga, da Taça de Portugal, as provas disputadas pela Seleção Nacional de Futebol, da Liga dos Campeões Europeus, da Liga Europa e, com regularidade quadrienal, os jogos do Campeonato Europeu e do Campeonato do Mundo.
450. A importância destas competições decorre do facto de as mesmas serem objeto de interesse generalizado do público, interesse que levou o legislador a estabelecer uma imposição de cedência para transmissão, de parte dos jogos, em sinal aberto, na Lei da Televisão^{78,79}.

⁷⁶ Na decisão do Conselho da Concorrência no processo 1/96 – *Liga Portuguesa de Futebol e outras*, o mercado relevante foi delimitado como o mercado da aquisição de direitos de transmissão televisiva de eventos desportivos (incluindo a transmissão em direto ou em diferido, integral ou em resumo), sendo os organizadores dos torneios (clubes) a oferta e os produtores de televisão a procura. Já no processo Ccent. 47/2003 – *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§ 66), foi introduzida uma segmentação maior pela AdC, sendo delimitado o mercado relevante como “mercado da aquisição de direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol em que intervinham equipas nacionais”. Por último, na decisão da AdC de 22 de dezembro de 2006 no processo Ccent. 8/2006 – *Sonaecom/PT* (§§ 418 a 426), a AdC delimitou o mercado nos termos ora seguidos no presente texto.

⁷⁷ Os operadores de televisão interessados na transmissão de conteúdos *premium* poderão adquiri-los, de forma indireta, através da aquisição de canais desportivos (é o que acontece, geralmente, com os operadores de televisão por subscrição, que adquirem diversos canais que agregam e comercializam junto dos seus subscritores) ou, ainda, de forma direta, para agregação em canais que incluem outros conteúdos (é o que acontece, geralmente, com os operadores de canais generalistas que adquirem determinados conteúdos desportivos *premium* para incluir na sua programação).

⁷⁸ Estas competições constam também da lista de direitos detidos pela Sport TV, correspondendo os jogos a conteúdos transmitidos nos canais Sport TV, que têm o impacto nas audiências e a procura por subscritores acima descrito.

⁷⁹ 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).

451. 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, relativa aos 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 ministerial⁸⁰.
452. A título exemplificativo, o Despacho n.º 14004/2012, publicado na 2.ª Série do Diário da República, n.º 209, em 29 de outubro de 2010, consagra a cedência para visualização em sinal aberto de “a) *Jogos oficiais da Selecção Nacional A de futebol*; b) *Final da Taca de Portugal de futebol*; c) *Volta a Portugal em bicicleta*; d) *Participações de atletas portugueses, bem como das selecções nacionais “A”, na fase final dos campeonatos do mundo e da Europa das diversas modalidades desportivas*; e) *Finais das competições oficiais internacionais entre clubes em que participem equipas portuguesas nas modalidades de andebol, basquetebol, hóquei em patins, voleibol e atletismo*”.
453. Ainda a título exemplificativo, o Despacho n.º 4214/2012, publicado na 2.ª Série do Diário da República, n.º 59, em 22 de março de 2012, consagra a cedência para visualização em sinal aberto de “a) *Jogos oficiais da Selecção Nacional A de Futebol*; b) *Final da Taca de Portugal de Futebol*; c) *Um jogo por jornada do campeonato nacional de futebol da I Liga, envolvendo necessariamente uma das três equipas melhor classificadas nos campeonatos das últimas cinco épocas, considerando para o efeito o computo acumulado das respetivas classificações no conjunto dessas épocas*; d) *Um jogo por jornada, ou por meio de uma eliminatória, da Liga dos Campeões em que participem equipas portuguesas*; e) *Um jogo por eliminatória da Liga Europa, a partir dos quartos-de-final, em que participem equipas portuguesas*; f) *Finais das competições de clubes organizadas pela UEFA, incluindo a Supertaça Europeia*; g) *Cerimónias de abertura e de encerramento, bem como jogos de abertura, quartos-de-final, meias-finis e final do XIV Campeonato da Europa de Futebol, organizado pela UEFA (Polónia e Ucrânia, 2012)*; h) *Volta a Portugal em Bicicleta*; i) *Cerimónias de abertura e de encerramento dos Jogos Olímpicos de 2012, em Londres*; j) *Participações de atletas portugueses nos Jogos Olímpicos de 2012, em Londres*; m) *Participações de praticantes portugueses, bem como das seleções nacionais “A”, na fase final dos Campeonatos do Mundo e da Europa das diversas modalidades desportivas*; n) *Finais das competições oficiais internacionais entre clubes em que participem equipas portuguesas nas modalidades de andebol, basquetebol, hóquei em patins e voleibol*”.
454. Na sequência da sua prática anterior, considera a AdC que a negociação de direitos de transmissão televisiva de jogos de futebol pode ser considerada um mercado autónomo, 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.
455. As Notificantes defendem que este não é um mercado relevante uma vez que quem oferece os direitos, num nível intermédio subsequente aos detentores originários (clubes, Liga), é a PPTV, do Grupo Controlinveste, e não a Sport TV. Os referidos direitos são, segundo as Notificantes, transmitidos à Sport TV apenas para integração nos respetivos canais Sport TV; a confirmar-se que não há qualquer cedência de direitos pela Sport TV a terceiros, incluindo os que são objeto de imposição legal de

⁸⁰ Os Despachos indicados foram publicados no Diário da República, 2ª série, respetivamente n.º 209 de 29.10.2012, n.º 59 de 22.3.2012 e n.º 211 de 29.10.2010.

cedência a terceiros nos termos de despacho ministerial⁸¹, verifica-se que, efetivamente, a ZON não se encontraria presente neste mercado.

456. Vêm ainda as Notificantes questionar o facto de todos os jogos de futebol da primeira liga portuguesa integrarem o conceito de conteúdos desportivos *premium*, classificação que tem resultado “*essencialmente do facto de tais conteúdos serem comercializados a jusante sob a forma de canais Sport TV, que apenas estão disponíveis para os subscritores mediante pagamento de um prémio adicional face ao preço pago pela oferta de televisão por subscrição*”⁸².
457. Referem, a este respeito, que é “*questionável se todos os conteúdos podem ser considerados premium uma vez que os consumidores, ou mesmo os operadores, dificilmente pagariam um prémio por uma parte substancial desse conjunto de conteúdos considerados isoladamente. Rapidamente se chegaria à conclusão de que apenas determinados jogos, envolvendo por exemplo o Benfica, o Porto e o Sporting, seriam considerados premium*”, concluindo que “*a qualificação de um conjunto de direitos desportivos como premium poderá não ser a mais adequada. O facto de determinado canal poder ser comercializado como premium não significa que todos os conteúdos que integram a oferta desses canais o possam ser também. Trata-se, na verdade, de uma classificação que se afigura claramente mais ajustada ao conceito de canal e não ao conceito de conteúdo*”.
458. Tal exercício não se mostra, contudo, 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, segundo indicação das Notificantes, a ZON não é titular de quaisquer direitos objeto de cedência a terceiros.
459. Atendendo a que a procura no mercado a jusante, correspondente aos telespetadores e aos assinantes de televisão por subscrição em Portugal, determinará a procura de conteúdos com referências à realidade social, económica e cultural portuguesa, 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 nacional⁸³.
460. Em síntese, conclui-se que o *mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium*, com referência ao mercado nacional, é um mercado relevante para efeitos da presente análise, designadamente por se encontrar imediatamente a montante de mercados onde atuará a entidade resultante da presente operação de concentração.

⁸¹ Isto é, que estes direitos cedidos a terceiros por imposição legal, são-no diretamente pela PPTV, e não pela Sport TV, como parece ter sido o caso até ao momento.

⁸² Resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 15.

⁸³ Em termos idênticos, a Comissão Europeia decidiu já, a título exemplificativo, nas seguintes Decisões: Decisão de 23.07.2003, COMP/C.2-37.398, *Liga dos Campeões da UEFA* (§ 88 e 89); Decisão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§ 67 e 68); Decisão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§ 39 a 42) e Decisão de 13/11/2001, COMP/M.2483, *GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV* (§ 17 a 22). À mesma conclusão chegou a AdC na Ccent. 8/2006 – *Sonaecom/PT* (§ 427) e previamente, na Ccent 47/2003, *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* (§ 41 e 42).

4.7.5.2 Direitos de transmissão de conteúdos cinematográficos *premium* em canais televisivos

461. O mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* é um mercado em que são transacionados os direitos de transmissão de conteúdos cinematográficos, correspondentes a filmes recentes com sucesso de bilheteira para primeira janela⁸⁴.
462. Filmes recentes com sucesso de bilheteira são obras cinematográficas exibidas em Portugal, em épocas recentes, que tenham tido um número de espetadores acima da média, e que permita a sua classificação como obra de sucesso.
463. Assim, neste mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* são incluídos os filmes que, no âmbito do mercado de exibição cinematográfica, tenham sido os mais exibidos (*i.e.*, os que geraram mais receitas), e que, por essa razão, constituem conteúdos *premium* para efeitos de transmissão em televisão por subscrição.
464. Neste mercado, a oferta é constituída pelos distribuidores ou intermediários, a quem foram cedidos os direitos sobre conteúdos cinematográficos *premium*, como a ZON Audiovisuais, e pelos estúdios produtores de cinema que negoceiem diretamente com os operadores de televisão, e a procura é constituída, em primeiro grau, pelos produtores de canais agregadores de conteúdos e, em segundo grau, pelos próprios operadores de televisão (como os detentores dos canais generalistas) interessados na difusão dos conteúdos, como a ZON TV Cabo e a Optimus.
465. Refira-se que se podem considerar (pelo menos) dois níveis na cadeia vertical da comercialização dos referidos direitos de transmissão, designadamente, a um primeiro nível, a negociação entre os estúdios produtores de cinema (titulares originários dos direitos) e os distribuidores que adquirem os direitos de transmissão dos conteúdos para revenda, e, num segundo nível, a negociação entre os distribuidores e os produtores de canais e os operadores de televisão⁸⁵.
466. Considera a AdC que a negociação de direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* constitui um mercado distinto, face a direitos de transmissão sobre outros tipos de conteúdos, atendendo ao grau de interesse que os referidos conteúdos cinematográficos *premium* suscitam no consumidor final, e que condicionam a procura destes direitos.
467. Defendem, contudo, as Notificantes, que este não é um mercado relevante uma vez que os únicos direitos que oferecem, num nível intermédio subsequente aos detentores originários (produtores independentes), não são *premium*, uma vez que os filmes das *majors* são por estas diretamente comercializados para outras janelas (pacote básico de televisão por subscrição, FTA e VoD), não sendo detidos para efeitos de comercialização pela ZON, que apenas integra os filmes cujos direitos adquire às *majors* nos canais TV Cine.
468. Mais referem que os únicos direitos cinematográficos que comercializam são os de filmes de produtores independentes, que atenta a respetiva relevância como conteúdo,

⁸⁴ Em termos idênticos, a Comissão Europeia decidiu já, a título exemplificativo, nas seguintes decisões: Decisão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§ 56 a 61); Decisão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§ 25) e Decisão da Comissão de 13.10.2000, COMP/M.2050, *Vivendi/Canal+/Seagram* (§ 17 e 18). Veja-se ainda, no mesmo sentido, observações da PT relativas aos efeitos não horizontais de 26.3.2013, fls. 3886 e ss.

⁸⁵ Neste segundo nível, podem ainda incluir-se, do lado da oferta, os estúdios produtores de cinema, quando estes negoceiam diretamente com os operadores de televisão.

não são, em regra, considerados *premium*⁸⁶, defendendo, em consequência, não ser este um mercado relevante uma vez que as partes da operação não oferecem conteúdos cinematográficos *premium*.

469. Sem prejuízo do exposto, a exata delimitação do mercado poderá ser deixada em aberto, na medida em que, como decorrerá da análise efetuada, da presente operação não decorrem efeitos específicos relacionados com a detenção de direitos cinematográficos *premium* pela ZON.
470. O mercado geográfico relevante é nacional, uma vez que os direitos em causa são comercializados por país ou comunidade linguística⁸⁷. O facto de a aquisição de direitos ser efetuada em função dos visualizadores finais dos conteúdos – os espetadores e os assinantes nacionais de televisão por subscrição –, determina ainda que o carácter homogéneo da procura em Portugal, com base na realidade social, económica e cultural portuguesa, contribua também para que o mercado relevante seja o território nacional.
471. Em síntese, conclui-se que o mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional.

4.7.6 Mercados de canais para televisão por subscrição

472. Os canais para televisão por subscrição resultam da agregação e sistematização de conteúdos para transmissão — o que desde logo os distingue dos mercados dos direitos de transmissão de conteúdos —, podendo ser produzidos internamente e/ou através da aquisição de direitos de transmissão a terceiros.
473. Têm como procura os operadores de televisão por subscrição para integração nos seus *bouquets* de canais, quer como canais integrados nos pacotes base, quer como canais pagos separadamente (canais *premium* ou de acesso condicionado)⁸⁸.
474. No caso em concreto, somente a ZON está ativa na produção e/ou distribuição grossista de canais generalistas e de natureza temática (desporto e cinema), sendo que a distribuição retalhista (ou seja aos clientes finais) é efetuada tanto pela ZON como pela Optimus, atendendo a que ambas estão ativas na operação de serviços de televisão por subscrição, ou seja no mercado a jusante.
475. Deste modo, da presente operação não resultam efeitos horizontais no mercado dos canais para televisão por subscrição, mas somente efeitos verticais resultantes da presença a montante nas atividades de produção e/ou distribuição grossista de canais

⁸⁶ Neste mesmo sentido vai a prática decisória da AdC na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, parecendo também ser esta a posição da Portugal Telecom – vide observações de 26.3.2013, fls. 3886 da versão confidencial e fls. 4621 da versão não confidencial.

⁸⁷ A AdC segue, neste aspeto, a sua prática anterior: Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (435). Em termos idênticos, a Comissão Europeia decidiu já, a título exemplificativo, nas seguintes decisões: Decisão de 02.04.2003, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (§ 62 e 63) e Decisão de 14.08.2002, COMP/M.2845, *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital* (§ 26) e Decisão de 13/11/2001, COMP/M.2483, *GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV* (§ 17 a 22).

⁸⁸ Considera-se para os presentes efeitos que os canais para televisão por subscrição e os canais para *Free to Air* (FTA) se enquadram em mercados relevantes diversos, tal como resulta da prática decisória da AdC e da Comissão. Veja-se, a título de exemplo, a decisão da AdC de 22.12.2006 no processo Ccent. 8/2006 Sonaecom/PT (§ 357) e a recente decisão da Comissão no processo COMP/M. 4504 SFR/ Tele2 (§§ 37 a 44).

e atividade a jusante de distribuição retalhista de serviços de televisão por subscrição (por via do acréscimo dos clientes da Optimus deste serviço).

4.7.6.1 Mercado dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos *premium*

476. 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.
477. A oferta é constituída pelos produtores de televisão e, mais concretamente, de canais com este tipo de conteúdos, para o efeito devidamente autorizados.
478. Os canais com conteúdos desportivos *premium* têm sido considerados pela Autoridade da Concorrência como um mercado relevante autónomo⁸⁹, atento o facto de, do ponto de vista da procura um canal de conteúdos desportivos não ser substituível por um canal com um conteúdo temático diferente.
479. Acresce que certos 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, são especialmente apetecíveis por parte dos consumidores ao ponto de se disponibilizarem a pagar um *premium* sobre o pacote base para ter o canal que tem estes jogos com regularidade e frequência na sua grelha de programação⁹⁰.
480. Aliás, tal como referido pelas próprias Notificantes, este diferente grau de interesse por este tipo de canal reflete-se, precisamente, no facto de o consumidor final estar disposto a pagar uma remuneração adicional para o visionamento de um canal desportivo com este tipo de conteúdos⁹¹.
481. Refira-se ainda que a classificação de um canal como *premium* não significa que todos os conteúdos individualmente considerados que o integrem merecessem por si só o pagamento adicional por parte dos clientes. O que o cliente está disponível para pagar é um pacote de conteúdos sistematizados num canal sustentado em direitos exclusivos de exibição dos conteúdos apetecíveis acima mencionados.
482. As Notificantes concordam com esta definição de mercado.
483. Em termos geográficos, a AdC tem vindo a considerar que este é um mercado de âmbito nacional, nomeadamente por este tipo de canal ser pago por transmitirem jogos de equipas e de competições nacionais de relevo para os consumidores nacionais⁹², sendo também de referir que nacional é também o âmbito territorial da licença que o operador de televisão detém. Este é também o entendimento das Notificantes⁹³.

⁸⁹ A título de exemplo, *vide* Ccent. 8/2006 Sonaecom / PT (§§ 381 a 390).

⁹⁰ Estão em causa, em especial, os jogos dos torneios com regularidade anual, como os jogos de futebol da Primeira Liga nacional.

⁹¹ Resposta das Notificantes de 3.4.2013 (questão 30, fls. 4114 a 4124).

⁹² *Vide* ainda o § 392 da decisão no processo Ccent. 8/2006 Sonaecom/PT.

⁹³ Notificação, pág. 106.

484. Deste modo, considera-se como mercado relevante o mercado nacional dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos *premium*.

4.7.6.2 Mercado dos canais de acesso condicionado de conteúdos cinematográficos *premium*

485. Nos termos da prática constante da Autoridade da Concorrência⁹⁴, a produção, emissão e disponibilização do sinal de canais de acesso condicionado com conteúdos de cinema, os quais se materializam essencialmente na transmissão de filmes recentes com sucesso de bilheteira para primeira janela, corresponde a um mercado distinto de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium*.

486. Este tipo de canal tem vindo a ser considerado pela Autoridade da Concorrência como um mercado relevante autónomo⁹⁵, uma vez que, do ponto de vista da procura (os operadores de televisão por subscrição – condicionada pelas preferências dos seus clientes finais, os subscritores), um canal de conteúdos cinematográficos não é substituível por um canal com um conteúdo temático diferente (por exemplo desporto).

487. Acresce que, ao contrário de conteúdos para janelas de transmissão distintas, os conteúdos para a primeira janela de transmissão por televisão têm um valor acrescido para alguns consumidores, ao ponto de existir uma disponibilidade para pagar um valor (até significativo em termos relativos) a acrescer ao pacote básico de televisão para ter acesso a estes conteúdos.

488. As Notificantes concordam com esta definição de mercado⁹⁶.

489. No que se refere à dimensão geográfica do mercado, e em consonância com decisões anteriores da Autoridade da Concorrência, a que as Notificantes aderem, considera-se ter o mesmo âmbito nacional atendendo, entre outros, aos seguintes fatores: (i) a emissão dos referidos canais ser de âmbito nacional; (ii) a produção e emissão dos mesmos encontrarem-se sujeitas a um regime jurídico nacional; e (iii) os conteúdos dos canais em causa serem falados ou legendados em português e (iv) o âmbito territorial dos direitos de transmissão corresponder ao território nacional.

490. Deste modo, considera-se como mercado relevante o mercado nacional dos canais de acesso condicionado de conteúdos cinematográficos *premium*.

4.7.6.3 Mercado dos canais de acesso não condicionado produzidos para televisão por subscrição para Portugal

491. A ZON está ativa por via de uma participação de controlo da ZON Multimédia na Dreamia - Serviços de Televisão, S.A. (“Dreamia”)⁹⁷ na produção de canais para o mercado português de acesso não condicionado⁹⁸. De acordo com as Notificantes a

⁹⁴ Vide, por exemplo, a decisão da AdC de 21.11.2008 no processo Ccent. 21/2008 CATVP/TvTel (§§ 163 a 167).

⁹⁵ A título de exemplo, veja-se a decisão da AdC acima referida no processo Ccent. 8/2006 Sonaecom / PT (§§ 394 a 401).

⁹⁶ P. 106 do Formulário de Notificação.

⁹⁷ Referem as Notificantes que a Dreamia é uma joint-venture, propriedade da ZON Multimédia e da Chello Multicanal, é uma parceria estratégica para a produção de canais infantis e de series e filmes, para o mercado português e mercados africanos de expressão portuguesa (notificação, p. 20).

⁹⁸ Ou seja, canais que não são pagos autonomamente e que integram o pacote básico da oferta de televisão por subscrição.

Dreamia produz quatro canais para Portugal, distribuídos pelos operadores de televisão por subscrição, incluindo a Optimus: Panda Biggs, Panda, Hollywood e MOV. Conforme já referido *supra*, a Optimus não se encontra presente nesta atividade.

492. Decorre da prática anterior da Autoridade da Concorrência a identificação de um número de canais produzidos em Portugal ou direcionados especificamente ao público português, sendo falados ou legendados em português e tendo conteúdos de interesse específico para os consumidores finais nacionais, e que são integrados nos pacotes de televisão por subscrição⁹⁹.
493. Considerando elementos como a língua e o aspeto cultural, sociológico e de identidade coletiva com reflexos nas audiências elevadas e que por estas razões estes canais não são substituíveis do ponto de vista dos operadores de televisão por canais com conteúdos não direcionados para o público português, a Autoridade da Concorrência identificou este mercado como um mercado autónomo¹⁰⁰.
494. As Notificantes não apresentaram quaisquer elementos que possam infirmar ou justificar uma alteração da posição adotada quanto a estes mercados em anteriores decisões da Autoridade da Concorrência. Aliás, resultou claro da instrução que esta tendência para a produção de canais direcionados para o público português está em crescendo, com a introdução de um número de novos canais nos últimos anos como a Bola TV, TVI Ficção, Correio da Manhã TV, entre outros.
495. Em síntese, na sequência da análise efetuada, e para efeitos da presente operação de concentração, a Autoridade da Concorrência conclui que o mercado dos canais de acesso não condicionado produzidos para televisão por subscrição para Portugal é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional.

4.7.7 Mercado de direitos relativos a conteúdos cinematográficos para *video on demand*

496. Sendo o *video on demand* (VoD) uma janela autónoma para efeitos da comercialização de conteúdos audiovisuais e uma fonte de rendimento enquanto tal, verifica-se que a ZON não só está presente na oferta de retalho de VoD, como também oferece, a outros prestadores de serviços de televisão por subscrição, conteúdos, nomeadamente filmes para VoD.
497. Esta atividade, a montante da oferta retalhista de VoD aos clientes finais, traduz-se na aquisição de direitos aos produtores cinematográficos, i.e., às *majors* e aos produtores independentes, cujos direitos são adquiridos, normalmente, em conjunto para as várias janelas.
498. Segundo as Notificantes, os direitos para VoD são comprados às *majors* num regime de não exclusividade relativamente a cada filme, podendo outros operadores adquirir o mesmo conteúdo à mesma *major* relativamente à respetiva janela VoD¹⁰¹.
499. Acrescentam ainda que os filmes de produtores independentes estão também disponíveis nos diversos mercados mundiais de conteúdos, podendo os interessados adquirir os direitos diretamente ou através de intermediários/agregadores.

⁹⁹ Vide decisão da AdC no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§§ 373 a 376).

¹⁰⁰ Decisão da AdC no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§§ 373 a 376).

¹⁰¹ Ata de conferência telefónica de 21.5.2013 entre a AdC, a Sonaecom e a ZON (pontos 5 e 6), fls. 7573 da versão confidencial e fls. 7739 e 7740 da versão não confidencial.

500. Esta aquisição tem em vista, em termos finais, a integração do conteúdo filmográfico correspondente na oferta de televisão por subscrição do prestador. Verifica-se, no entanto, existirem níveis intermédios de comercialização (grossista) de direitos, na medida em que certos operadores como a ZON oferecem também acesso aos conteúdos cujos direitos para VoD detêm, aos demais prestadores de serviços de televisão por subscrição.
501. Tal como referem as Notificantes¹⁰², a ZON “*tem disponibilizado a todos os operadores interessados a sua biblioteca de filmes, no formato desejado para a plataforma de VoD de cada prestador de serviços de televisão por subscrição e para o tipo de dispositivo de visualização utilizado pelo cliente final. Estes prestadores não têm qualquer obrigatoriedade de compra da biblioteca, limitando-se a consultar o catálogo de filmes oferecido pela ZON e a escolher os filmes que desejam comprar*”.
502. A AdC considera poder deixar em aberto a exata delimitação deste mercado, nomeadamente no que concerne ao âmbito dos conteúdos integrantes do mesmo, se apenas os de filmes das denominadas *majors* ou também os de produtores independentes, uma vez que a análise jusconcorrencial não depende da exata delimitação deste mercado.

4.7.8 Mercado de vídeo on demand

503. O VoD consiste num serviço prestado pelos operadores de televisão por subscrição aos respetivos clientes, através do qual estes podem aceder a um catálogo de filmes ou outros conteúdos gratuitos ou pagos (v.g. séries televisivas ou documentários).
504. Segundo as Notificantes¹⁰³, trata-se de uma funcionalidade gratuita integrada na oferta de televisão por subscrição ou nas ofertas *multiple-play*, na medida em que apenas é cobrado ao cliente o acesso e disponibilização avulsos de determinado filme ou conteúdo pago (que fica normalmente disponível para visualização durante um período de 48 horas).
505. Como referido, o VoD está (apenas) disponível para os clientes de televisão por subscrição de cada operador, não sendo comercializado enquanto serviço ou produto autónomo. Assim, como referem as Notificantes, um cliente de *pay-tv* de um operador não pode optar pela oferta VoD de qualquer outro operador, sendo os catálogos de conteúdos, os preços e as características técnicas de cada oferta VoD distintos de operador para operador.
506. As Notificantes consideram que, tratando-se de uma funcionalidade gratuita integrada na oferta de televisão por subscrição ou nas ofertas *multiple-play* nos termos acima descritos, o VoD está integrado no mercado da oferta de serviços de televisão por subscrição, propondo a respetiva análise nesse âmbito.
507. Não obstante, note-se, por um lado, que se trata de produtos complementares e não substitutos e, por outro lado, que a visualização de filmes em VoD corresponde, na prática, a uma janela autónoma para efeitos da comercialização de conteúdos audiovisuais e uma fonte de rendimento que, com exceção de pacotes como o da ZON/Iris, é suscetível de autonomização face ao da subscrição da televisão, na medida em que a visualização dos conteúdos (sobretudo filmes) é paga pelo cliente em acréscimo à sua subscrição.

¹⁰² Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 60 e 107.

¹⁰³ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 59.

508. Os fatores referidos no parágrafo anterior sugerem que o VoD possa ser analisado como um mercado distinto da oferta de serviços de televisão por subscrição, estando a ZON e a Optimus ativas na prestação deste tipo de serviço.
509. Não obstante, como se verá em resultado da análise desenvolvida relativamente ao mesmo, da operação de concentração não resultam efeitos específicos neste potencial mercado, pelo que a respetiva definição e âmbito podem ser deixadas em aberto.

4.7.9 Mercados de direitos de exploração de conteúdos para *new media*

510. Considerando-se, na sequência da prática anterior da Autoridade e em concordância com o entendimento constante da notificação, que são especialmente relevantes para uma oferta de serviços internet os conteúdos correspondentes a serviços noticiosos, jogos, música, conteúdos para adultos, conteúdos desportivos e conteúdos cinematográficos.
511. Por outro lado, os conteúdos funcionam como formas de atração do interesse dos utilizadores do serviço de telefonia móvel, sendo sobretudo importantes toques, imagens, trailers, jogos e conteúdos desportivos, sobretudo os ligados ao futebol.
512. No que concerne aos mercados de conteúdos para os denominados *new media* — internet e telefonia móvel — afirmam as Notificantes que nenhuma das empresas participantes na operação de concentração, incluindo a ZON, se encontra ativa na oferta de conteúdos desportivos ou cinematográficos para internet ou comunicações móveis.
513. Mais informam que a ZON se limita a disponibilizar “*aos seus subscritores de televisão por subscrição ou de ofertas multiple play a plataforma ‘ZON Online’, que permite o acesso, através da internet, à oferta de televisão por subscrição clássica (nesta fase de modo ainda limitado, considerando que não estão ainda disponíveis todos os canais ou funcionalidades, em particular, no que respeita aos canais desportivos ou cinematográficos premium)*”.
514. Sublinham que estes conteúdos disponibilizados através da plataforma ZON Online não se enquadram nos mercados de conteúdos para internet ou para comunicações móveis, correspondendo antes “*a uma forma alternativa de visualização (por exemplo, através do iPad) à oferta de televisão por subscrição da ZON*”, que corresponde a uma funcionalidade da oferta de serviço de televisão por subscrição que não implica o pagamento de qualquer valor ou contrapartida adicional.

4.7.9.1 Mercados de direitos de exploração de conteúdos para Internet

515. No que concerne à oferta de conteúdos para Internet verifica-se que a ZON detém direitos relativos a conteúdos cinematográficos de produtores independentes (mas não de *majors*), e o Grupo Sonae produz conteúdos noticiosos para telefonia móvel, com base nas notícias do Público¹⁰⁴.

¹⁰⁴ No processo COMP/JV.48, *Vodafone/Vivendi/Canal Plus* (§ 45), a Comissão definiu o fornecimento de conteúdos pagos via Internet (jogos, música, conteúdos informativos) como mercado autónomo, admitindo a possibilidade de existir uma procura específica (e, por conseguinte, mercados mais restritos) consoante o tipo particular de serviços de conteúdos. Veja-se ainda a Decisão da Comissão de 11.10.2000, processo n.º COMP/M.1845, *AOL/Time Warner* (§ 35). Em termos

516. Assim, delimita-se como mercados no âmbito dos conteúdos para Internet: o mercado dos conteúdos desportivos para Internet, o mercado dos conteúdos cinematográficos para Internet e o mercado dos conteúdos noticiosos para Internet.
517. Nestes mercados, a procura é constituída pelos operadores que utilizem a Internet para venderem os conteúdos ou para publicitarem a venda dos seus bens e serviços. Estes operadores adquirem os conteúdos para revenda ou como forma de promoção dos seus próprios bens e serviços. De entre estes operadores, os prestadores de serviços de acesso à Internet adquirem especial importância, já que estes adquirem os conteúdos tendo em vista a sua disponibilização numa oferta integrada com serviços de acesso à Internet. O interesse dos referidos operadores decorre do facto de a detenção destes conteúdos poder atrair clientes.
518. A disposição de 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 consulta da referida página da Internet ou portal¹⁰⁵.
519. Certifica-se que, ao nível da comercialização dos direitos para *new media* existem diferentes níveis na cadeia vertical, sendo os dois níveis *upstream* equivalentes aos descritos no mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.
520. No que concerne à oferta de conteúdos desportivos para *new media*, as Notificantes informam que a ZON não desenvolve qualquer atividade neste âmbito, quer em termos grossistas quer em termos retalhistas¹⁰⁶. Informam ainda que a Optimus oferece conteúdos desportivos aos seus clientes de internet e de telefonia móvel, mas apenas como distribuidor destes serviços em sede retalhista.
521. No que respeita a conteúdos cinematográficos para internet e telefonia móvel, as Notificantes informam não existir qualquer oferta de qualquer das empresas participantes na operação de concentração, não obstante deterem os direitos para *new media* dos conteúdos de cinema contratados a produtores independentes.
522. Assim, considerando, por um lado, que as Notificantes não oferecem nenhum destes tipos de conteúdos e que, por outro lado, não são sequer titulares de direitos desportivos ou cinematográficos *premium* para *new media*¹⁰⁷, as Notificantes não definem estes mercados como mercados relevantes.

nacionais, a AdC considerou já estes aspetos na sua decisão de 22.12.2006 na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT F.

¹⁰⁵ Veja-se neste sentido a decisão no processo Ccent. 55/2000 – *PT Multimédia/ Asle* de 25.01.2001, p. 12.

¹⁰⁶ Não pode deixar de se referir que, não obstante a ZON não deter, no presente, conteúdos desportivos para *new media*, tal virá a acontecer caso se concretizem os termos previstos na operação de concentração Ccent. 4/2013 – *Controlinveste*ZON*PT/Sport TV*PPTV*Sportinveste*. Não obstante, atento o facto de, em resultado da presente operação não resultarem especificamente efeitos nestes mercados ou relacionados com estes mercados, não é desenvolvida a correspondente análise.

¹⁰⁷ Ainda que a ZON seja detentora dos direitos para *new media* de alguns filmes de produtores independentes, estes não se enquadram como conteúdos *premium* e, por essa razão, são aqui desconsiderados.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 73

523. No entanto, atendendo a que a ZON e a Optimus detêm ou produzem, respetivamente, conteúdos cinematográficos de produtores independentes e conteúdos noticiosos para internet, a AdC define como relevante os mercados de conteúdos cinematográficos e de conteúdos noticiosos para internet.

a) Mercado de direitos de exploração de conteúdos cinematográficos para internet

524. O mercado de direitos de exploração de conteúdos cinematográficos para Internet pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de exploração de determinados conteúdos de cinema na internet, que podem compreender voz, dados e vídeo, correspondendo sobretudo a trailers cinematográficos.
525. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos, ou pelos intermediários – como a ZON potencialmente o poderia ser, caso se enquadre no mercado uma potencial oferta de conteúdos de cinema independente –, que os compram aos titulares para revenda aos operadores de Internet, como a Optimus e a própria ZON, correspondendo os conteúdos em causa sobretudo a trailers cinematográficos.
526. A procura destes conteúdos é condicionada pelo utilizador final do serviço de Internet, sendo que a escolha dos mesmos é fortemente condicionada pela ligação cultural e sociológica aos conteúdos cinematográficos e, sobretudo, por fatores linguísticos. A atribuição de direitos de exploração para internet pelos produtores cinematográficos é ainda efetuada numa base nacional. Todos estes fatores levam a que este mercado apresente um âmbito geográfico nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante.
527. Considera-se, deste modo, como mercado relevante para efeitos da presente operação, o mercado de direitos de exploração de conteúdos cinematográficos para Internet, com referência ao mercado nacional.

b) Mercado de direitos de exploração de conteúdos noticiosos para internet

528. O mercado de direitos de exploração de conteúdos noticiosos para Internet pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de exploração de determinados conteúdos noticiosos ou informativos na internet, que podem compreender voz, dados e vídeo, sobretudo correspondentes a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas com a atualidade nacional e mundial.
529. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos, ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda, e os conteúdos em causa correspondem sobretudo a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas com a atualidade nacional e mundial. Encontra-se, assim, presente enquanto oferta o Grupo Sonae, com as notícias do Público, encontrando-se do lado da procura a Optimus e a ZON.
530. Atento o facto de a procura destes conteúdos ser condicionada pelo utilizador final do serviço de Internet, e tendo o mercado de Internet sido definido como nacional, a escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada por fatores culturais, sociológicos e linguísticos, que levam a que o mercado geográfico seja o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante.

531. Considera-se, deste modo, como mercado relevante para efeitos da presente operação, o mercado de direitos de exploração de conteúdos noticiosos para Internet, com referência ao mercado nacional.

4.7.9.2 Mercados de direitos de exploração de conteúdos para telefonia móvel

532. Nestes mercados, a procura é constituída pelos prestadores de serviços de telefonia móvel, que os adquirem tendo em vista a sua disponibilização numa oferta integrada com serviços de comunicações telefónicas móveis, quer como forma de atração de clientes, quer como forma de aumentar as receitas pela oferta de serviços de valor acrescentado.

a) Mercado de direitos de exploração de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel

533. O mercado de direitos de exploração de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de exploração de determinados conteúdos de cinema para telefonia móvel, que podem compreender voz, dados e vídeo, correspondendo sobretudo a trailers cinematográficos.
534. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos ou pelos intermediários – como a ZON potencialmente o poderia ser, caso se enquadre no mercado uma potencial oferta de conteúdos de cinema independente –, que os compram aos titulares para revenda aos operadores de telefonia móvel como a Optimus, correspondendo os conteúdos em causa sobretudo a trailers cinematográficos.
535. A procura destes conteúdos é condicionada pelo utilizador final do serviço de telefonia móvel, sendo que a escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada pela ligação cultural e sociológica aos conteúdos cinematográficos e, sobretudo, por fatores linguísticos. A atribuição de direitos de exploração para telefonia móvel pelos produtores cinematográficos é ainda efetuada numa base nacional. Todos estes fatores levam a que este mercado apresente um âmbito geográfico nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante.
536. Considera-se, deste modo, como mercado relevante para efeitos da presente operação, o mercado de direitos de exploração de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel, com referência ao mercado nacional.

b) Mercado de direitos de exploração de conteúdos noticiosos para telefonia móvel

537. O mercado de direitos de exploração de conteúdos noticiosos para telefonia móvel pode caracterizar-se como o mercado da comercialização de direitos de exploração de determinados conteúdos noticiosos ou informativos na telefonia móvel, que podem compreender voz, dados e vídeo, sobretudo correspondentes a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas com a atualidade nacional e mundial.
538. A oferta neste mercado é constituída pelos titulares destes direitos ou pelos intermediários que os compram aos titulares para revenda e os conteúdos em causa correspondem, sobretudo, a notícias relevantes de interesse imediato relacionadas

com a atualidade nacional e mundial. Encontra-se, assim, presente enquanto oferta o Grupo Sonae, com as notícias do Público, encontrando-se do lado da procura a Optimus.

539. Atento o facto de a procura destes conteúdos ser condicionada pelo utilizador final do serviço de telefonia móvel, sendo que a escolha daqueles conteúdos é fortemente condicionada por fatores culturais, sociológicos e linguísticos, que levam a que o mercado geográfico seja o mercado nacional, como aliás é reconhecido pela própria Notificante.
540. Considera-se, deste modo, como mercado relevante para efeitos da presente operação, o mercado de direitos de exploração de conteúdos noticiosos para telefonia móvel, com referência ao mercado nacional.

4.7.10 Conclusão relativa aos mercados de conteúdos audiovisuais

541. Como decorre do exposto, a AdC considera relevarem para a análise no quadro da presente operação os seguintes mercados: distribuição cinematográfica, exibição cinematográfica, comercialização grossista de videogramas, comercialização retalhista de videogramas, canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*, canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos *premium*, canais de acesso não condicionado produzidos para o mercado português, direitos de transmissão de conteúdos desportivos *premium* em canais televisivos, direitos de transmissão de conteúdos cinematográficos *premium* em canais televisivos, direitos de exploração de conteúdos cinematográficos *premium* para Internet, direitos de exploração de conteúdos noticiosos para Internet, direitos de exploração de conteúdos cinematográficos *premium* para telefonia móvel e direitos de exploração de conteúdos noticiosos para telefonia móvel.
542. Entre estes mercados existem diversas relações verticais, uma vez que os mesmos se situam em níveis sucessivos da cadeia de produção. Assim, os mercados dos direitos de transmissão televisiva encontram-se a montante dos mercados de canais e do VoD, uma vez que os conteúdos são um *input* necessário à produção de canais e ao serviço de VoD, estando estes últimos mercados, por sua vez, a montante do mercado da televisão por subscrição, dado que a oferta deste serviço se traduz na distribuição do sinal para transmissão de canais¹⁰⁸.
543. Existem ainda relações verticais entre os mercados da distribuição e exibição cinematográficas decorrentes do facto de as empresas de distribuição atuarem enquanto fornecedoras das empresas exibidoras; relações verticais entre o mercado da exibição cinematográfica e o mercado da locação de espaços comerciais integrados (centros comerciais e afins), na medida em que as empresas presentes neste mercado disponibilizam espaço em centros comerciais para funcionamento das salas de exibição; e, por fim, relações verticais entre o mercado da comercialização grossista e o mercado da comercialização retalhista de videogramas, uma vez que as empresas de distribuição grossista atuam enquanto fornecedoras das empresas que comercializam videogramas ao consumidor final.
544. Para além do atrás ilustrado, existem ainda relações verticais entre os mercados dos direitos de exploração de conteúdos e os mercados da internet e da telefonia móvel, em particular, atendendo à oferta de conteúdos para *new media*, incluindo a internet e

¹⁰⁸ Sobre este aspeto vide a decisão da AdC de 22 de dezembro de 2006 no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§§ 304 a 311).

a telefonia móvel. Estas relações verticais resultam, ainda, reforçadas pela importância crescente das ofertas *multiple-play* envolvendo a televisão por subscrição, sendo esta, aliás, um dos principais pontos de atração de tais ofertas.

545. Sendo uma realidade que estas relações têm vindo a ser reforçadas com a progressiva convergência tecnológica e intersubstituibilidade de plataformas, relevam as diversas redes que permitem a exploração de conteúdos, bem como a tendência crescente para a integração de produtos em pacotes, sendo defendido pelas Notificantes e por contrainteressados que a televisão por subscrição e os respetivos conteúdos (sobretudo de desporto e cinema) e o alto débito são *drivers* dos demais negócios de banda larga e voz, fixa e móvel¹⁰⁹.

4.8 Outros mercados

4.8.1 Mercados de publicidade

546. A publicidade abrange qualquer forma de mensagem, nomeadamente em espaços destinados à exibição cinematográfica, através da televisão, da imprensa ou da rádio, a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar, ou difundida com objetivos autopromocionais por uma entidade pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, a troco de pagamento, de bens ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações.
547. A procura neste mercado corresponde aos anunciantes, *i.e.*, às referidas entidades relacionadas com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, que anunciam 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.
548. No que respeita aos mercados da publicidade, é prática decisória definir diferentes mercados em função do meio (de comunicação social) utilizado como suporte da mensagem publicitária, quais sejam imprensa, TV, rádio e outros¹¹⁰, atendendo a que o espaço nos diversos meios publicitários ser muitas vezes oferecido de forma autónoma, com estruturas de oferta, formas de oferta e condições comerciais diferenciadas e o público-alvo visado pelos diversos meios de comunicação ser diferente, o que se repercute nas decisões de investimento dos adquirentes de espaço publicitário.
549. Não obstante, verifica-se uma interdependência e alguma substituibilidade das plataformas de distribuição de publicidade, que faz com que os negócios publicitários que giram à volta dos *media*, nomeadamente os desenvolvidos por agências de meios, atentem nas várias plataformas disponíveis para publicidade como parcialmente

¹⁰⁹ Vide notificação, parecer do ICP (parecer p. 30), observações da Portugal Telecom relativas aos efeitos não horizontais de 26.3.2013, fls. 3887 da versão confidencial e fls. 4622/4623 da versão não confidencial.

¹¹⁰ Decisão de 23.02.2012 no processo Ccent. 21/2011 - Metro News / Holdimédia, de 24.07.2008 no processo Ccent. 32/2008 - Impresa / Edimpresa, de 17.08.2007 no processo Ccent. 42/2007 - Metalgest / Sport Lisboa e Benfica, de 29.12.2006 no processo Ccent. 54/2006 - Prisa/Media Capital, de 22.12.2006 no processo Ccent. 8/2006 - Sonaecom/Pt, de 10.08.2005 no processo Ccent. 17/2005 - Controlinveste/Lusomundo e de 11.02.2005 no processo Ccent. 1/2005 - Impresa/ SIC/ BPI.

substituíveis, o que poderia levar à consideração de um mercado global de meios publicitários, já objeto de referência na prática decisória anterior da AdC¹¹¹.

550. Contudo, atentos os dados apresentados pelas Notificantes, considera-se ser de manter a análise dos diversos meios publicitários em causa em separado, uma vez que o resultado não seria diverso caso fosse desenvolvida uma análise conjunta de meios.
551. Nesta senda, as Notificantes definem como mercados relevantes a publicidade no cinema e a publicidade em canais de televisão, atenta a presença da ZON em ambos¹¹², e como mercados relacionados a publicidade na rádio e publicidade na imprensa.
552. Referem ainda o mercado dos portais de Internet incluindo a venda de espaços publicitários no portal, que é analisado no capítulo respetivo aos mercados de Internet.

4.8.1.1 Publicidade no cinema

553. O mercado da publicidade no cinema é um mercado em que é transacionado espaço publicitário nos cinemas.
554. A oferta neste mercado corresponde aos exibidores cinematográficos, sendo a procura os anunciantes acima referidos.
555. Tal como referido pelas Notificantes, nestes mercados encontra-se presente a ZON enquanto oferente de espaço publicitário nos respetivos cinemas, e a própria ZON e várias empresas do Grupo Sonae e Sonaecom, enquanto anunciantes.
556. Atendendo a que os cinemas nos quais o direito de anunciar é comercializado se localizam em Portugal, onde também se encontra o público-alvo, bem como a que os anunciantes que procuram esse espaço publicitário desenvolvem a sua atividade no território nacional.
557. Considera-se, assim, que o mercado da publicidade no cinema é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional.

4.8.1.2 Publicidade na televisão

558. O mercado da publicidade nos canais de televisão é um mercado em que é transacionado espaço publicitário no meio televisão. A publicidade televisiva abrange 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 por uma entidade pública ou privada.
559. 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.

¹¹¹ Vide decisão da AdC de 22.12.2006 na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT (§§ 1555 a 1557).

¹¹² Vide resposta das Notificantes de 10.5.2013.

560. 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 sinal¹¹³.
561. Tal como referido pelas Notificantes, nestes mercados encontra-se presente a ZON enquanto oferente de espaço publicitário nos respetivos canais de televisão por subscrição, e a própria ZON e várias empresas do Grupo Sonae e Sonaecom, enquanto anunciantes.
562. 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 nacional¹¹⁴.
563. Considera-se, assim, que o mercado da publicidade nos canais de televisão é um mercado relevante, com referência ao mercado nacional.

4.8.1.3 Publicidade na imprensa

564. O mercado da publicidade na imprensa é um mercado em que é transacionado espaço publicitário em publicações que, nos termos da Lei da imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, correspondem a “reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado”, vulgarmente denominado, para efeitos de publicidade como o “meio imprensa”.
565. Refira-se que, não obstante se possa deixar a exata definição do mercado em aberto, uma vez que da operação não resulta qualquer sobreposição no que concerne às atividades das partes neste mercado nem outros efeitos significativos, para a análise da presente operação aceita-se os dados remetidos pelas Notificantes, que têm por base o mercado da publicidade na imprensa como um todo, não sendo o mercado segmentado em função da periodicidade das publicações (*i.e.*, imprensa diária e não diária), nem em função dos respetivos conteúdos (generalistas ou especializados) ou ainda distinguindo entre jornais e revistas¹¹⁵.

¹¹³ Como referem as Notificantes (notificação, nota 30, p. 115), “a AdC no proc. Ccent. 54/2006 – *Prisa / Media Capital*, atendendo as especificidades associadas à transação, optou por tomar apenas em consideração o segmento da publicidade da televisão em *sinal aberto*, *maxime* dada a presença do canal TVI, de acesso gratuito e generalista, nesse segmento, o que não sucede na operação em apreço. Tudo sem prejuízo de na decisão referente ao proc. Ccent. 1/2005 – *Impresa / SIC / BPI*, para a qual a autoridade remete abundantemente na decisão do proc. Cent 56/2006 ter concluído: “Assim, tendo em conta a análise desenvolvida em sede de instrução do procedimento, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, considera-se a definição do mercado do produto relevante como o mercado da publicidade televisiva.” (§ 36) – definição do mercado de produto relevante que também é acolhida na presente notificação”.

¹¹⁴ No mesmo sentido, *vide* decisão da AdC de 29.12.2006 no processo Ccent. 54/2006 - *Prisa/Media Capital* (§§ 29 e 30) e de 22.12.2006 no processo Ccent. 8/2006 – *Sonaecom/PT* (§ 414).

¹¹⁵ Não obstante a prática da AdC anterior 2011 fosse a de considerar o mercado da publicidade na imprensa incluindo nesta todos os tipos de publicações, na decisão da AdC de 23.2.2012 na Ccent. 21/2011 – *Metro News / Holdimédia* (§§ 141 e 145), em que a AdC procedeu a uma análise mais aprofundada deste mercado, a AdC considerou que a imprensa generalista diária e a imprensa generalista não diária integravam o mesmo mercado de publicidade relevante (§ 141), tendo definido

566. Assim, a oferta neste mercado corresponde às empresas proprietárias das publicações, sendo a procura constituída pelos anunciantes acima referidos.
567. Tal como referido pelas Notificantes, neste mercado apenas a Notificante Sonae está presente, enquanto detentora do jornal diário generalista “Público”, editado pela Público – Comunicação Social, S.A., sendo a própria Sonae e a Sonaecom, bem como a ZON clientes neste mercado.
568. Atento o facto de neste mercado se encontrar presente uma empresa do Grupo Sonae, sendo clientes no mesmo mercado empresas participantes na operação (ZON), a análise do presente mercado, qualificado pelas Notificantes como mercado relacionado com a presente operação, é potencialmente relevante para a análise da operação de concentração.
569. A dimensão nacional do mercado da publicidade na imprensa escrita decorre de aspetos relacionados com a diversidade das características culturais e linguísticas e dos gostos de cada país que caracterizam o público-alvo dos anunciantes em imprensa escrita, sendo esta também a posição das Notificantes.
570. Em síntese, conclui-se que o mercado da publicidade na imprensa escrita, com referência ao mercado nacional, é um mercado cuja análise releva para efeitos da apreciação da presente operação de concentração.

4.8.1.4 Publicidade na rádio

571. O mercado da publicidade na rádio é um mercado em que é transacionado espaço publicitário nas emissões radiofónicas.
572. Assim, a oferta neste mercado corresponde às empresas proprietárias das rádios, sendo a procura os anunciantes acima referidos.
573. A Sonae está presente neste mercado, por intermédio da SIRS – Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora, que opera uma estação de radio local, no Porto, designada “Radio Nova”, sendo a própria Sonae e a Sonaecom, bem como a ZON clientes neste mercado.
574. Atento o facto de neste mercado se encontrar presente uma empresa do Grupo Sonae, sendo clientes no mesmo mercado empresas participantes na operação (ZON), a análise do presente mercado, qualificado pelas Notificantes como mercado relacionado com a presente operação, é potencialmente relevante para a análise da operação de concentração.
575. Na esteira da prática decisória da AdC¹¹⁶, e para efeitos do presente processo, concorda-se com a delimitação geográfica do mercado efetuada pelas Notificantes, como correspondendo às emissões com origem em território nacional.
576. Em síntese, conclui-se que o mercado da publicidade na rádio, com referência ao mercado nacional, é um mercado cuja análise releva para efeitos da apreciação da presente operação de concentração.

como mercado relevante o mercado da publicidade na imprensa generalista, incluindo a publicidade em jornais gratuitos, mas excluindo a publicidade em revistas e jornais da imprensa especializada.

¹¹⁶ Decisões da AdC de 29.12.2006 na Ccent. 54/2006 - Prisa/Media Capital (§§ 31 a 39) e de 10.8.2005 na Ccent. 17/2005 – Controlinveste/ Lusomundo Media (§ 191).

4.8.2 Locação de espaços comerciais integrados (espaços comerciais tradicionais com área bruta locável¹¹⁷ superior a 20.000 m²)

577. O grupo Sonae, em que se insere a Notificante Sonaecom, está presente, por intermédio da Sonae Sierra SGPS, S.A. (doravante “Sierra” ou “Grupo Sierra”), no mercado da locação de espaços comerciais, em Portugal e no estrangeiro.
578. Recorda-se aqui que a Sierra é uma empresa comum de pleno exercício, controlada conjuntamente pela Sonae, SGPS, S.A. e pelo Grupo Grosvenor, sendo os ativos imobiliários da Sierra (centros comerciais), localizados em Portugal, detidos por intermédio de dois fundos de investimentos imobiliário – o Fundo Sierra e o Sierra Portugal Fund (“Fundos Sierra”) –, ambos os fundos participados, também, por um conjunto de investidores internacionais sem qualquer relação com o grupo Sonae.
579. Referem as Notificantes que, na sua prática decisória anterior, a AdC tem-se manifestado favorável a uma segmentação do mercado da locação de espaços comerciais integrados consoante (i) o tipo de centro comercial em causa – tradicional ou especializado (*retail park, factory outlet, etc.*) – e (ii) a respetiva dimensão, distinguindo-se os centros comerciais de dimensão média, grande ou muito grande – isto é, de área bruta locável (ABL) superior a 20.000 m² – dos demais.
580. As Notificantes, não obstante considerarem que esta abordagem – assente na tipologia definida pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais – é formalista e passível de poder originar, em determinadas situações, uma compartimentação artificial do respetivo mercado, propõem-se aferir a quota de mercado da Sierra tendo em conta a suprarreferida segmentação, assumida, também, na prática decisória nacional¹¹⁸.
581. Nestes termos, atenta a prática decisória nacional, a AdC considera ser de aceitar a proposta das Notificantes, considerando, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado da locação de espaços comerciais de formato tradicional de “média”, “grande” e “muito grande” dimensão, ou seja, à locação de espaços comerciais com uma ABL superior a 20.000 m².
582. No que respeita à delimitação do âmbito geográfico do mercado, a AdC, atentas as considerações relativas às decisões das empresas locadoras e locatárias, invocadas na supramencionada prática decisória, assume, para efeitos da presente operação de concentração, que o mercado geográfico em apreço corresponde ao território nacional.

4.8.3 Prestação de serviços na área das tecnologias de informação (TI)

¹¹⁷ ABL.

¹¹⁸ Decisões da AdC nos processos Ccent n.º 8/2006 – Sonaecom / PT e processo Ccent 73/2007 – Sonae Sierra / Gaiashopping/Arrabidashopping.

583. A Sonaecom – Sistemas de Informação, SGPS, S.A., detém um conjunto de empresas na área de negócio das tecnologias da informação, que prestam serviços quer a terceiros quer às empresas do próprio grupo Sonae.
584. As empresas em questão atuam ao nível das áreas do *Business Assurance*, da comercialização de soluções TI multimarca e de gestão de contratos corporativos, do fornecimento de soluções de *IT Managed Services*, *IT Security*, *Business Continuity* e consultoria e, ainda, do fornecimento de serviços de certificação, faturação eletrónica e segurança de transações *business-to-business (B2B)*.
585. O grupo ZON, por seu lado, não se encontra ativo a nível da prestação de serviços de tecnologias de informação.
586. Quer a Comissão Europeia quer a AdC já analisaram, por diversas vezes, os mercados das tecnologias de informação, em anteriores processos de concentração.
587. No contexto da delimitação do mercado relevante do produto é analisada, normalmente, a possibilidade de o mesmo ser subdividido em segmentos de serviços agrupáveis, em regra, em torno das seguintes categorias que podem constituir mercados de produto autónomos, a saber: (i) serviços de gestão de tecnologias de informação; (ii) serviços de gestão de negócio; (iii) desenvolvimento e integração de *software*; (iv) consultoria de tecnologias de informação; (v) assistência e manutenção de *software*; (vi) assistência e manutenção de *hardware*; e (vii) educação e formação.
588. A opção por se efetuar uma análise segmentada ou integrada, depende das conclusões que, relativamente ao caso concreto, sejam alcançadas no que concerne à substituíbilidade do lado da oferta e à amplitude do seu efeito disciplinador que, de imediato, pode exercer sobre os concorrentes.
589. Se esse efeito disciplinador for equivalente ao efeito da substituição do lado da procura, então, mesmo reconhecendo que as diversas categorias de serviços não são substituíveis entre si, poderão agregar-se as diversas categorias de serviço, considerando que todas pertencem ao mesmo mercado do produto relevante.
590. Atenta a ausência de sobreposição horizontal das atividades das Notificantes, e no contexto do exposto nos pontos *supra*, entende a AdC ser de dispensar uma análise tão aturada de tais matérias, aceitando, para efeitos da presente operação de concentração, a definição ampla do mercado do produto proposta pelas Notificantes, abrangendo a prestação de serviços de tecnologias de informação globalmente considerados.
591. No que respeita à delimitação do âmbito geográfico do mercado, discute-se, no âmbito da prática decisória nacional e comunitária, se o mercado deve ser limitado ao território nacional ou se, pelo contrário, se justifica uma delimitação mais ampla do mesmo.
592. Na medida em que tal questão é materialmente irrelevante no âmbito da operação de concentração em análise, a AdC opta por deixar o âmbito do mercado geográfico em aberto, atendendo a que as conclusões relativas à avaliação jusconcorrencial são independentes do facto de se considerar que o mercado das tecnologias de informação tem um âmbito nacional ou supranacional.

5 AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

5.1 Ponto Prévio

593. Da análise das estruturas de oferta dos vários mercados relevantes em apreciação, que se apresenta *infra*, conclui-se que **a operação resulta na concentração entre o 2º e o 3º operador de mercado** em vários dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas¹¹⁹, passando a nova entidade a ter, nesses mercados, quotas na ordem dos 30%-40%¹²⁰.
594. Por outro lado, vários dos mercados em causa apresentam **níveis de concentração significativamente elevados**, com o Índice de Concentração C2¹²¹ a assumir, no cenário pós-operação, valores superiores a 85% na grande maioria dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas analisados; e o *Índice de Herfindahl-Hirschman* (pós-operação) a apresentar, em vários daqueles mercados, valores superiores a 4000 pontos; por outro lado, na quase totalidade daqueles mercados, o Índice de *Herfindahl-Hirschman* aumenta mais de 200 pontos em resultado da operação, sendo que, em vários dos mercados em apreciação, aquele índice aumenta entre 400 a 600 pontos.
595. Ora, de acordo com a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como as Linhas de Orientação da Comissão Europeia sobre concentrações horizontais¹²² ou o Projeto de Linhas de Orientação da AdC¹²³, o *Índice de Herfindahl-Hirschman* (no cenário pós-operação) e o respetivo *Delta*¹²⁴ assumem valores que não permitem concluir, com elevada probabilidade, pela ausência de preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração.
596. De facto, de acordo com as referidas Orientações e prática decisória, um *IHH* (pós-operação) superior a 2000 e um *Delta* superior a 150 é passível de indiciar a existência de preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal, sendo que em vários dos mercados de comunicações eletrónicas analisados *infra*, os valores do *IHH* (pós-operação) e do *Delta* são significativamente superiores aqueles limiares.
597. Ademais, os mercados de comunicações eletrónicas caracterizam-se por uma **significativa ausência de contestabilidade na perspetiva da oferta**, fruto de elevadas barreiras estruturais à entrada nestes mercados, inexistindo, nessa medida, qualquer perspetiva de entrada de novos operadores no mercado que possam contrabalançar possíveis efeitos nefastos da operação de concentração sobre a concorrência. O que, aliás, não é despiciendo, atendendo a que a generalidade dos

¹¹⁹ É o que acontece, por exemplo, em vários dos mercados retalhistas de comunicações fixas.

¹²⁰ A quota de mercado da entidade resultante da operação é superior a 40% em alguns dos mercados identificados, como é o caso dos mercados de televisão por subscrição e de *triple-play*, onde as quotas de mercado conjuntas assumem valores na ordem dos 50%-60% e 40%-50%, respetivamente, a nível nacional.

¹²¹ O Índice C2 resulta da soma da quota de mercado dos dois maiores operadores do mercado.

¹²² Cfr. § 20 das Orientações para apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE C 31, de 5 de fevereiro de 2004.

¹²³ Cfr. § 2.2.35 do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais, disponível em http://www.concorrenca.pt/vPT/Noticias_Eventos/Comunicados/Documents/Linhas_de_Orientacao_para_a_Analise_Economica_de_Operacoes_de_Concentracao_Horizontais.pdf

¹²⁴ O *Delta* mede o impacto da operação em apreço sobre o nível de concentração de mercado, sendo calculado pela diferença do Índice de *Herfindahl-Hirschman* no cenário pré e pós-operação.

mercados de comunicações eletrónicas em apreço passarão, no cenário pós-operação, a ser caracterizados por uma estrutura de oferta com apenas 4 operadores.

598. Por fim, os mercados de comunicações eletrónicas em apreço caracterizam-se por uma **reduzida contestabilidade na perspetiva da procura**, conforme, aliás, resulta do estudo da AdC de fevereiro de 2010 relativo à *Mobilidade dos Consumidores no Sector das Comunicações Eletrónicas*¹²⁵, o que é passível de indiciar uma dificuldade acrescida dos operadores de mercado mais pequenos para contestar a posição de mercado da entidade resultante da presente operação de concentração.
599. Face a todo o exposto *supra* nos pontos 593 e ss., não se poderá excluir que a operação de concentração seja suscetível de redundar em **preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal**. O que, obviamente, será objeto de análise mais aprofundada *infra*.
600. Importa, no entanto, acrescentar que em vários dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas, a Portugal Telecom apresenta uma quota de mercado superior à quota da entidade resultante da presente operação de concentração, mantendo a PT, assim, a liderança de mercado no cenário pós-concentração, com quotas de mercado na ordem dos 50%-60%¹²⁶.
601. Deverá notar-se, aqui, que os conceitos de *posição dominante* (individual) e de *liderança do mercado* não se deverão confundir, devendo, antes, a posição dominante (individual) ser interpretada como a capacidade da empresa resultante da concentração atuar no mercado de uma forma significativamente independente dos seus concorrentes, clientes e fornecedores¹²⁷.
602. Em todo o caso, os elementos recolhidos pela AdC no presente procedimento não parecem suscetíveis de indiciar que, na grande maioria dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas identificados, a entidade resultante da concentração poderá, de modo individual, atuar no mercado “*de uma forma significativamente independente dos seus concorrentes*”, em particular, da Portugal Telecom, empresa que manterá a posição de liderança em vários desses mercados e que, de acordo com o regulador setorial ICP-ANACOM, detém um *Poder de Mercado Significativo*¹²⁸ em diversos mercados de comunicações eletrónicas.
603. Refira-se que o teste legal aplicado ao controlo de concentrações, que resulta da Lei da Concorrência, é o **teste dos entraves significativos à concorrência efetiva**, obrigando-se a AdC a não autorizar as “*concentrações de empresas que sejam suscetíveis de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste, em particular se os entraves resultarem da criação ou do reforço de uma posição dominante*”¹²⁹.

¹²⁵ Estudo disponível em

http://www.concorrenca.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos_e_Publicacoes/Comunicacoes_Electronicas/01_Relatorio_mobilidade_comunicacoes_electronicas.pdf

¹²⁶ Tal não se verificará nos mercados de televisão por subscrição, onde a quota de mercado da entidade resultante da concentração assume valores na ordem dos 50%-60%, a nível nacional, e no mercado dos serviços de *triple-play*, onde a PT e a entidade resultante da concentração terão quotas sensivelmente idênticas, na ordem dos 40%-50%, a nível nacional.

¹²⁷ Vide § 2 das Orientações da CE para apreciação das concentrações horizontais, supracitadas, que remete a interpretação do conceito de *posição dominante* para o Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, de 21 de dezembro, e para a jurisprudência dos tribunais comunitários.

¹²⁸ O conceito de PMS (Poder de Mercado Significativo) utilizado pelo regulador setorial é equivalente ao conceito de *posição dominante* utilizado para efeitos de aplicação do direito da concorrência.

¹²⁹ Cfr. n.º 4 do artigo 41.º da Lei da Concorrência (sublinhados nossos).

604. Ou seja, a criação ou o reforço de uma posição dominante (individual) pela entidade que resulta da operação de concentração continua a ser um dos motivos para concluir que a concentração poderá ser suscetível de resultar em entraves significativos à concorrência efetiva no mercado¹³⁰. O mesmo é válido para a criação ou reforço de uma posição dominante coletiva¹³¹.
605. Mas a aplicação do *teste dos entraves significativos à concorrência efetiva* não se esgota no conceito da *posição dominante*, uma vez que o conceito de entraves significativos à concorrência efetiva “*deverá ser interpretad[o] como abrangendo, para além dos casos em que é aplicável o conceito de posição dominante [individual ou coletiva]*”¹³², também os casos em que resultam “*efeitos anti-concorrência[is] de uma concentração resultantes do comportamento não concertado de empresas que não teriam uma posição dominante [individual] no mercado em questão*”¹³³.
606. A aplicação do *teste dos entraves significativos à concorrência efetiva* resulta da identificação de “*importantes pressões [concorrenciais] que as partes na concentração exerciam mutuamente [entre si]*”¹³⁴, bem como as pressões que estas exerciam sobre “*os concorrentes remanescentes*”¹³⁵ e que, em resultado da operação de concentração, possam ser eliminadas ou significativamente atenuadas.
607. Esta distinção entre o *teste dos entraves significativos à concorrência efetiva*, previsto na Lei da Concorrência, e o *anterior* teste da posição dominante ganha relevância em **mercados oligopolísticos**, designadamente naqueles casos em que a operação de concentração não é passível de redundar na criação ou reforço de uma posição dominante, mas que, ainda assim, poderá ser suscetível de resultar na eliminação de importantes pressões concorrenciais entre os operadores de mercado e, conseqüentemente, redundar na criação de entraves significativos a uma concorrência efetiva no mercado^{136,137}.
608. Esta é a leitura que resulta do § 25 dos Considerandos ao Regulamento das concentrações comunitárias, onde se refere que:

¹³⁰ Vide § 4 das Orientações da CE para apreciação das concentrações horizontais, supracitadas.

¹³¹ *Idem*.

¹³² Vide § 25 dos Considerandos que constam do Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho de 20 de janeiro (“Regulamento das concentrações comunitárias”), publicado no JOCE L24 de 29 de janeiro de 2004.

¹³³ *Idem*.

¹³⁴ *Idem*.

¹³⁵ *Idem*.

¹³⁶ Foram as dificuldades sentidas pela Comissão Europeia, junto dos tribunais, quando estavam em causa operações de concentração em **mercados oligopolísticos**, que resultavam em entraves significativos à concorrência efetiva no mercado, mas que não resultavam na criação ou reforço de uma posição dominante (individual), que justificou a alteração do teste legal aplicado ao controlo de concentrações, tendo o Regulamento das concentrações comunitárias introduzido o atual *teste dos entraves significativos à concorrência efetiva*, substituindo o anterior *teste da posição dominante*. Este ajustamento foi também incorporado na legislação nacional, com o novo Regime Jurídico da Concorrência que resulta da Lei n.º19/2013, de 8 de maio.

¹³⁷ Atente-se, por exemplo, a recente prática decisória da Comissão Europeia no processo COMP/M.6497 – *Hutchison 3G Austria / Orange Austria*, decisão de 12 de dezembro de 2012, envolvendo duas empresas de telecomunicações (*in casu*, ativas nos mercados de telefonia móvel), num mercado com uma estrutura oligopolista, em que a Comissão Europeia concluiu que a concentração, conforme notificada, era passível de redundar na criação de entraves significativos à concorrência efetiva no mercado, não obstante a mesma não resultar na criação ou reforço de uma posição dominante.

“as concentrações que impliquem a eliminação de importantes pressões concorrenciais que as partes na concentração exerciam mutuamente, bem como uma redução da pressão concorrencial nos concorrentes remanescentes, podem, mesmo na ausência de coordenação entre os membros do oligopólio, resultar num entrave significativo a uma concorrência efectiva”.

609. Ora, os mercados relevantes em análise no presente procedimento apresentam uma **estrutura oligopolista**, com a PT e a entidade resultante da operação a controlarem, conjuntamente, quotas de mercado superiores 85% em vários dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas identificados (*cf.* § 594).
610. Por outro lado, a operação de concentração em apreço, envolvendo, em vários dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas identificados, a **concentração do 2.º e do 3.º operador de mercado** (*cf.* § 593), tem um **impacto significativo sobre os níveis de concentração do mercado** (*cf.* § 594), o que é passível de suscitar preocupações de natureza horizontal (*cf.* § 595).
611. Não parecendo estar em causa a criação ou reforço de uma posição dominante (individual) em vários dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas identificados (*cf.* § 602), importa, ainda assim, averiguar se a operação é suscetível de redundar na eliminação de importantes pressões concorrenciais entre os operadores de mercado e, em particular, entre as partes envolvidas na concentração, e, nessa medida, resultar na criação de entraves significativos a uma concorrência efetiva no mercado (*cf.* § 606).
612. Ou seja, conforme resulta dos §§ 606 e 608 *supra*, a aferição de eventuais entraves à concorrência resultantes da operação passa por identificar, designadamente, o nível de pressão concorrencial que as partes na concentração exerciam mutuamente entre si, atendendo a que estas passarão a integrar a mesma entidade e, como tal, deixarão de concorrer entre si.
613. Resulta ainda dos §§ 606 e 608 *supra* que importa, também, aferir uma eventual redução da pressão concorrencial sobre os concorrentes remanescentes. Neste sentido, importa averiguar se a operação de concentração é passível de ter um impacto sobre os incentivos das empresas em causa na contestação da posição de mercado dos restantes concorrentes.
614. Note-se que, por exemplo, o efeito de redução da margem comercial associada a uma estratégia de preços mais agressiva, visando a aquisição de novos clientes, será tanto mais penalizador para a empresa quanto maior for a sua base instalada de clientes (i.e., a perda de receita junto da base instalada de clientes, que resulta de uma redução de preços, será tanto maior quanto maior for essa base de clientes). Assim, uma empresa que veja a sua quota de mercado aumentar significativamente, na sequência de uma operação de concentração, poderá ter um menor incentivo para implementar estratégias comerciais de aquisição de novos clientes, o que é passível de redundar numa redução da pressão concorrencial sobre os restantes operadores de mercado e, em particular, sobre aqueles que eram concorrentes próximos das partes envolvidas na concentração.
615. Nestes termos, uma empresa que veja a sua quota de mercado aumentar significativamente, em resultado de uma operação de concentração, poderá ter um menor incentivo em adotar estratégias comerciais agressivas, não só porque passou a internalizar o desvio de clientes que, antes, ocorria entre as partes envolvidas na concentração (i.e., o efeito referido no § 612), mas também porque suportará um custo maior com a implementação de estratégias de aquisição de novos clientes, que

resultem numa redução da margem comercial sobre a anterior base de clientes (i.e., o efeito referido no § 614).

616. Face ao exposto, importa complementar a *tradicional* análise da estrutura de oferta dos mercados (e do impacto da operação a esse nível) com uma análise que permita aferir, por um lado, o nível de pressão concorrencial que as partes na concentração exerciam mutuamente entre si (*cf.* § 612) e, por outro lado, o impacto sobre os incentivos das empresas em causa na contestação da posição de mercado dos restantes concorrentes (*cf.* § 613). É o que se fará de seguida.
617. Para esse efeito, a AdC procedeu, entre outros, a uma recolha e análise de informação sobre a transferência de clientes e proximidade concorrencial entre a ZON e a Optimus, para aferir **o nível de pressão concorrencial que as partes na concentração exerciam mutuamente entre si**, concorrência essa que será eliminada em resultado destas empresas passarem, no cenário pós-concentração, a integrar a mesma entidade.
618. Não obstante a análise mais detalhada dos dados que é apresentada *infra*, importa, desde logo, notar que, em documento interno da Sonaecom¹³⁸, é referido haver um “[**CONFIDENCIAL - segredo de negócio**]”, o que parece indiciar uma proximidade concorrencial significativa entre a Optimus e a ZON, nomeadamente nas áreas onde a Optimus dispõe de uma rede de fibra.
619. Também a análise de informação sobre a transferência de clientes e proximidade concorrencial entre a ZON e a Optimus, que será apresentada *infra*, parece confirmar que estes dois operadores exercem, mutuamente entre eles, uma importante pressão concorrencial, nomeadamente nas áreas em que a Optimus tem acesso a uma rede de fibra ótica, concorrência essa que será eliminada em resultado da operação.
620. Ainda neste âmbito, tendo a AdC concluído haver um papel concorrencial relevante da Optimus, nas áreas em que esta empresa tem acesso a uma rede de fibra, importa analisar em que medida é que esse papel se poderia, potencialmente, estender a outras áreas, em função, designadamente, da eventual expansão da rede de fibra da Optimus por via de novos investimentos desta empresa em fibra ótica.
621. Ora, sobre esta matéria, concluiu a AdC, com base em documentação interna diversa da Optimus relativa aos planos de investimento da empresa, que a Optimus não tem previsto novos investimentos em fibra ótica para os próximos anos, não se podendo, assim, concluir que a mesma seria, potencialmente, um concorrente relevante nos mercados relativos a serviços que dependam da largura de banda das infraestruturas de rede (i.e., nos serviços de BLF e de televisão por subscrição, comercializados em pacotes ou em *stand alone*), fora das áreas onde, atualmente, tem acesso a uma rede de fibra.
622. Já no que se refere a uma eventual redução da **pressão concorrencial sobre os concorrentes remanescentes no mercado** e, em particular, sobre os incentivos à contestação, pelas empresas envolvidas na concentração, da posição de mercado dos restantes concorrentes (*cf.* § 613), importa notar o seguinte.
623. Por um lado, atendendo à posição da Optimus em vários dos mercados relevantes de comunicações eletrónicas identificados, o acréscimo de quota de mercado da ZON não parece ser de molde a alterar, de forma significativa, os incentivos da nova entidade para contestar a posição de mercado dos restantes operadores.

¹³⁸ Vide apresentação à Administração da Sonaecom, de 30 de abril de 2009, *Fiber update – Sonaecom Board*, que analisa o *business plan* do investimento da empresa em fibra.

624. Acrescente-se, aliás, que o facto de a ZON passar, em resultado da presente operação, a aceder a uma rede móvel própria, poderá, isso sim, traduzir-se no reforço da capacidade e incentivo da nova entidade para contestar a posição de mercado da Portugal Telecom, nomeadamente num cenário em que as ofertas *quadruple-play* ganhem relevância no mercado.
625. Mas, por outro lado, notar-se-á *infra* que a presente operação de concentração é suscetível de redundar na diminuição da capacidade concorrencial de outros operadores, nomeadamente da Vodafone, na medida em que poderá ser passível de diminuir os incentivos da Optimus para continuar a permitir o acesso daquela empresa à rede de fibra desta última. O que teria um impacto sobre a capacidade concorrencial da Vodafone, que deixaria de poder aceder, na ausência de um investimento em rede de fibra própria, às áreas em que a Optimus dispõe de uma rede de fibra própria.
626. Ainda relacionado com a temática do acesso a infraestruturas de rede, também se analisou *infra* a possibilidade de resultar, da presente operação, uma dificuldade acrescida da Cabovisão em aceder a uma rede móvel, na modalidade de operador móvel virtual. Note-se que este aspeto ganhará uma premência acrescida se o mercado evoluir, de forma relevante, para a concorrência entre ofertas *quadruple-play*, cenário em que a capacidade concorrencial da Cabovisão poderia reduzir-se significativamente, caso esta empresa não consiga ter acesso, em condições económicas adequadas, a uma rede móvel.
627. Ora, da análise efetuada, não se exclui que a integração, na entidade resultante da concentração, da rede móvel da Optimus e da rede fixa da ZON possa redundar em menores incentivos a permitir o acesso da Cabovisão à rede móvel da Optimus.
628. De facto, podendo haver uma concorrência elevada entre a ZON e a Cabovisão, em determinadas áreas de sobreposição das respetivas redes de cabo, não se exclui que a nova entidade pudesse ter o interesse em impedir o acesso da Cabovisão à rede móvel da Optimus para, dessa forma, condicionar a capacidade concorrencial da Cabovisão, nomeadamente num cenário em que as ofertas *quadruple-play* venham a ter uma relevância no mercado.
629. Em todo o caso, tendo a ANACOM, no âmbito do leilão relativo à atribuição de licenças LTE, imposto aos operadores móveis (i.e., TMN, Vodafone e a própria Optimus) uma obrigação de permitirem o acesso às suas redes móveis, de modo a permitir que outros operadores que se constituam como operadores móveis virtuais possam prestar serviços móveis equivalentes aos prestados pelo operador de rede – *cf.* artigo 33.º, n.º 2, alínea a); e artigo 35º, nº 4 do Regulamento do Leilão LTE –, conclui-se que os eventuais impactos nefastos da operação nos incentivos da nova entidade, no que respeita ao acesso da Cabovisão a uma rede móvel, serão contrariados e anulados pela referida obrigação que impende sobre a Optimus e, também, sobre os restantes operadores móveis.
630. Por último, sendo o acesso a conteúdos, em condições económicas adequadas, um fator determinante fundamental da capacidade concorrencial dos operadores de comunicações eletrónicas, não apenas a nível dos serviços de televisão por subscrição, mas também, fruto da penetração cada vez mais elevada das ofertas *triple-play*, a nível dos restantes serviços de comunicações eletrónicas, a AdC analisou *infra* a possibilidade de resultar, da presente operação, uma dificuldade acrescida dos concorrentes da ZON e da Optimus de acederem a conteúdos.
631. Ora, da análise efetuada *infra*, concluiu-se que as eventuais restrições de acesso a conteúdos, em condições económicas adequadas, sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus, serão, essencialmente, resultantes da integração

vertical que já hoje existe, ao nível da ZON, entre as atividades relativas aos mercados de conteúdos – em particular, no que respeita a conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* – e as atividades, a jusante, de televisão por subscrição e de serviços de comunicações eletrónicas.

632. De facto, a base de clientes da Optimus a nível dos serviços de televisão por subscrição e, mais especificamente, o número de clientes da Optimus que subscrevem canais *premium*, é ínfima em comparação com a base de clientes da ZON, pelo que, dificilmente, poderia resultar daqui uma qualquer alteração de incentivos da ZON, no que se refere à disponibilização de conteúdos aos seus concorrentes.
633. E, nesses termos, dificilmente poderia resultar da operação um reforço das eventuais restrições de acesso a conteúdos, em condições adequadas, que, já hoje, serão sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus.
634. Feito este enquadramento geral da análise efetuada pela AdC, procede-se, a seguir, a uma avaliação aprofundada dos vários aspetos que acabámos de descrever, começando-se por uma identificação das barreiras à entrada no sector das comunicações, por serem estas transversais aos vários mercados relevantes de comunicações eletrónicas que se analisam *infra*.

5.2 Barreiras à entrada no sector das comunicações eletrónicas

635. Os mercados das comunicações eletrónicas caracterizam-se pela presença de fortes entraves à entrada e à expansão, que se traduzem, nomeadamente, em barreiras legais, barreiras físicas, barreiras financeiras e economias de escala e/ou de gama.

Barreiras legais/administrativas

636. As barreiras legais/administrativas mais significativas decorrem da 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 - nomeadamente, autorizações para execução de obras na via pública. Estas barreiras são particularmente relevantes no que respeita à atividade dos operadores de rede fixa.
637. No caso específico das comunicações móveis, estas barreiras relacionam-se ainda com a escassez do espectro radioelétrico e com a necessidade de obtenção de licenças, que estão, nos termos da legislação em vigor limitadas.
638. Não obstante têm, nos últimos anos, aparecido operações móveis virtuais, em que os prestadores de serviços recorrem às ofertas grossistas dos operadores de rede móvel. Estas operações não têm, contudo, tido um impacto significativo na dinâmica concorrencial do mercado.

Barreiras físicas

639. Ainda num segundo nível, e no que concerne especialmente aos mercados de comunicações fixas, podem identificar-se barreiras físicas 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.
640. Por vezes, para aceder a um cliente final um operador de comunicações eletrónicas poderá ter de solicitar autorização aos moradores daquele prédio para a instalação de

uma calha técnica na parte exterior ao edifício para a passagem dos seus cabos, a qual, nem sempre é de fácil obtenção.

Barreiras financeiras: investimentos elevados e custos afundados

641. A nível financeiro, a prestação de serviços de operador de comunicações eletrónicas, exige elevados investimentos iniciais ao nível das infraestruturas, e.g. no que respeita à rede de acesso ao cliente final, correspondendo uma parte significativa dos mesmos a custos afundados/irrecuperáveis em caso de saída do mercado. A estes custos iniciais acrescem elevados custos de manutenção, atualização e inovação das infraestruturas desenvolvidas.

Economias de escala e/ou de gama

642. Também a existência de economias de escala se traduz numa barreira à entrada no mercado, pressupondo que o operador adquira dimensão e capture 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.
643. 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.

Efeitos de rede

644. Esta barreira à entrada e à expansão é particularmente relevante no que às comunicações móveis diz respeito, na medida em que são caracterizadas pela existência de fortes efeitos (ou externalidades) de rede, resultantes da discriminação de preços entre chamadas *on-net* e chamadas *off-net*. Na medida em que os preços *on-net* são inferiores aos preços *off-net*, os clientes preferem subscrever os serviços de operadores de grande dimensão, já que têm acesso a um maior número de contactos a preços mais reduzidos.
645. Desta forma, os operadores de menor dimensão ou que pretendem entrar no mercado estão em desvantagem competitiva face a operadores maiores, podendo mesmo ter que praticar preços mais reduzidos com vista a capturar uma base de clientes alargada.

Mobilidade dos consumidores

646. Outro tipo de barreiras à entrada e à expansão dos operadores relaciona-se com a mobilidade dos consumidores e a existência de custos de pesquisa e mudança. De acordo com o estudo da AdC sobre mobilidade dos consumidores no setor das comunicações eletrónicas, publicado em fevereiro de 2010, a mobilidade dos consumidores portugueses é reduzida.
647. De facto, menos de 5 em cada 100 clientes do serviço móvel terrestre mudam de operador ou prestador de serviços anualmente, sendo os efeitos de rede (o facto de os

familiares e amigos pertencerem à mesma rede) um dos fatores determinantes da permanência dos clientes no mesmo operador.

648. Segundo as Notificantes estes efeitos têm vindo a agudizar-se no tempo, sendo apontado como a principal razão, apesar de todo o esforço de inovação da Optimus, para a redução contínua da sua quota de mercado.
649. Para os serviços de telefonia fixa, para o acesso à Internet em banda larga e para os pacotes *triple-play*, o valor referido no ponto anterior aproxima-se dos 10 clientes por ano.
650. 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.
651. De acordo com o referido estudo, a análise do historial de decisões de consumo confirma a reduzida mobilidade dos consumidores portugueses, sendo que 65% dos clientes que adquirem serviços isoladamente nunca mudaram de operador ou prestador de serviços, valor que diminui consideravelmente no contexto das ofertas em pacote.

5.3 Efeitos Horizontais

5.3.1 Mercados de telefonia fixa

5.3.1.1 Mercados retalhistas

5.3.1.1.1 Acesso à rede telefónica pública num local fixo

652. De acordo com elementos disponibilizados pelo ICP-ANACOM, 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 em 2012, tendo crescido ligeiramente desde 2010. Em valor, e segundo informação das Notificantes, a dimensão do mercado traduzia-se em 254,7 milhões de euros no terceiro trimestre de 2012, registando um decréscimo de cerca de 40% face a 2010.
653. De salientar que 39% dos acessos à rede telefónica fixa eram disponibilizados através de ofertas *triple-play* e 15% estavam incluídos em ofertas *double-play*, sendo 46% dos acessos adquiridos individualmente.
654. Apresentam-se de seguida dados relativos à estrutura do mercado em volume, disponibilizados pelo regulador sectorial, para os anos 2010, 2011 e 2012.

Tabela 5 – Estrutura da oferta do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
ZON	14,8%	17,4%	19,7%
OPTIMUS	12,9%	12,5%	11,7%
ZON+OPTIMUS	27,7%	29,9%	31,4%
PT	60,2%	58,4%	57,2%
Cabovisão	5,8%	5,7%	5,4%
Vodafone	4,2%	4,4%	4,7%
Onitelecom	1,0%	0,8%	0,7%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: ICP-ANACOM.

655. No período entre 2010 e 2012, a quota de mercado da OPTIMUS reduziu-se em 9% (tendo passado de uma quota de 12,9% para uma quota de 11,7%), enquanto a da ZON aumentou cerca de 33% (tendo passado de uma quota de 14,8% para uma quota de 19,7%).
656. A posição da Optimus, neste mercado, está muito relacionada com o lançamento, em 2005, do serviço *Optimus Home*, suportado na rede móvel, que teve um impacto significativo na sua quota. Já o crescimento da ZON é coerente com o facto de esta empresa, com o *spin-off* da PT Multimédia em 2007, ter passado a oferecer também serviços telefónicos fixos no âmbito de ofertas em pacote (e não individualmente), o que determinou um aumento do seu número de acessos.
657. Não obstante o crescimento registado pela ZON, que afirmou a sua posição como segundo maior operador do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo, esta empresa continuava, em 2012, a registar uma diferença de quota significativa, i.e. de 37,5 pontos percentuais, relativamente ao operador líder de mercado, a PT.
658. Das outras três empresas ativas no mercado em análise, que representavam, em 2012, cerca de 11% do mercado, apenas a Vodafone viu a sua quota aumentar em 12% (tendo passado de uma quota de 4,2% para uma quota de 4,7%), na medida em que passou também a apostar na disponibilização de ofertas neste mercado. Já a quota da Cabovisão decresceu em 7% (tendo passado de uma quota de 5,8% para uma quota de 5,4%) e a da Onitelecom em 30% (tendo passado de uma quota de 1% para uma quota de 0,7%).
659. Em resultado da operação de concentração proposta, que juntaria os segundo e terceiro maiores operadores do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo, a quota conjunta das Notificantes passaria a ser igual a 31,4%, com o índice de concentração C2 a atingir o valor de 88,6%, conforme se pode verificar na Tabela *supra*.
660. Neste cenário, a Cabovisão, que passaria a ser o terceiro maior operador do mercado, ficaria a uma distância 26 pontos percentuais do segundo operador, sendo que este operador tem uma maior implantação numa área geográfica delimitada. Para Vodafone, que passaria a ser o quarto maior operador, o negócio móvel assume um

pendor mais vincado e a Onitecom está apenas presente no segmento não residencial.

661. De salientar ainda que, face às barreiras à entrada no mercado, descritas na secção 5.2, e não obstante a existência de ofertas grossistas, a dinâmica do mercado tem sido de consolidação de operadores, com a saída por aquisição de algumas empresas, ou das carteiras de clientes das mesmas, pelas Notificantes.
662. Com efeito, a ZON adquiriu, em 2008, outras empresas de distribuição de televisão por cabo, nomeadamente a Bragatel – Companhia de Televisão por Cabo de Braga, S.A. (Bragatel), Pluricanal Leiria – Televisão por Cabo, S.A., Pluricanal Santarém – Televisão por Cabo, S.A. (Pluricanal) e a TVTel Comunicações, S.A. (TVtel) e, em 2012, adquiriu o controlo exclusivo do ativo correspondente à carteira de clientes residenciais da Ar Telecom – Acessos e Redes de Telecomunicações, S.A. (Ar Telecom)¹³⁹.
663. Já a Optimus adquiriu, em 2007, o segmento residencial do negócio retalhista de comunicações de rede fixa (voz e Internet) da ONI Telecom Infocomunicações, S.A. (Onitecom) e a totalidade do capital social da Telemilénio – Telecomunicações, Sociedade Unipessoal, Lda. (TELE2)¹⁴⁰.
664. Da estrutura da oferta do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo, constata-se um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice IHH ¹⁴¹ pós-concentração de 4310, superior a 2000 pontos, e um δ ¹⁴² de 461, superior a 150 pontos.
665. Embora não resulte da operação a criação ou reforço de uma posição dominante¹⁴³, neste mercado, importa analisar se, ainda assim, a concentração é passível de redundar em entraves significativos à concorrência efetiva no mercado.
666. Note-se que o IHH pós-concentração e o δ assumem valores que, nos termos da prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como das respetivas Linhas de Orientação sobre concentrações horizontais¹⁴⁴, não permitem excluir, *per se*, com uma elevada probabilidade, a existência de preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração.

¹³⁹ Cfr. AdC, Ccent. 56/2007 – Tv Cabo Portugal/Bragatel/Pluricanal Leiria/Pluricanal Santarém, Decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência, de 21.11.2008 e Ccent. 21/2008 – TV Cabo/TVtel, Decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência, de 21.11.2008.

¹⁴⁰ Cfr. AdC, Ccent. 44/2006 – SONAECOM/NOVIS-ONI, Decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência, de 04.08.2007 e Ccent. 46/2007 – SONAECOM/TELE2, Decisão de não oposição da Autoridade da Concorrência, de 04.09.2007.

¹⁴¹ IHH é o *Índice de Herfindahl-Hirschman*, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. A Comissão Europeia aplica frequentemente o IHH para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido, vão as Orientações para apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas (cfr. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004). O IHH pós-concentração é calculado no pressuposto de que as quotas de mercado das empresas se mantêm inalteradas.

¹⁴² O δ corresponde à variação no IHH antes e após a operação de concentração.

¹⁴³ Conforme notado *supra*, a quota conjunta das Notificantes é igual a 31,4%, assumido, ainda assim, um valor significativamente inferior à quota de 57,2% da PT.









¹⁴⁴ Vide §§ 2.2.34 e 2.2.35 do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais; e § 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

667. Refira-se ainda que, nos termos do § 25 dos Considerandos ao Regulamento das concentrações comunitária¹⁴⁵, “as concentrações que impliquem a eliminação de importantes pressões concorrenciais que as partes na concentração exerciam mutuamente entre si (...) podem, mesmo na ausência [de uma posição dominante], resultar em entraves significativos a uma concorrência efetiva”.
668. Assim, em acréscimo à análise supradesenvolvida com base nas quotas de mercado, a AdC procurou averiguar se, e em que medida, as partes na concentração exerciam, mutuamente entre si, uma importante pressão concorrencial, aferindo, em particular, da proximidade concorrencial entre a Optimus e a ZON, tendo em conta um conjunto de informações de caráter qualitativo e quantitativo que se descreve a seguir.

Proximidade concorrencial

669. Em primeiro lugar, e tal como traduzido pela Figura seguinte, apenas a Optimus possui ofertas de SFT *stand-alone*, sendo que a ZON somente comercializa este serviço na modalidade de pacote.
670. Na oferta de pacotes que incluem o SFT, as Notificantes apenas concorrem diretamente na oferta de pacotes *triple-play*, uma vez que, ao nível do *double-play*, a Optimus oferece um pacote que inclui SFT e banda larga, enquanto a ZON dispõe de um pacote que inclui SFT e televisão.

Figura 5 – Sobreposição das ofertas comerciais residenciais da Optimus/ZON

Stand-alone			2p			3p
SFT	BLF	TV	TV+BLF	TV+SFT	SFT+BLF	
						
						

Fonte: Notificantes, resposta ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013.

671. Por outro lado, observa-se que [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus]% dos clientes de SFT da Optimus adquirem este serviço em *stand-alone*, representando os clientes Optimus Home, suportados na rede móvel, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à base de clientes de serviço fixo de telefone da Optimus]% do total de clientes de SFT desta empresa (cfr. resposta das Notificantes ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013).
672. Assim, do ponto de vista do consumidor final, parece inexistir uma proximidade concorrencial entre as ofertas das Notificantes que incluem o SFT, com exceção do verificado para a oferta de *triple-play* e cuja análise é efetuada na secção 5.3.6.
673. A conclusão do ponto anterior não é passível de ser contrariada se considerarmos, para além da (ausência de) sobreposição ao nível de ofertas idênticas, a eventual substituíbilidade entre diferentes ofertas *multiple-play* que incluam o SFT, ou entre estas e o SFT quando comercializado isoladamente.

¹⁴⁵ Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho de 20 de janeiro (“Regulamento das concentrações comunitárias”), publicado no JOCE L24 de 29 de janeiro de 2004.

674. De facto, conforme resulta da Figura e já referido *supra*, a Optimus e a ZON oferecem ambas pacotes *double-play* que incluem o SFT. No caso da ZON, este serviço está associado ao de televisão e, no caso da Optimus, ao de banda larga fixa.
675. Ora, não parece provável que, face a um aumento de preço de um destes pacotes que incluem SFT, os consumidores o substituam pelo outro pacote, na medida em que tal significaria trocar serviços que não são substituíveis, i.e. a televisão e a banda larga fixa.
676. Deste modo, da operação de concentração em apreço não parece resultar, neste contexto, qualquer alteração na dinâmica concorrencial do mercado.
677. Quanto à eventual pressão concorrencial exercida pelas ofertas *multiple-play* sobre o serviço de SFT quando oferecido isoladamente, note-se que o serviço de SFT em separado é apenas oferecido pela Optimus, importando assim, para efeitos de avaliação jusconcorrencial, aferir em que medida é que as ofertas *multiple-play* da ZON que incluam o SFT constituem uma pressão concorrencial sobre o SFT quando oferecido isoladamente.
678. Ora, no que respeita aos pacotes da ZON que incluem o SFT, este serviço é, conforme referido anteriormente, disponibilizado em conjunto com televisão (pacotes *double-play*) ou com televisão e banda larga (pacotes *triple-play*).
679. A este propósito, salienta a PT que a ZON dispõe de uma oferta com televisão que inclui apenas os 4 canais de acesso livre e o serviço de voz fixa, ao preço de 10,49 €, que corresponde ao preço de entrada do Optimus Home. Logo, este serviço, embora classificado como um pacote pela ZON, corresponderia a um serviço *stand-alone* (cfr. § 104 e ss. da pronúncia da PT de 11.07.2013 sobre o teste de mercado).
680. A este propósito, as Notificantes sustentam que se trata de uma oferta *double-play*, sendo que não é o facto de dois serviços terem o mesmo preço ou preços equivalentes que os torna substitutos, sendo necessário avaliar as suas características e a forma como são percebidos pelo consumidor (cfr. pág. 3 e ss. das Observações e esclarecimentos das Notificantes de 19.07.2013 no seguimento da pronúncia dos contrainteressados sobre o pacote de compromissos).
681. Com efeito, a oferta da ZON em causa apresenta características distintas daquelas que resultariam do acesso ao serviço de televisão em canal aberto através da Televisão Digital Terrestre (TDT) e da contratação isolada do SFT. Em primeiro lugar, esta oferta permite aceder aos 4 canais de televisão nacional em todas as divisões e aparelhos de televisão da residência, sem a necessidade de aquisição de equipamentos descodificadores ou troca de aparelhos de televisão (como acontece na generalidade dos clientes de televisão, com receção via hertziana). Por outro lado, existe total garantia de qualidade de imagem e som, incluindo ainda assistência técnica gratuita, em caso de falha de sinal. Esta oferta é ainda caracterizada pela possibilidade de, a pedido e sem qualquer intervenção adicional da ZON, o cliente poder aceder a um maior número de canais de televisão (com um preço consequentemente superior) (cfr. pág. 5 das Observações e esclarecimentos das Notificantes de 19.07.2013 no seguimento da pronúncia dos contrainteressados sobre o pacote de compromissos).
682. Embora se reconheça a argumentação das Notificantes exposta nos pontos 680 e 681, a AdC não exclui que a referida oferta da ZON com os quatro canais de acesso livre e voz fixa possa ser percecionada, pelo consumidor, como um produto próximo do SFT quando comercializado isoladamente.
683. Em todo o caso, importa aqui notar que a introdução da oferta *double-play* da ZON, que inclui apenas os 4 canais de acesso livre e a voz fixa, ocorreu em finais de 2011,

não se tendo verificado uma alteração relevante nos padrões de saída de clientes do Optimus Home, entre 2011 e 2012, que revelem qualquer acréscimo de pressão concorrencial da ZON sobre o SFT da Optimus em resultado da introdução da referida oferta *double-play* da ZON.

684. De facto, resulta da Tabela 6 que [25-50]%, [25-50]% e [0-25]% dos clientes que deixaram de subscrever o serviço Optimus Home, em 2011, 2012 e 1º trimestre de 2013, respetivamente, passaram a ser clientes da ZON, verificando-se, assim, uma diminuição nos padrões de transferência – *diversion ratios* – do Optimus Home para ofertas da ZON, o que afasta a existência de uma pressão concorrencial significativa entre as referidas ofertas da Optimus e da ZON.
685. Assim, conclui-se que a introdução da oferta *double-play* da ZON, que inclui a oferta dos 4 canais de acesso livre e o SFT, não resultou em qualquer alteração relevante na dinâmica concorrencial do mercado, designadamente no que respeita à concorrência entre a ZON e a Optimus.
686. De qualquer forma, geograficamente, as ofertas da ZON, incluindo a oferta de 4 canais e SFT, aparentam não exercer pressão concorrencial sobre o SFT quanto vendido isoladamente pela Optimus, tal como desenvolvido *infra*.
687. Da análise da implantação geográfica dos clientes Optimus Home, as Notificantes sublinham que, no primeiro trimestre de 2013, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à composição, localização e dispersão geográfica da base de clientes da Optimus]% dos clientes Optimus Home localizam-se nas zonas-não fibra da Optimus, tal com definidas na secção 4.4.1.2¹⁴⁶.
688. Por outro lado, tal como se pode observar na Figura seguinte, a penetração do serviço Optimus Home [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à localização e dispersão geográfica da base de clientes da Optimus].
689. Segundo as Notificantes, os municípios de maior sucesso do serviço Optimus Home são [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à localização e dispersão geográfica da base de clientes da Optimus].

Figura 6 – Optimus Home vs Redes de Cabo

[CONFIDENCIAL – diagrama relativo à localização e dispersão geográfica da base de clientes da Optimus]

Fonte: Notificantes, resposta ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013.

690. Em particular, apontam as Notificantes que cerca de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à localização e dispersão geográfica da base de clientes da Optimus]% dos clientes Optimus Home localizam-se em áreas [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à cobertura de rede da Zon]pela ZON, o que determina que [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à cobertura de rede da Zon]que suporte uma oferta *multiple-play* competitiva, que possa [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à localização e dispersão geográfica da base de clientes da

¹⁴⁶ Zonas em que a Optimus não tem acesso a uma rede de fibra, seja a sua própria rede de fibra ou a rede de fibra da Vodafone, a que a Optimus tem acesso em resultado de um acordo de partilha de rede existente entre aquelas duas empresas.

Optimus] (*cf.* resposta das Notificantes ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013).

691. Salientam ainda as Notificantes que, quanto aos clientes Optimus Home em [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à localização e dispersão geográfica da base de clientes da oferta Optimus Home], a concorrência existente é fruto da relação competitiva entre a Optimus e a PT com as suas ofertas *stand-alone* e *double-play* assentes em cobre (*cf.* resposta das Notificantes ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013).
692. Com efeito, a informação constante das Tabelas seguintes parece confirmar essa realidade, uma vez que mais de [50-75]% dos clientes que saíram da Optimus, em 2012, tiveram como destino a PT e que aproximadamente [75-100]% das entradas foram provenientes deste operador.

Tabela 6 – Saídas, por operador de destino, de clientes do serviço Optimus Home

	2010	2011	2012	1T2013
Cabovisão	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
PT	[50-75]%	[50-75]%	[50-75]%	[50-75]%
ZON	[25-50]%	[25-50]%	[25-50]%	[0-25]%
Vodafone	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Outros	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%

Fonte: Notificantes, resposta ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013.

Tabela 7 – Entradas, por operador de origem, de clientes do serviço Optimus Home

	2010	2011	2012	1T2013
Cabovisão	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
PT	[75-100]%	[75-100]%	[75-100]%	[75-100]%
ZON	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Vodafone	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Outros	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%

Fonte: Notificantes, resposta ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013.

693. Com base na mesma informação, verifica-se que quase [25-50]% dos clientes que deixaram o serviço Optimus Home em 2012 tiveram como destino ofertas da ZON, o que, segundo a PTC, indicia que os produtos oferecidos pelas Notificantes são substitutos (*cf.* § 103 da pronúncia da PT de 11.07.2013 sobre o teste de mercado).
694. Contudo, parece provável que estes clientes tenham passado a subscrever ofertas em pacote, alterando o seu padrão de consumo, uma vez que a ZON não disponibiliza SFT na modalidade *stand-alone*. Ou seja, que o referido *churn* de clientes do Optimus Home, para a ZON, será justificado, essencialmente, por uma necessidade do consumidor em proceder a um claro *upgrade* de serviços, optando por uma oferta da ZON claramente distinta do Optimus Home.
695. O facto de a ZON dispor, atualmente, de uma oferta *double-play* que inclui os 4 canais de acesso livre e o SFT, não parece suficiente para contrariar a conclusão do ponto anterior, reiterando-se aqui, a este propósito, a análise apresentada *supra* nos pontos 679 a 685. Ou seja, observa-se que não houve uma alteração significativa dos valores

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

de *churn* com o lançamento desta oferta pela ZON no final de 2011. Pelo contrário, as saídas para a ZON reduziram-se de 2011 para 2012, mantendo-se esta tendência no primeiro trimestre de 2013, o que indicia que a introdução no mercado da referida oferta da ZON não resultou em qualquer alteração na dinâmica concorrencial entre as duas Notificantes.

696. Já a análise das entradas revela que poucos clientes da oferta Optimus Home provêm da ZON, o que indicia que, após adquirem serviços em pacote, poucos clientes regressam à aquisição de serviços individualmente.
697. Para as Notificantes, de um modo geral, os clientes residenciais de SFT *stand-alone* caracterizam-se por um baixo perfil tecnológico e pertencem aos escalões de rendimento mais baixos. Deste modo, reportam-se a um universo de famílias cujas preferências ou capacidades consistem em aceder apenas às emissões dos canais de televisão em acesso livre e em não adquirir serviços de acesso em banda larga, limitando-se a aderir a uma oferta de SFT (*cf.* resposta das Notificantes ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013).
698. Finalmente, as Notificantes destacam que, embora o peso relativo do negócio SFT residencial em *stand-alone* tenha decrescido nos últimos anos, ele representa quase [CONFIDENCIAL – estimativas das notificantes quanto à dimensão global do mercado] lares, o que revela bem da sua importância.
699. Desta forma, dificilmente se pode equacionar que, em resultado da operação de concentração, o serviço de SFT deixe de ser comercializado individualmente pela entidade resultante da fusão e resulte num prejuízo para os consumidores a este nível. Simultaneamente, este serviço em *stand-alone* merecerá a atenção dos seus concorrentes e, em particular, da PT, que estará em condições de reagir a uma eventual alteração da estratégia comercial da entidade resultante da concentração.
700. A volatilidade dos clientes deste serviço, demonstrada pelo nível de clientes Optimus Home adquiridos e perdidos nos anos de 2010 a 2012, no triénio em causa, em que os *gross-adds* totalizaram [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à dinâmica e evolução da base de clientes da Optimus] clientes, enquanto o *churn* foi de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à dinâmica e evolução da base de clientes da Optimus] assinantes, (*cf.* resposta das Notificantes ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013), também é demonstrativa dessa dinâmica concorrencial e da capacidade de captação de clientes deste tipo de ofertas pelos restantes operadores.
701. Em face do exposto, a análise desenvolvida aponta para o facto da Optimus e da ZON não exercerem uma significativa pressão concorrencial entre si no que ao mercado de acesso e serviços telefónicos fixos diz respeito (estes últimos analisados em detalhe na secção 5.3.1.1.2 *infra*).

O concurso para a prestação do Serviço Universal

702. Tal como salientado pela PT (*cf.* § 3 e ss das Observações Adicionais: Mercados de Voz Fixa), o resultado do concurso para a prestação do Serviço Universal (SU), que determinou, em julho de 2013, que a ZON e a Optimus serão os prestadores nas zonas Norte e Centro (lote 1 e 2) e na zona Sul e Ilhas (lote 3), é, no entendimento da PT, passível de ter impacto no cenário jusconcorrencial dos mercados de comunicações fixas.
703. Contudo, tal como esclarecido pelas Notificantes (*cf.* resposta das Notificantes ao pedido de elementos da AdC de 23.05.2013), a prestação do SU traduzir-se-á numa obrigação imposta aos novos prestadores de satisfazer todos os pedidos que lhes são

dirigidos em troca de uma compensação financeira fixa, i.e., independentemente do número de clientes.

704. Neste sentido, segundo as Notificantes, os prestadores do SU não atuarão no mercado, nem terão a liberdade que caracteriza os operadores que prestam serviços numa lógica comercial e concorrencial. Com efeito, as características das ofertas do SU, nomeadamente em termos de âmbito, preços e funcionalidades, estão especificadas no caderno de encargos do concurso, representando uma continuidade face às ofertas que têm vindo a ser disponibilizadas neste âmbito pelo atual prestador (a PT).
705. As Notificantes salientam ainda que a expectativa de procura no contexto do SU – Tarifário Geral e Oferta Reformados&Pensionistas (R&P) – é reduzida, alcançando pouco mais de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo às expectativas e plano de negócios da Optimus subjacente à proposta apresentada a concurso] clientes no final do [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo às expectativas e plano de negócios da Optimus subjacente à proposta apresentada a concurso] ano de prestação do SU (note-se que, tal como referido *supra*, existem 4,6 milhões de acessos).
706. De acordo com as Notificantes esta expectativa de procura resulta, por um lado, da existência no mercado português de tarifários mais atrativos do que o do SU e, por outro lado, da inexistência de uma obrigação de migração dos atuais clientes do SU para o novo prestador. A estas duas razões, acresce [CONFIDENCIAL – apreciações valorativas das notificantes relativamente ao enquadramento do concurso para o SU e ao plano de negócios da Optimus].
707. Em particular, no que aos tarifários diz respeito, a oferta Tarifário Geral do SU disponibilizada pelo novo prestador implicará o pagamento de uma instalação de € 88,35, valor que apenas será suportado se o cliente abandonar o atual prestador (a PTC). A este valor acrescem a assinatura mensal de € 15,57, o aluguer de equipamento e o valor relativo ao tráfego não incluído na mensalidade. Assim, mensalmente, no mínimo, o cliente pagará € 18,02, pressupondo que não terá qualquer custo com o tráfego adicional. Ora, existem alternativas tarifárias mais vantajosas para o consumidor português¹⁴⁷.
708. Assim, a Optimus estima que apenas em localizações isoladas e periféricas (“zonas franja”) haverá potenciais clientes interessados em aderir ao Tarifário Geral do SU, ou seja, apenas irão aderir ao SU os clientes que não tenham qualquer alternativa.
709. Pelo exposto, a estimativa de procura das Notificantes associada do Tarifário Geral do SU corresponde a [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo aos pressupostos do plano de negócios da Optimus subjacente à proposta apresentada a concurso] clientes no final do 5.º ano de prestação do serviço.

¹⁴⁷ Por exemplo, o Optimus Home não apresenta qualquer custo de instalação e apenas implica uma mensalidade de € 12,50 totalmente convertível em tráfego. Por outro lado, também o Plano Zero, igualmente disponibilizado pela Optimus, tem uma mensalidade de € 10,49 que permite chamadas ilimitadas para a rede fixa.

Da mesma forma, o tarifário PT Económico apresenta uma mensalidade consideravelmente inferior à mensalidade subjacente ao Tarifário Geral do SU (€ 10,49 vs. € 15,57) e totalmente convertível em tráfego.

Finalmente, também a Vodafone apresenta ofertas suportadas na sua rede móvel que são mais atrativas que o tarifário do SU: um tarifário sem qualquer tipo de compromisso mensal de gastos; o pagamento mensal de apenas € 5,49 que confere direito a 200 minutos de chamadas para a rede fixa; e um tarifário que por um valor mensal de € 7,79 /mês permite tráfego gratuito entre redes fixas das 19 horas às 9 horas e durante todo o dia nos fins-de-semana e feriados.

710. As Notificantes analisam ainda a evolução da procura no âmbito da Oferta R&P, tarifário mais atrativo que o Tarifário Geral, em face do desconto de 50% na mensalidade.
711. Contudo, também aqui as expectativas de procura são reduzidas, já que, à semelhança do que acontece para o Tarifário Geral, não se antecipam motivos para que [CONFIDENCIAL – apreciações valorativas das notificantes relativamente ao enquadramento do concurso para o SU e ao plano de negócios da Optimus].
712. No final do 5º ano de prestação do SU, as Notificantes estimam que os novos prestadores tenham [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo às expectativas e pressupostos do plano de negócios da Optimus subjacente à proposta apresentada a concurso] clientes beneficiários da Oferta R&P.
713. Por fim, as Notificantes salientam [CONFIDENCIAL – apreciações valorativas das notificantes relativamente ao enquadramento do SU] do SU no acesso à internet, tendo em conta a estimativa [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo às expectativas e pressupostos do plano de negócios da Optimus subjacente à proposta apresentada a concurso], bem como o facto de a componente de acesso à internet incluída no âmbito do SU se referir apenas a banda estreita de 56 Kbps, serviço este cuja adesão regista uma queda sustentada (este mercado é analisado na secção 4.4.1.1).
714. Deste modo, a AdC entende que, tal como defendido pelas Notificantes e exposto *supra*, não é expectável que este concurso tenha impacto na dinâmica concorrencial dos mercados de comunicações fixas (acessos e serviços telefónicos tal como analisados nos pontos seguintes).

Conclusão

715. Face a todo o exposto, entende-se que da operação de concentração em apreço não resultam preocupações de natureza jusconcorrencial no que respeita ao mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo.

5.3.1.1.2 Serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo

Serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais

716. Segundo estimativas das Notificantes, a dimensão do mercado dos serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais [não ultrapassava os 150] milhões de euros e representava cerca de 4500 milhões de minutos no terceiro trimestre de 2012. Desde 2010 que este mercado se encontra em contração, decrescendo aproximadamente [50-60%] em valor e [10-20%] em volume.
717. Em termos da estrutura de mercado, apresenta-se na tabela seguinte informação relativa às quotas de mercado em volume para o período entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012.

Tabela 8 – Estrutura da oferta do mercado dos serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	3T2012
ZON	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
OPTIMUS	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%
ZON+OPTIMUS	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%
PT	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
Cabovisão	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%
Vodafone	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Notificantes.

718. No período em análise, a quota de mercado da OPTIMUS reduziu-se [10-20]% e a da ZON aumentou cerca de [40-50]%, ficando este último operador a apenas cerca de [10-20] pontos percentuais do líder de mercado, a PT.
719. O crescimento da ZON é compatível com o facto de, tal como referido anteriormente, esta empresa ter passado a disponibilizar serviços fixos telefónicos na sequência do *spin-off* da PT Multimédia em 2007.
720. No que concerne às restantes empresas presentes no mercado, assistiu-se a um decréscimo da quota da Cabovisão, atualmente o terceiro maior operador, enquanto a Vodafone aumentou a sua quota.
721. Em resultado da operação de concentração projetada, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [40-50]%, determinando que passassem a deter no mercado uma posição praticamente equivalente à da PT.
722. O índice C2 atingiria aproximadamente os [80-90]%, passando o terceiro maior operador presente no mercado, a Cabovisão, a deter uma quota cerca de quatro vezes inferior à quota conjunta da ZON e da Optimus.
723. O cenário jusconcorrencial passaria a ser caracterizado por um índice *IHH* pós-concentração de 3755 e um *delta* de 557.

Serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais

724. De acordo com estimativas apresentadas pelas Notificantes, a dimensão do mercado dos serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais ultrapassava os 30 milhões de euros e representava mais de 1000 milhões de minutos no terceiro trimestre de 2012. No período entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012, este mercado decresceu tanto em valor como em volume, correspondendo este decréscimo, respetivamente, a aproximadamente [40-50]% e [30-40]%.
725. Em termos da estrutura de mercado, apresenta-se na tabela seguinte informação relativa às quotas de mercado em volume para 2010, 2011 e o terceiro trimestre de 2012.

Tabela 9 – Estrutura da oferta do mercado dos serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	3T2012
ZON	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ZON+OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
PT	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Cabovisão	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Vodafone	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Notificantes.

726. Entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012, a quota da OPTIMUS, o segundo maior operador presente no mercado, manteve-se relativamente estável, aumentando cerca de [0-5]%. No mesmo período, a ZON praticamente duplicou a sua quota, atingindo os [5-10]%, como seria expectável para um operador que apenas iniciou a oferta de SFT em 2007.
727. A PT, embora perdendo quota entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012, manteve a liderança do mercado, com quotas sempre superiores a 50%. A quota da Vodafone aumentou ligeiramente e a quota da Cabovisão decresceu cerca de [20-30]% (tendo passado de uma quota de [0-5]% para uma quota de [0-5]%).
728. Em resultado da operação de concentração proposta, que juntaria o segundo e o quarto maiores operadores, a quota conjunta das Notificantes passaria a [30-40]%, com o índice C2 a assumir um valor aproximadamente igual a [80-90]%. O terceiro maior operador no mercado, a Vodafone, passaria a deter uma quota cerca de três vezes inferior à quota conjunta da ZON e da Optimus.
729. A concentração no mercado no cenário pós-concentração, aferida em função do índice *IHH*, corresponderia a 4161 e o *delta* a 398.

Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais

730. Segundo informação das Notificantes, a dimensão do mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais ultrapassava os 35 milhões de euros e representava mais de 300 milhões de minutos no terceiro trimestre de 2012. Desde 2010 que este mercado se apresenta em contração, com um decréscimo em valor de [20-30%] e em volume de [10-20%].
731. Em termos da estrutura de mercado, apresenta-se na tabela seguinte informação relativa às quotas de mercado em volume no período entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012.

Tabela 10 – Estrutura da oferta do mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	3T2012
ZON	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
OPTIMUS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
ZON+OPTIMUS	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%
PT	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
Cabovisão	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Vodafone	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Notificantes.

732. No período em análise, a quota da ZON aumentou cerca de [50-60]%, o que, mais uma vez, é consonante com a disponibilização de serviços fixos telefónicos a partir de 2007, reduzindo para cerca de [10-20] pontos percentuais a sua distância face ao líder de mercado, a PT. A OPTIMUS viu a sua quota de mercado diminuir de forma significativa, i.e., aproximadamente [30-40]%.
733. Com exceção da PT, cuja quota de mercado diminuiu no período entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012, as restantes empresas ativas no mercado registaram aumentos nas suas quotas e, em particular, para a Vodafone observou-se um crescimento de quase três vezes (tendo passado de uma quota de [0-5] para uma quota de [0-5]%).
734. Num cenário pós-concentração, a junção do segundo e do terceiro maiores operadores traduzir-se-ia numa quota conjunta para as Notificantes de [40-50]%, muito próxima da quota do atual líder de mercado.
735. A quota das restantes empresas conjuntamente consideradas ascenderia a apenas cerca de [10-20]%, com o terceiro operador, a Cabovisão, a deter uma quota aproximadamente cinco vezes inferior às do primeiro e do segundo operadores.
736. Da estrutura da oferta, constata-se um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice *IHH* pós-concentração de 3825 e um *delta* de 673 pontos.

Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais

737. De acordo com informação facultada pelas Notificantes, a dimensão do mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais era superior a 5 milhões de euros e representava mais de [>50] milhões de minutos no terceiro trimestre de 2012. No período entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012, este mercado decresceu tanto em valor como em volume, correspondendo este decréscimo, respetivamente, a aproximadamente [10-20] e [50-60]%.
738. A estrutura deste mercado no período entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012, de acordo com a informação disponibilizada pelas Notificantes, é equivalente à submetida para o mercado dos serviços telefónicos locais/nacionais disponíveis num local fixo

para clientes não residenciais. Deste modo, remete-se para a análise desenvolvida nesta subsecção.

Conclusão

739. Da estrutura da oferta dos mercados de serviços telefónicos num local fixo analisados *supra*, observa-se um cenário jusconcorrencial caracterizado por índices *IHH* pós-concentração superiores a 2000 pontos e *deltas* superiores a 150 pontos.
740. Acresce que, tal como referido anteriormente, a empresa resultante da operação de concentração proposta passaria a ter uma dimensão equivalente ou próxima da do operador líder de mercado, com o índice *C2* a ser sempre superior a 85%.
741. Deste modo, os restantes concorrentes representariam sempre menos de 15% do mercado e com um potencial de crescimento algo limitado. Tal como já referido a propósito do mercado de acesso, a oferta da Cabovisão tem maior implantação numa área geográfica delimitada, a Vodafone é um operador em que o negócio móvel assume um pendor mais vincado e a Onitecom está apenas presente no segmento não residencial.
742. As barreiras à entrada no mercado, descritas na secção 5.2, não permitem perspetivar outras entradas no mercado, sendo que, pelo contrário, a dinâmica nestes mercados tem sido no sentido da saída, com a aquisição destas empresas, ou das carteiras de clientes das mesmas, pelas Notificantes (*cf.* § 661).
743. Ora, à semelhança do verificado para o mercado de acesso, não resulta da operação a criação ou reforço de uma posição dominante nos mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo, importando analisar, ainda assim, se a concentração é passível de redundar em entraves significativos à concorrência efetiva.
744. É um facto que, nos termos da prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, assim como das respetivas Linhas de Orientação sobre concentrações horizontais, os níveis de concentração de mercado assumem valores que não permitem excluir, *per se*, com uma elevada probabilidade, a existência de preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação de concentração.
745. No entanto, tal como referido a propósito do mercado de acesso (*cf.* § 653 e ss.), os serviços telefónicos são igualmente adquiridos no contexto de ofertas em pacote, sendo que, inclusivamente, a ZON não presta estes serviços aos clientes a não ser no âmbito destas ofertas, enquanto as quotas da Optimus são determinadas, em grande medida, pela oferta destes serviços em *stand-alone*.
746. Acresce que a análise desenvolvida nos § 669 e ss., e que se dá aqui como integralmente reproduzida, aponta para o facto da Optimus e da ZON não exercerem uma significativa pressão concorrencial entre si, contrariando as eventuais preocupações que pudessem resultar de uma análise baseada exclusivamente nas quotas de mercado.
747. Por outro lado, o resultado do concurso para a prestação do Serviço Universal, que determinou que a ZON e a Optimus serão os prestadores nas zonas Norte e Centro (lote 1 e 2) e na zona Sul e Ilhas (lote 3), não aparenta ser suscetível de agravar o nível de concentração no mercado (*cf.* § 702 e ss.)
748. Neste sentido, a presente operação não será suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais nos mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo.

5.3.1.1.3 Serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo

749. No que concerne ao mercado dos serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo, não foi possível obter informação relativa à dimensão ou estrutura do mercado junto das Notificantes, nem do regulador sectorial.
750. Não obstante, segundo apurado pela AdC, a ZON não está presente na oferta de números não geográficos a terceiros, mas utiliza apenas estes números para efeitos da prestação de serviços aos seus próprios clientes (e.g. números de apoio a clientes).
751. Neste sentido, da presente operação de concentração não resulta qualquer alteração na estrutura do mercado em apreço e, conseqüentemente, conclui-se que a mesma não é suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais no mercado dos serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo.

5.3.1.2 Mercados grossistas

5.3.1.2.1 Originação de chamadas na rede telefónica em local fixo

752. Segundo informação disponibilizada pelo ICP-ANACOM, a dimensão do mercado de originação de chamadas na rede telefónica em local fixo, por referência ao mercado nacional, atingiu os 848,8 milhões de minutos em 2011, registando um decréscimo de mais de 30% face a 2009 em consonância com a cada vez maior utilização do acesso direto pelos operadores.
753. Em termos da estrutura de mercado, apresentam-se na tabela seguinte dados relativos às quotas de mercado em volume entre 2009 e 2011, anos para os quais foi possível obter informação.

Tabela 11 – Estrutura da oferta do mercado de originação de chamadas na rede telefónica em local fixo (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2009	2010	2011
ZON	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%
OPTIMUS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
ZON+OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
PT	[70-80]%	[60-70]%	[60-70]%
Vodafone	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Oni	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
AR Telecom	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Colt Telecom	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Outros	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

754. No período em análise, a quota da ZON aumentou para mais do dobro, passando esta empresa a ser o segundo maior operador do mercado. A OPTIMUS viu a sua quota de mercado diminuir cerca de [20-30]%, não obstante o crescimento registado entre 2009 e 2010.
755. A PT, embora perdendo quota de mercado entre 2009 e 2011, manteve, ainda assim, a liderança do mercado com quotas sempre superiores a 60%, tendo em consideração que a sua oferta grossista de originação é a mais utilizada por terceiros. Os restantes operadores detêm quotas de mercado diminutas, sendo a Vodafone o operador que mais viu a sua quota crescer.
756. Num cenário pós-concentração, a junção do segundo e do terceiro maiores operadores traduzir-se-ia numa quota conjunta para as Notificantes de [20-30]%, menos de metade da quota da PT, com o índice C2 a registar a aproximadamente o valor de [90-100]%.
757. A concentração no mercado no cenário pós-concentração, aferida em função do índice *IHH*, corresponderia a 5420 e o *delta* a 404, o que não permitiria excluir, sem outros elementos de avaliação, que a presente operação pudesse ser suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais.
758. Não obstante, atendendo ao facto da originação de chamadas numa determinada localização não aparentar ser substituída da originação de chamadas numa outra qualquer localização, tanto quando utilizada para suportar ofertas retalhistas no mercado dos serviços telefónicos “tradicionais” como no mercado dos serviços telefónicos especiais e não geográficos, verifica-se uma ausência de proximidade concorrencial entre a Optimus e a ZON e, aliás, entre quaisquer outros operadores presentes no mercado.
759. Com efeito, esta aparente ausência de substituíbilidade poderia mesmo motivar uma definição de mercados relevantes distintos, tal como apontado a propósito da definição deste mercado.
760. Neste caso, as quotas de mercado seriam calculadas por referência à infraestrutura de rede fixa de cada operador, detendo cada um deles uma quota de 100%, o que determinaria que da operação de concentração em apreço não resultaria qualquer sobreposição horizontal.
761. Acresce que, no que concerne apenas ao serviço de originação de chamadas visando a prestação de serviços na modalidade de acesso indireto, o mesmo apenas é disponibilizado pela PT, com base numa oferta grossista regulada.
762. Por outro lado, o recurso ao serviço de originação para efeitos da prestação de serviços telefónicos tradicionais no mercado de retalho, tendo sido muito relevante aquando da liberalização do mercado, assume atualmente uma importância residual.
763. Assim, o acesso direto corresponde, hoje em dia, à modalidade de oferta de serviços telefónicos que mais se destaca, sendo prestado com base em infraestrutura própria ou com base em ofertas grossistas que não a de originação de chamadas. De acordo com dados do ICP-ANACOM, no primeiro trimestre de 2013, existiam 3,7 milhões de clientes de acesso direto e apenas 109 000 clientes de acesso indireto¹⁴⁸.
764. Deste modo, entende-se que da operação de concentração em apreço não resultam preocupações de natureza jusconcorrencial no que respeita ao mercado de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo.

¹⁴⁸ Cfr. ICP-ANACOM, Estatísticas Trimestrais, disponíveis em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1161903>.

5.3.1.2.2 Terminação de chamadas na rede telefónica em local fixo

765. Tendo em consideração a definição de mercado adotada, que aponta para o facto de cada rede de terminação constituir um mercado relevante, da operação concentração em análise não resultarão alterações na estrutura do mercado, uma vez que cada operador é monopolista na sua rede.
766. Poderia, ainda assim, existir um acréscimo de poder de mercado decorrente do aumento da clientela da empresa resultante da concentração, que implica o aumento do número de chamadas cuja terminação e respetiva contrapartida de interligação são controladas pelo dito operador, potenciando, desse modo, um reforço do efeito de rede.
767. Contudo, tendo em consideração os tradicionalmente reduzidos preços de terminação na rede fixa que são, inclusivamente, sujeitos a regulação sectorial, os efeitos rede não têm assumido um papel tão preponderante como no que respeita às comunicações móveis.
768. Neste sentido, não foram identificados elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes desta operação de concentração.

5.3.1.2.3 Trânsito na rede telefónica pública fixa

769. Segundo informação disponibilizada pelo ICP-ANACOM, a dimensão do mercado de trânsito de chamadas na rede telefónica pública fixa atingiu os 3,7 milhões de minutos em 2011, registando um crescimento de aproximadamente 20% face a 2009.
770. Em termos da estrutura de mercado, apresentam-se na tabela seguinte dados relativos às quotas de mercado em volume entre 2009 e 2011, anos para os quais foi possível obter informação.

Tabela 12 – Estrutura da oferta do mercado de trânsito na rede telefónica pública fixa (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2009	2010	2011
ZON	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ZON+OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
PT	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
Oni	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
AR Telecom	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Colt Telecom	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Outros	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

771. No período entre 2009 e 2011, a quota da OPTIMUS cresceu [20-30]%, ultrapassando a PT e tornando-se o segundo maior operador neste mercado, a seguir à ONI que detinha a liderança. A ZON, por seu turno, apresentava uma presença muito diminuta.

772. Num cenário pós-concentração, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [20-30]%, com o índice *IHH* a corresponder a 2697 e o *delta* a 62. Estes valores, em particular, o valor do *delta*, refletem o impacto marginal da operação na estrutura de oferta do mercado, o que, nos termos da prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, permite concluir pela inexistência de preocupações jusconcorrenciais resultantes da concentração.
773. Neste sentido, não foram identificados elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes da operação de concentração em apreço.

5.3.2 Mercados de linhas alugadas

5.3.2.1 Mercados retalhistas

5.3.2.1.1 Serviço retalhista de circuitos alugados

774. De acordo com as estimativas do regulador sectorial, o mercado retalhista de circuitos alugados ascendeu a cerca de **[20-30]** milhões de euros em 2012, evidenciando uma tendência de forte decréscimo desde 2009.
775. Apresenta-se de seguida a estrutura do mercado retalhista de circuitos alugados, para os anos 2010, 2011 e 2012:

Tabela 13 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de circuitos alugados

Empresas	Quotas em valor (%)		
	2010	2011	2012
ZON	[0-5]	[0-5]	[0-5]
OPTIMUS	[0-5]	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS	[0-5]	[0-5]	[0-5]
PT	[50-60]	[50-60]	[30-40]
Colt Telecom	[20-30]	[20-30]	[30-40]
Enquant	[5-10]	[5-10]	[10-20]
ONI	[0-5]	[0-5]	[5-10]
Outros	[5-10]	[5-10]	[10-20]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Notificante / ICP-ANACOM.

776. A dimensão do mercado retalhista de circuitos alugados, de acordo com o regulador sectorial, tem vindo a diminuir continuamente desde 2010, quer em número de circuitos, quer em termos de valor.
777. Este mercado caracteriza-se pela participação de várias empresas que não estão presentes nos mercados retalhistas tradicionais das comunicações eletrónicas e onde participam, no lado da oferta, mais de uma dezena de empresas.
778. A Optimus e a Zon têm uma presença marginal neste mercado, ambas com quotas inferiores a [0-5]% do total das receitas do mercado, representando, no seu conjunto, uma quota de mercado igual a [0-5]%.

779. A PT e a Colt Telecom apresentam-se como o primeiro e o segundo operador de mercado, com quotas na ordem dos [30-40] e [30-40], respetivamente, tendo a Colt Telecom vindo a crescer sustentadamente nos últimos três anos.
780. Da estrutura da oferta do mercado retalhista de linhas alugadas, constata-se um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice IHH pós-concentração superior a 2000 pontos, mas em que o delta é muito baixo (inferior a [150] ponto).
781. Nestes termos, atendendo à prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, refletida nas respetivas Linhas de Orientação sobre concentrações horizontais¹⁴⁹, bem como às quotas de mercado marginais das Notificantes e à dimensão dos maiores operadores de mercado, a AdC conclui que a presente operação de concentração não é suscetível de criar preocupações de natureza jusconcorrencial no mercado retalhista das linhas alugadas.
782. Relativamente à inclusão, ou não, das soluções de Ethernet no perímetro do mercado dos circuitos alugados, importa ter presente que, do lado da oferta, estão presentes a esse nível exatamente as mesmas empresas que fornecem circuitos alugados. Todas oferecem circuitos Ethernet ou circuitos TDM (*Time Division Multiplexing*), pelo que as estruturas de mercado, caso se optasse por uma eventual segmentação, não seriam, de acordo com as estimativas das Notificantes, de molde a influenciar as conclusões da análise jusconcorrencial.
783. Assim, conclui-se que a presente operação de concentração não é passível de redundar em entraves à concorrência no mercado retalhista de linhas alugadas, independentemente da exata delimitação que fosse adotada para o mesmo.

5.3.2.2 Mercados grossistas de circuitos alugados

784. A AdC identificou os seguintes mercados grossistas de circuitos alugados: (i) mercado dos segmentos terminais (incluindo os circuitos analógicos e digitais); (ii) mercado dos segmentos de trânsito nas rotas competitivas; e (iii) mercado dos segmentos de trânsito nas rotas não competitivas.
785. Ora, de acordo com as Notificantes, das empresas envolvidas na operação de concentração, apenas a Optimus está presente na atividade grossista de linhas alugadas.
786. Note-se ainda que, não obstante a Optimus estar presente nestes mercados grossistas, a sua participação é várias vezes inferior ao peso que a PT têm nestes mercados.
787. Em concreto, nos segmentos de trânsito nas rotas não competitivas, a PT é praticamente monopolista, de acordo com os elementos fornecidos pelo regulador sectorial.
788. Nos segmentos terminais de linhas alugadas, a PT é claramente líder de mercado, sendo que nas rotas competitivas estão presentes os operadores das designadas *utilities* (Refer e REN), não existindo qualquer operador, identificado pelo ICP-ANACOM, como tendo uma posição dominante.

¹⁴⁹ Vide §§ 2.2.34 e 2.2.35 do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais; e § 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

789. Dado o exposto, em particular a ausência de sobreposição horizontal entre as atividades da Optimus e da ZON, nos mercados grossistas em análise, a AdC conclui que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados grossistas de circuitos alugados, quer nos segmentos terminais quer nos segmentos de ligação, independentemente destes se situarem em rotas competitivas ou em rotas não competitivas.

5.3.3 Mercados de telefonia móvel

5.3.3.1 Mercado retalhista

5.3.3.1.1 Serviços retalhistas de comunicações móveis exceto acesso à internet através de placas/modems

790. De acordo com elementos disponibilizados pelo ICP-ANACOM, a dimensão do mercado dos serviços de comunicações móveis ultrapassava as 12,3 milhões de estações móveis em 2012, mantendo-se este valor relativamente inalterado desde 2010. Em valor, a dimensão do mercado traduzia-se em 2243 milhões de euros de receitas totais em 2012, registando um decréscimo de 12% face a 2010¹⁵⁰.

791. Neste mercado estavam presentes, em 2012, três operadores de rede móvel, nomeadamente a Optimus, a Vodafone e a TMN, assim como três operadores móveis virtuais, a ZON Mobile, a Phone-ix e a Lycamobile (*cf.* pág. 14 do Parecer do ICP-ANACOM), tendo a Mundio Mobile iniciado a sua atividade no mercado nacional durante o ano de 2013.

792. Apresentam-se, de seguida, dados relativos à estrutura do mercado em volume e em valor, disponibilizados pelo regulador sectorial para os anos 2010, 2011 e 2012.

Tabela 14 – Estrutura da oferta do mercado de comunicações móveis (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
ZON Mobile	0,4%	0,5%	0,6%
OPTIMUS	14,4%	14,0%	13,4%
ZON+OPTIMUS	14,8%	14,5%	14,0%
TMN	43,7%	43,2%	43,5%
Vodafone	41,1%	41,8%	41,6%
CTT - Phone-ix	0,5%	0,5%	0,4%
Lycamobile	0%	0%	0,4%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

¹⁵⁰ Refira-se que o valor apresentado corresponde ao total de receitas de serviços a clientes retalhistas, excluindo apenas equipamentos.

Tabela 15 – Estrutura da oferta do mercado de comunicações móveis (valor)¹⁵¹

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
ZON Mobile	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
OPTIMUS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
ZON+OPTIMUS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TMN	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%
Vodafone	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
CTT - Phone-ix	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Lycamobile	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

793. No período em análise, verifica-se que a quota da Optimus em volume decresceu cerca de 7%, tendência não evidenciada pela análise da quota em valor, que registou um aumento de cerca de [5-10]%. Já a quota da ZON, tanto em volume como em valor, é muito reduzida.
794. Contrariamente ao que a presença pouco significativa da ZON poderia indiciar, verifica-se, tal como salientado pelo ICP-ANACOM, que este operador tem exercido pontualmente alguma pressão concorrencial neste mercado, assumindo particular importância no lançamento de tarifários pré-pagos que não diferenciam entre preços *on/off-net*. Em particular, o tarifário “z-super 8” motivou o lançamento posterior de ofertas semelhantes pelos restantes operadores, contribuindo para a redução dos preços médios das comunicações *off-net* (cfr. pág. 57do Parecer do ICP-ANACOM).
795. No entanto, o regulador sectorial entende igualmente que, em virtude da muito reduzida quota de mercado da ZON, não existem razões para que outro operador móvel virtual não venha, a curto prazo e com estratégias disruptivas, a adquirir quota semelhante ou superior à quota da ZON.
796. A liderança do mercado tem vindo a ser disputada pela TMN e pela Vodafone, operadores cuja quota se situa em torno dos 40%. A entrada no mercado das comunicações móveis nacional de operadores móveis virtuais a partir de 2007 não se traduziu numa alteração significativa da estrutura de mercado, uma vez que, em conjunto, estes operadores detêm menos de 5% do mercado.
797. Em face das elevadas barreiras à entrada existentes neste mercado, sendo a mais óbvia a relacionada com a escassez de espetro radioelétrico, não se perspetivam novas entradas no mercado na modalidade de operador de rede.
798. Por outro lado, sem prejuízo da entrada no mercado por operadores virtuais ter sido facilitada pelas obrigações de acesso impostas ao abrigo do leilão multifaixa de 2011, a elevada penetração (superior a 100%) e os fortes efeitos de rede, potenciados por tarifários que discriminam entre os preços *on* e *off-net* e que prejudicam a capacidade concorrencial dos operadores de menor dimensão, tornam pouco credível que os operadores móveis virtuais, ativos ou futuros entrantes, e que estão mais focados em nichos de mercado, consigam alterar a dinâmica concorrencial do mercado.

¹⁵¹ De salientar que os valores apresentados incluem placas, em face da indisponibilidade de dados desagregados pelo ICP-ANACOM relativos, apenas, às comunicações de voz e de mensagens.

799. Em resultado da operação de concentração proposta, a quota conjunta das Notificantes passaria a 14% em volume e a [10-20]% em valor, constatando-se um cenário jusconcorrencial, aferido em função do volume, caracterizado por um índice *IHH* pós-concentração de 3665, superior a 2000 pontos, e um *delta* de 24, inferior a 150 pontos.
800. Neste sentido, atendendo à prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, refletida nas respetivas Linhas de Orientação sobre concentrações horizontais, e tendo em consideração, em particular, a diminuta presença da ZON neste mercado, não foram identificados elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes da operação de concentração em apreço.

5.3.3.2 Mercados grossistas

5.3.3.2.1 Acesso e originação nas redes móveis

801. De acordo com elementos disponibilizados pelo ICP-ANACOM, a dimensão do mercado grossista de acesso às redes móveis correspondia, no final de 2012, a 15,6 milhões de euros, tendo crescido cerca de 12% face a 2010.
802. Das Notificantes apenas a Optimus, enquanto operador de rede, teria capacidade para prestar serviços de acesso e originação a operadores móveis virtuais. Até ao final de 2012, esta empresa não registou, contudo, qualquer atividade neste mercado, [CONFIDENCIAL](*cf.* pág. 93 do Formulário de Notificação).
803. Deste modo, em 2012, apenas a Vodafone, que suporta as ofertas retalhistas da Zon e da Lycamobile, e a TMN, que suporta a oferta Phone-ix dos CTT, prestavam serviços grossistas de acesso móvel em Portugal. A Vodafone era líder de mercado, tal como se pode constatar pela Tabela apresentada em seguida.

Tabela 16 – Estrutura da oferta do mercado de acesso e originação nas redes móveis (valor)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
TMN	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
Vodafone	[70-80]%	[80-90]%	[80-90]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

804. Em face do exposto, não foram identificados elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes da operação de concentração em apreço.

5.3.3.2.2 Originação nas redes móveis para números não geográficos

805. Segundo dados disponibilizados pelo ICP-ANACOM, o mercado de originação de chamadas nas redes móveis para números não geográficos e serviços especiais correspondia a aproximadamente 414 milhões de minutos e a cerca de 19,4 milhões de euros. Este mercado contraiu tanto em volume (cerca de 10%) como em valor (cerca de 21%) no período entre 2010 e 2012.

806. Apresentam-se de seguida dados referentes à estrutura de mercado em volume e em valor para os anos de 2010, 2011 e 2012.

Tabela 17 – Estrutura da oferta do mercado de originação nas redes móveis para números não geográficos (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
ZON Mobile	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ZON+OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
TMN	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Vodafone	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
CTT - Phone-ix	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 18 – Estrutura da oferta do mercado de originação nas redes móveis para números não geográficos (valor)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
OPTIMUS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
ZON+OPTIMUS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TMN	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%
Vodafone	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

807. De salientar que apenas os operadores de rede móvel, que possuem infraestrutura de rede, auferem receitas neste mercado, provenientes quer das chamadas originadas pelos seus clientes, quer dos clientes dos operadores virtuais suportados nas suas redes. Assim sendo, as quotas em valor são aquelas que melhor refletem a dinâmica concorrencial do mercado.

808. Tendo em consideração a ausência de atividade da ZON no mercado em apreço, entende-se que a operação de concentração proposta em nada altera a estrutura concorrencial no mercado. Logo, não se identificam elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes da operação de concentração em apreço.

5.3.3.2.3 Terminação de chamadas voz nas redes individuais móveis

809. O serviço de terminação de chamadas em redes móveis em Portugal, fruto do tipo de acordos estabelecidos com os operadores móveis virtuais, é apenas oferecido pelos operadores de rede, nomeadamente a TMN, a Vodafone e a Optimus.

810. Tendo em consideração a definição de mercado adotada, que aponta para o facto de cada rede de terminação constituir um mercado relevante, da operação concentração em análise não resultarão alterações na estrutura do mercado, uma vez que cada operador é monopolista na sua rede.
811. Acresce que, em face da reduzida dimensão da ZON Mobile, dificilmente se perspetiva qualquer reforço do efeito de rede por via de um eventual acréscimo de poder de mercado decorrente do aumento da clientela da empresa resultante da concentração, que implicaria o aumento do número de chamadas cuja terminação e respetiva contrapartida de interligação são controladas pelo dito operador.
812. Deste modo, não foram identificados elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes desta operação de concentração. De salientar ainda que os preços de terminação de chamadas são sujeitos a regulação sectorial e têm vindo a registar decréscimos significativos.

5.3.3.2.4 Terminação de SMS nas redes individuais móveis

813. À semelhança do verificado para o mercado de terminação de chamadas de voz, e pela mesma ordem de razões, não foram identificados elementos que indiciem problemas concorrenciais neste mercado resultantes desta operação de concentração.

5.3.3.2.5 Serviços grossistas de itinerância internacional (*roaming in*)

814. De acordo com elementos disponibilizados pelo ICP-ANACOM, o tráfego de itinerância internacional ultrapassava os 300 milhões de minutos em 2012. Em valor, no terceiro trimestre de 2012, segundo dados das Notificantes, a dimensão do mercado correspondia a [...] milhões de euros.
815. Apenas os operadores de rede nacionais estão presentes neste mercado, constando a estrutura de mercado em volume, para os anos 2010, 2011 e 2012, da Tabela seguinte.

Tabela 19 – Estrutura da oferta do mercado de itinerância internacional (volume)

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ZON+OPTIMUS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
TMN	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%
Vodafone	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

816. Tendo em consideração que a ZON não presta serviços de itinerância internacional, a operação de concentração proposta não se traduz em qualquer alteração da estrutura de mercado, não se identificando elementos que indiciem problemas jusconcorrenciais resultantes da concentração em apreço. Acresce que o serviço de *roaming* é alvo de regulação a nível comunitário.

5.3.4 Mercados de acesso à Internet

5.3.4.1 Mercados retalhistas

5.3.4.1.1 Serviços de acesso à internet em banda estreita

817. De acordo com os elementos do regulador sectorial, o mercado dos serviços de acesso à Internet em banda estreita ascendeu a cerca de **[30-40]** milhões de minutos em 2012, evidenciando uma tendência de forte decréscimo face ao ano 2011 (cerca de **[30-40]**%), em virtude da obsolescência desta tecnologia de acesso à Internet e à substituição deste tipo de acesso por acessos de maior largura de banda.
818. A ZON não está presente neste mercado, sendo que a quota da Optimus varia entre **[0-5]**% e **[5-10]**%, consoante se considere a dimensão do mercado em termos de número de clientes ou em termos do número de minutos utilizados neste tipo de acesso (*dial-up*).
819. A PT é líder neste mercado com uma quota, em termos do número de minutos, superior a 90%.
820. Da operação notificada não resultará qualquer impacto na estrutura de oferta do mercado, uma vez que, como referido *supra*, a ZON não oferece este tipo de serviços.
821. Atento o exposto, em particular a ausência de sobreposição horizontal entre as atividades da ZON e da Optimus, neste mercado, bem como o facto de não se terem identificando quaisquer preocupações de carácter vertical, a AdC conclui que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência no mercado nacional da prestação de serviços de acesso à Internet em banda estreita.

5.3.4.1.2 Serviços de acesso à Internet em banda larga fixa

822. De acordo com os elementos do regulador sectorial, existiam em Portugal, em 2012, cerca de 2391 mil acessos à Internet em banda larga fixa, evidenciando uma tendência de crescimento, desde 2010, a uma taxa de variação média anual na ordem dos 6%.
823. Segundo as Notificantes, as receitas de acesso à Internet em banda larga fixa representam cerca de **[0-5]**% das receitas de serviços de comunicações eletrónicas, sendo que a maioria das receitas totais dos serviços de comunicações eletrónicas provêm da operação de redes móveis.
824. No contexto das redes fixas, o peso dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa comercializados isoladamente representam apenas cerca de **[10-20]**% das receitas geradas pelas comunicações fixas. Todavia, a importância dos serviços de acesso à Internet em banda larga não se esgota, de forma alguma, na sua comercialização numa base *stand-alone*.
825. Na verdade os serviços de acesso à Internet com maior largura de banda apresentam um peso muito importante no que concerne à comercialização de ofertas em pacote, quer em *double*, quer em *triple-play*. Pelo que a análise que se faz deve ser interligada, nas várias dimensões de participação deste tipo de acesso nas diferentes combinações em que ocorre a sua comercialização.

826. Apresenta-se de seguida a distribuição dos acessos em banda larga fixa, para os anos 2010, 2011 e 2012, a nível nacional, pelas empresas ativas nestes mercados:

Tabela 20 – Distribuição dos acessos em BLF pelos operadores de mercado

Empresas	(%)		
	2010	2011	2012
ZON	[30-40]	[30-40]	[30-40]
OPTIMUS	[5-10]	[5-10]	[0-5]
ZON+OPTIMUS			[30-40]
PT	[40-50]	[40-50]	[50-60]
Cabovisão	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Vodafone	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Outros	[5-10]	0,7[5-10]	[5-10]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

827. No entanto importa ter presente que o mercado relevante não apresenta uma dimensão nacional, conforme detalhado na respetiva secção.

828. Assim, começar-se-á por apresentar uma estrutura de mercado, segmentando as “Áreas C” das “Áreas NC”¹⁵², para 2010 e para o terceiro trimestre de 2012, sendo que, no entanto para efeitos da análise jusconcorrencial relevam primordialmente as áreas onde a Optimus tem ofertas comerciais ativas, ou seja, nas áreas onde tem acesso a acesso a uma rede de fibra ótica.

Tabela 21 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas C”

Empresas	Quota (%)	
	2010	3T 2012
ZON	[30-40]	[40-50]
OPTIMUS	[5-10]	[5-10]
ZON+OPTIMUS	[50-60]	[40-50]
PT	[30-40]	[30-40]
Cabovisão	[5-10]	[5-10]
Vodafone	[5-10]	[5-10]
Outros	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

¹⁵² Em relação à associação das áreas de central aos concelhos, assumiu-se que; (i) uma dada área de central encontra-se num dado concelho tendo em conta as coordenadas geográficas da respetiva central da PTC; (ii) Existe perfeita coincidência entre a área de cobertura das áreas de central e as áreas dos concelhos, não obstante poder haver zonas de algumas áreas de central que se encontrem num concelho adjacente.

Tabela 22 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas NC”

Empresas	Quota (%)	
	2010	3T 2012
ZON	[10-20]	[10-20]
OPTIMUS	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS	[10-20]	[20-30]
PT	[70-80]	[60-70]
Cabovisão	[5-10]	[5-10]
Vodafone	[5-10]	[0-5]
Outros	[5-10]	0,9[5-10]
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

829. Resulta, da leitura das tabelas *supra*, que a pressão concorrencial exercida pela Optimus e pela ZON é mais relevante nas “Áreas C” do que nas “Áreas NC”, atendendo a que, é nas “Áreas C” que as Notificantes apresentam quotas de mercado mais elevadas.
830. Segundo informação prestada pelas Notificantes, a Optimus já não disponibiliza novas ofertas retalhistas de acesso em banda larga nas “Áreas NC” para o segmento não empresarial, pelo que a pressão concorrencial que exerce é bastante diferente àquela que exerce nas zonas onde tem acesso a uma rede de fibra (todas “Áreas C”. Nas áreas “NC”, e no período em referência, a base de acessos da Optimus diminui cerca de [10-20]%, correspondentes a uma perda de quota de mercado de [0-5] pontos percentuais.
831. Nas “Áreas NC”, apesar de a quota da ZON ter crescido, entre 2010 e o terceiro trimestre de 2012, esse acréscimo de quota não se apresenta muito significativo, sendo inferior a [0-5] pontos percentuais em praticamente 3 anos.
832. A quota da PT nas “Áreas NC”, naquele período, diminui apenas [0-5] pontos percentuais, tendo esta empresa visto a sua quota passar de [70-80]% para [60-70]%. Ainda assim, a quota da PT continua a corresponder a mais que o triplo da quota que seria detida pela entidade resultante da operação notificada, tendo aquele operador, inclusive, em termos líquidos, aumentado a sua base de acessos no período em referência.
833. A quota do terceiro operador, a Cabovisão, também tem vindo a decrescer no período em análise. Em concreto decresceu [0-5] pontos percentuais nas “Áreas NC”, sem todavia isso significar que tenha vindo a perder clientes, em termos líquidos.
834. Em resultado da operação de concentração, conforme se pode verificar na Tabela *supra*, a quota conjunta das Notificantes nas “Áreas NC” seria apenas de [20-30]%. A nova entidade continuaria a ser o segundo maior operador de mercado, embora a uma distância muito significativa do líder PT naquelas áreas “NC”.
835. Em qualquer uma das áreas “C” e “NC”, num cenário pré-concentração, os índices C2 apresentam-se próximos entre si e superiores a 80%, ou seja evidenciando um elevado nível de concentração dos mercados.

836. Contudo, quando se avalia o IHH, verifica-se que as “Áreas NC” apresentam valores significativamente mais elevados, em função da preponderância da PT nessas mesmas áreas.
837. No cenário pós-concentração, o índice IHH seria sempre superior a 2000 pontos em cada uma das áreas. Em concreto, seria de [>2000] pontos nas “Áreas C”, e de [>2000] pontos nas “Áreas NC”.
838. Em termos de variação do IHH, nas “Áreas NC”, o *delta* é inferior a 150 pontos, enquanto nas “Áreas C” esse valor é igual a cerca de [>250] pontos.
839. Nestes termos, e atendendo à prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, bem como às respetivas Orientações para apreciação das concentrações horizontais¹⁵³, não é possível excluir, à partida, sem outros elementos de avaliação, que a presente operação possa ser suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais, no mercado do produto em apreço, nas “Áreas C”, aspeto que melhor será avaliado na respetiva subsecção infra.

Das “Áreas NC”

840. Nas “Áreas NC”, o facto da PT manter uma quota mais de três vezes superior à quota da entidade resultante da concentração, a que acresce o facto de estarmos perante um *delta* inferior a 150 pontos, indiciam que a operação não é, à partida, suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais.
841. Como referido *supra*, o acréscimo de concentração nestas áreas não é, nos termos da prática decisória nacional e comunitária, suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais, exceto se se verificarem determinados fatores, como sejam, entre outros:
- a) Uma concentração que envolva um concorrente potencial que entre no mercado ou um concorrente recente com uma quota de mercado reduzida;*
- b) Uma ou mais das partes na concentração são inovadores importantes e este facto não está refletido nas quotas de mercado.*
842. Cada um destes aspetos – i.e., as temáticas da concorrência potencial, da possibilidade da Optimus se constituir como um inovador importante, serão analisados a seguir.
843. No que diz respeito à temática da concorrência potencial, importa ter presente o papel potencial que a Optimus poderia ter, em resultado do desenvolvimento de redes abertas nas áreas rurais, situadas tipicamente nas “Áreas NC”.
844. Segundo elementos fornecidos pelas Notificantes, para além da disponibilidade de acesso grossista à rede da PT, estão em fase final de disponibilização as redes de nova geração localizadas em zonas do interior do país, designadas por “RNG rurais”. Estas redes¹⁵⁴, cujos concursos públicos ocorreram em 2009, estão a ser desenvolvidas por empresas que não operam nos mercados retalhistas.

¹⁵³ Vide §§ 2.2.34 e 2.2.35 do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais; e § 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

¹⁵⁴ Cfr. Resolução do Conselho de Ministros n.º 120/2008, de 30 de Julho.

845. Correspondem a redes de fibra abertas (financiadas em grande medida por fundos públicos europeus) que serão disponibilizadas, através de ofertas grossistas disponíveis a todos os operadores de comunicações.
846. De acordo com as informações constantes na página da Internet de uma das empresas vencedoras do concurso, a DST¹⁵⁵, «em ambos os concursos a empresa teve como parceiro para o retalho a Optimus. Enquanto a Dstelecom se propunha manter o seu papel de "operador de operadores", com a sua actividade concentrada na construção, operação e manutenção de RNG e a Optimus ficaria responsável por assegurar todos os aspectos relacionados com a prestação de serviços aos seus clientes».
847. Nessa medida importa apurar detalhadamente qual o papel que a Optimus desempenha na parceria com Dstelecom. Em particular, importará avaliar em que medida estas Redes de Nova Geração rurais poderão alterar o contexto competitivo nas zonas rurais.
848. Assim, importará considerar se a parceria da Optimus com a Dstelecom não constitui uma primeira indicação que a Optimus, na ausência da operação de concentração, poderia desempenhar, num contexto de rede aberta a todos os operadores, um papel relevante na disputa do domínio que a PT têm nas zonas rurais. E se, em resultado da operação de concentração, esse eventual papel da Optimus poderia, de alguma forma, ser alterado ou condicionado.
849. A parceria entre a Dstelecom e a Optimus envolve duas redes de alto débito rurais, uma na Zona Norte, com uma cobertura de cerca de 318 mil alojamentos e outra na Zona Sul do país, com uma cobertura de cerca de 190 mil alojamentos.
850. De acordo com as Notificantes, o conjunto das RNG rurais beneficiarão 140 Concelhos e abrangerão cerca de 850 mil alojamentos. Estas redes abertas permitirão, a todos os operadores, a oferta de serviços retalhistas de acesso à Internet, televisão por subscrição e de telefonia fixa.
851. Num cenário de ausência da operação de concentração, a Optimus poderia recorrer a estas redes rurais e, dessa forma, expandir a sua atividade para as áreas em causa e, eventualmente, constituir uma ameaça à posição da PT nas zonas rurais. Atente-se, em especial, a parceria acima referida com a Dstelecom, cujos contornos se analisam de seguida.
852. Assim, importa aferir se, em resultado da presente operação de concentração, não se estará a eliminar um concorrente potencial relevante nas referidas zonas rurais Norte e Sul do território nacional, ao ponto de alterar a dinâmica concorrencial do mercado nessas zonas¹⁵⁶.
853. A análise deste tipo de potenciais efeitos unilaterais implica a avaliação da importância da concorrência potencial eliminada em resultado da operação.
854. Poderia ser também relevante enquadrar o efeito disciplinador sobre a concorrência num cenário prévio à entrada nessas áreas geográficas. Admite-se, todavia, que a Optimus teria um efeito disciplinador, num cenário pré-entrada, limitado, dado que não tem uma rede de alto débito na vizinhança dessas áreas geográficas e que deixou de

¹⁵⁵ Cfr <http://www.dstsgps.com/content.asp?startAt=2&categoryID=518&newsID=2501&offset=16> ou <http://www.oje.pt/noticias/negocios/dst-telecom-investe-108-milhoes-em-8-mil-quilometros-de-fibra-optica-em-zonas-rurais>.

¹⁵⁶ Cfr. Linhas de Orientação da AdC para análise de operações de concentração horizontais, em consulta pública (ponto 2.3.43).

estar ativa, nas zonas onde não tem acesso a uma rede de fibra, na angariação de clientes do segmento residencial.

855. Assim, convém esclarecer que parceria estabelecida entre a Optimus e a DSTELECOM, S.S. e a DST – Domingos da Silva Teixeira, S.A. (“DST”) para o desenvolvimento das RNG rurais insere-se no âmbito dos Contratos celebrados entre o Estado português e a DST para instalação, gestão, exploração e manutenção deste tipo de redes em zonas rurais do país (nas zonas Norte e Alentejo e Algarve), em 2011, na sequência de concursos públicos abertos para o efeito.
856. Por outro lado, as Notificantes esclarecem que, nos termos do concurso e dos contratos celebrados com o Estado, as RNG a instalar e a operar pela DST têm capacidade para acomodar vários operadores retalhistas, com base em redes GPON – FTTH. Estas redes são obrigatoriamente abertas, estando a DST obrigada a disponibilizar uma Oferta Grossista (que se encontra anexa aos contratos celebrados com o Estado português), cujas condições respeitem os princípios da transparência, da não discriminação e do respeito pelas regras da concorrência.
857. Recordam as Notificantes que, de acordo com a metodologia de avaliação das propostas, constante dos regulamentos dos concursos, as propostas da DST seriam melhor avaliadas se esta se comprometesse a disponibilizar também uma oferta retalhista; e ainda, caso recorresse a terceiros, se juntasse à sua proposta os pré-acordos relativos aos serviços a contratar.
858. Foi neste contexto que a DST contactou vários operadores de telecomunicações, entre os quais a Optimus, para escolher um parceiro de modo a poder melhor valorizar as propostas a apresentar aos concursos públicos e celebrar os respetivos subcontratos.
859. Na sequência desses contactos, a DST celebrou com a Optimus, em Agosto de 2009, os seguintes subcontratos (tantos quantos as propostas a apresentar – concursos relativos as zonas Norte, Centro e Sul do país) – os quais fazem parte integrante das suas propostas (doravante “os Subcontratos”):
- (i) Subcontrato para a Prestação de Serviços Retalhistas de Comunicações Eletrónicas de Alta Velocidade;
 - (ii) Subcontrato para a prestação de serviços de operação e manutenção da rede (esclareça-se que a obrigação de a DST disponibilizar uma oferta grossista não foi subcontratada a Optimus, mas apenas os serviços de operação e manutenção de uma rede construída, gerida e explorada pela DST).
860. Afirmam as Notificantes que, independentemente dos contratos celebrados, os cadernos de encargos dos concursos estabelecem expressamente que a DST se mantém única e exclusiva responsável perante o Estado pelo integral cumprimento das obrigações por si assumidas no âmbito dos concursos, designadamente:
- (i) a obrigação de prestar serviços retalhistas (uma vez que se obrigou a fazê-lo nas suas propostas);
 - (ii) a obrigação de não iniciar a prestação de serviços retalhistas antes de disponibilizar a oferta grossista;
 - (iii) a obrigação de explorar e operar a rede;
 - (iv) obrigação de disponibilizar a oferta grossista, de acordo com os princípios da transparência e da não discriminação.

861. Por outro lado, apesar de os cadernos de encargos obrigarem a DST a manter uma oferta retalhista e a operar a rede durante todo o período dos contratos, e de a DST ter junto os subcontratos para a prestação de serviços retalhistas e serviços de operação e manutenção, não está obrigada a manter estes subcontratos durante todo o período dos contratos celebrados com o Estado Português, podendo passar ela própria, ou qualquer outro terceiro, por ela escolhido, a prestar os serviços retalhistas e ou a operar e manter as redes em causa.
862. De facto, existem no mercado outros operadores aptos a, caso a DST assim o entenda, prestarem os serviços retalhistas bem como os serviços de manutenção e operação subcontratados pela DST à Optimus, permitindo os cadernos de encargos que outros operadores sejam subcontratados para o efeito.
863. Conclui-se, assim, que os restantes operadores de telecomunicações poderão recorrer à utilização das RNG desenvolvidas pela DST, em condições não discriminatórias, transparentes, em respeito pelas regras de concorrência, nos termos dos contratos assinados entre a DST e o Estado português.
864. Nesses termos, qualquer outro operador de comunicações eletrónicas se poderá constituir como um concorrente potencial da PT, nas mesmas condições que a Optimus o poderia fazer.
865. Ademais, não se anteveem razões para que, em resultado da operação, os incentivos à entrada e expansão da Optimus nas referidas zonas rurais se possam alterar, em particular naquelas áreas onde a ZON dispõe hoje de uma deficiente cobertura de rede. Note-se que as referidas redes rurais estão localizadas em “Áreas NC”, nas quais a ZON tem uma presença menos significativa.
866. Pelo exposto, conclui-se que da operação notificada não resultarão entraves significativos à concorrência nas referidas zonas rurais, advenientes de um eventual efeito de eliminação de concorrência potencial ou efetiva.
867. Analisando, agora, o outro aspeto referido *supra*, nos pontos 841 e 842, note-se o seguinte.
868. Quanto ao carácter inovador da Optimus, o mesmo é claramente mais vincado nas ofertas suportadas na sua rede móvel, mesmo que seja para prestar serviços, por natureza, tipicamente prestados sobre a rede fixa, como é o caso do lançamento recente de uma oferta de acesso à Internet em banda larga fixa suportada na rede móvel (*Cfr.* www.wow.pt).
869. Refira-se ainda que a análise das ofertas comerciais da Optimus não permite concluir que esta tenha recentemente introduzido inovações significativas, nomeadamente nas ofertas de *triple play* suportadas na rede de cobre, pelo que da operação de concentração não resulta a eliminação de um operador particularmente inovador na oferta de serviços de acesso à Internet nas referidas “Áreas NC”.
870. De todo o exposto, conclui-se que a operação de concentração não é suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais nas referidas “Áreas NC”.

Das “Áreas C”

871. No que respeita à avaliação do contexto competitivo nas “Área C”, importa ter presente, desde logo, os níveis de concentração e os acréscimos desses mesmos níveis resultantes da operação de concentração notificada, em conjugação com existência de barreira à entrada e à expansão, características dos mercados de

comunicações eletrónicas, não permitem afastar, à partida, a existência de preocupações concorrenciais de natureza horizontal resultantes da operação.

872. As “Áreas C” correspondem a cerca de [5-10]% das áreas de central da PT, não obstante integrarem, no final do terceiro trimestre de 2012, [60-70]% do total de acessos ativos no território nacional.
873. A Optimus está ausente em apenas [CONFIDENCIAL] dessas áreas, enquanto a ZON está ausente em cerca de [CONFIDENCIAL] de “Áreas C”.
874. Nas “Áreas C”, no cenário prévio à operação de concentração, a ZON é o principal operador em [50-60]% dessas áreas. Em [10-20] dessas áreas o principal operador é a Cabovisão, sendo que, nas restantes, a PT apresenta-se como o operador com mais acessos ativos.
875. Note-se, todavia, que a Cabovisão apenas dispõe de rede própria em [50-60] das “Áreas C”. Ou seja, em resultado da operação notificada, em [100-150] das “Áreas C” passariam a estar presentes no mercado a oferecer serviços a PT, a Vodafone e a entidade resultante da operação notificada.
876. Assim em [60-70]% das referidas “Áreas C”, o número de operadores ativos diminuiria de 4 para 3, em resultado da operação notificada.
877. No entanto, importa ter presente que em muitas das “Áreas C” a presença da Optimus é perfeitamente marginal.
878. Em concreto, em [20-30]% das referidas “Áreas C”, o número de acessos da Optimus é inferior a [0-200] acessos, sendo, conseqüentemente, o respetivo peso pouco expressivo.
879. Por outro lado, importa ainda ter presente que em cerca de [50-60]% dessas áreas de central, a representatividade da Optimus é inferior a [0-5]%, em virtude da Optimus ter deixado, desde 2010, de utilizar as ofertas grossistas da PT para angariar novos clientes residenciais.
880. Agregando as “Áreas C” pelos concelhos correspondentes (24 concelhos) onde existem, no cenário pós-concentração, 5 operadores ativos (PT, ZON, Optimus, Vodafone e Cabovisão), verifica-se que a nova entidade seria líder em 13 desses 24 concelhos, sendo que, no cenário pós-operação, a conclusão não se altera, ou seja, em resultado da operação notificada, a nova entidade não se torna líder (ultrapassando a PT ou a Cabovisão) em nenhum dos concelhos.
881. Constata-se, ainda, que o reforço de quota de mercado da nova entidade é mais significativo nas áreas onde a Optimus dispõe de acesso a uma rede de fibra ótica. Em particular, identificam-se os concelhos de [CONFIDENCIAL], [CONFIDENCIAL] [CONFIDENCIAL] a norte, e de [CONFIDENCIAL] [CONFIDENCIAL] [CONFIDENCIAL], na zona centro do país.
882. A Operação resulta, assim, da aquisição, pela empresa líder nas “Áreas C”, de um operador que lhe permite reforçar a liderança nessas mesmas áreas, ou mesmo, alcançar a liderança de mercado numa das áreas de implementação da rede de fibra da Optimus.
883. Não obstante, importa ter presente que a concorrência exercida pela Optimus não tem um carácter homogêneo em todas as “Áreas C”.
884. Fora das áreas onde tem acesso a uma rede de fibra, verificou-se um desinvestimento da Optimus na rede de cobre através da utilização das ofertas grossistas disponibilizadas pela Portugal Telecom.

885. Assim, esta passou, a partir dos finais de 2010, apenas a prestar serviços a novos clientes através de ofertas suportadas em fibra ótica, na medida em que considerava que a Oferta de Referência de Acesso ao Lacete Local, então em vigor, não apresentava as condições necessárias para o desenvolvimento de ofertas comerciais massivas, na medida em que, de acordo com as Notificantes:
- i) Os prazos de reparação de avarias não se encontravam alinhados com as exigências dos clientes, nomeadamente dos que contratavam de televisão por subscrição, integrada nas ofertas em pacote;
 - ii) Os prazos efetivos de reparações de avarias tornavam insustentável a credibilidade da oferta comercial da Optimus e a imagem da empresa;
 - iii) A informação de cadastro disponível era insuficiente e pouco exata, criando problemas na abordagem comercial ao mercado, colocando igualmente questões de imagem e credibilidade da empresa; e
 - iv) Não existiam, à data, informações fidedignas sobre a qualidade dos lacetes e sobre a sua capacidade para suportar, com qualidade, serviços de *triple play*.
886. Por outro lado, as Notificantes referem que a sustentabilidade da operação da Optimus no seu principal negócio – o negócio móvel –, associada ao peso diminuto do negócio fixo, determinaram fortemente as opções de investimento da empresa a partir de 2010.
887. Em particular, referem as Notificantes que a evolução negativa das quotas de mercado da Optimus, e a aproximação de um novo ciclo de investimento associado ao LTE, num momento em que a economia é atingida por um forte condicionamento no acesso a financiamento, obrigou a Optimus a concentrar os seus recursos no segmento móvel, deixando o negócio assente em infraestruturas de rede fixa de ser uma prioridade estratégica para o grupo.
888. Assim, para além de a Optimus ter desinvestido nas ofertas suportadas na rede da PT, deixou também de investir no desenvolvimento da sua rede de fibra ótica, concentrando o seu esforço comercial, no que respeita aos negócios fixos residenciais, nas ofertas em pacote suportadas em FTTH, sendo estas as únicas áreas geográficas (11 concelhos das zonas da Grande Lisboa e Grande Porto) onde se encontra a oferecer pacotes de *triple-play* (televisão, banda larga fixa e telefonia fixa).
889. Importa aqui notar a importância de se ter analisado, aprofundada e comprovadamente, a temática dos eventuais planos de expansão da rede de fibra da Optimus:
- i) Uma vez que a AdC concluiu, na análise dos vários mercados que dependem do acesso a uma infraestrutura de rede com suficiente largura de banda (i.e., os mercados de televisão por subscrição, de acesso à internet em banda larga fixa e de ofertas de serviços de *triple-play*), que a Optimus exerce uma pressão concorrencial mais significativa sobre a ZON (e vice-versa), nas áreas onde aquela tem acesso a uma rede de fibra, importou perceber em que medida é que, mediante o investimento da Optimus na expansão da sua rede de fibra, esta poderia vir a desempenhar idêntico papel concorrencial relevante em outras áreas que não as atuais áreas de fibra;
 - ii) Atendendo à existência de um acordo de partilha de redes com a Vodafone, que poderia, eventualmente, vir a incluir novas casas em fibra para além das atualmente partilhadas no âmbito desse acordo, os investimentos da Optimus na expansão da sua rede de fibra contribuiriam, não só para reforçar (geograficamente) a capacidade concorrencial da Optimus, como poderiam ter

idêntico impacto sobre a capacidade concorrencial da Vodafone, caso o âmbito do acordo de partilha de redes passasse a incluir também esses novos investimentos em fibra ótica pela Optimus.

890. Ora, sobre esta matéria, concluiu a AdC, com base em documentação interna diversa da Optimus relativa aos planos de investimento da empresa, que a Optimus não tem previsto novos investimentos em fibra ótica para os próximos anos, não se podendo, assim, concluir que a mesma seria, potencialmente, um concorrente relevante nos mercados relativos a serviços que dependam da largura de banda das infraestruturas de rede (i.e., nos serviços de BLF e de televisão por subscrição, comercializados em pacotes ou em *stand-alone*), fora das áreas onde, atualmente, tem acesso a uma rede de fibra.
891. Ou seja, tendo a AdC concluído que a Optimus não tem realizado, desde 2010, novos investimentos em fibra ótica e que, nos termos de diversa documentação interna da Optimus a que a AdC teve acesso¹⁵⁷, como os Planos de Investimento da empresa para os próximos anos, também não estão previstos novos investimentos em fibra ótica para os próximos anos, os aspetos que foram referidos no ponto 889 deixam de relevar para a presente análise, pois não poderá ser alegado que a Optimus, a curto/médio prazo, seria um concorrente com forte potencial de expansão de redes e negócios suportados em redes fixas.
892. É um facto que, conforme notado *supra* no ponto 887, o ciclo de investimento associado ao LTE, verificado nos últimos anos, bem como os fortes condicionamentos no acesso a financiamento, terão justificado a concentração do investimento da Optimus no negócio móvel, deixando menor disponibilidade para investimentos adicionais na expansão da rede de fibra ótica. E que, eventualmente, o possível abrandamento do ciclo de investimento associado ao LTE poderia traduzir-se na libertação de recursos para investimento, entre outros, no negócio fixo e, em particular, na expansão da rede de fibra.
893. No entanto, reitera-se que a AdC teve acesso a diversa documentação interna das empresas, referente a Planos de Investimento e documentos relacionados dos últimos [CONFIDENCIAL] anos (e que apresentam um horizonte temporal futuro de, até [CONFIDENCIAL] anos), tendo concluído, da leitura desses documentos, que a Optimus não prevê investimentos na expansão da rede de fibra.
894. Resulta de todo o *supra* exposto que a análise que releva para efeitos da presente operação de concentração, é aquela que é realizada relativamente às zonas onde a Optimus tem atualmente acesso a uma rede de fibra ótica.

Das Zonas onde a Optimus presta serviços sobre fibra

895. Como já referido, a Optimus deixou de realizar qualquer esforço comercial para a angariação de clientes situados fora das áreas de fibra da Optimus e da Vodafone, pelo que a pressão concorrencial que exerce nessas áreas é muito limitada e exercida de forma indireta, ou seja, apenas exerce alguma pressão concorrencial sobre os seus concorrentes na medida em que estes, para angariarem os clientes da Optimus, têm que lhes oferecer uma proposta de maior valor.
896. Todavia, nas zonas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra ótica, contrariamente ao verificado nas restantes, a sua base de clientes têm vindo progressivamente a crescer, embora a um ritmo lento.

¹⁵⁷ Cfr. resposta das Notificantes a pedido de elementos da Autoridade da Concorrência de 11.06.2013.

897. Tenha-se em consideração que nas zonas onde a Optimus não tem acesso a uma rede de fibra, o número de clientes com ofertas sobre ADSL, corresponde apenas a [<10000] clientes de [CONFIDENCIAL], cerca de metade dos clientes que dispunha no início do ano 2011.
898. Na verdade cerca de [> 50] % dos clientes da Optimus com serviços [CONFIDENCIAL] está localizado em zonas onde esta empresa tem acesso a uma rede de fibra, pelo que o impacto mais relevante da operação de concentração notificada, atento também o exposto nos pontos *supra*, verifica-se, essencialmente, nas zonas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra.
899. Nestes termos, é nestas áreas que se procede à avaliação jusconcorrencial da operação notificada no que concerne ao acesso retalhista em banda larga, com as inerentes consequências para os mercados de *multiple-play*, atendendo a que, nas restantes áreas, a Optimus deixou de realizar qualquer esforço comercial de angariação de clientes.
900. Recorda-se que o mercado de produto retalhista a considerar, para efeitos da presente operação de concentração, é o dos serviços de acesso retalhista em banda larga, independentemente destes serem oferecidos de modo isolado ou num pacote (incluindo outros serviços, como o serviço telefónico fixo ou a televisão por subscrição).
901. Na verdade, a partir de um acesso em banda larga, cada operador pode acrescentar-lhe serviços adicionais, por exemplo serviços de telefonia fixa ou de televisão, ou, em limite, atendendo ao contexto económico atual e face a uma eventual tendência de *downgrade* da procura, os operadores podem redesenhar as suas ofertas comerciais, sem que tal tenha, necessariamente, reflexos significativos em termos do número de acessos em banda larga.
902. Por outro lado, tal como resulta de conhecimento público¹⁵⁸, importa ter presente que a Optimus e a Vodafone celebraram um acordo, em finais de 2010, referente a uma partilha de infraestruturas em fibra ótica, em Portugal (doravante referido como o “*Acordo de partilha de infraestruturas em fibra ótica existente entre a Optimus e a Vodafone*”), o qual se encontra em vigor.
903. Tal como resulta do formulário de notificação, «a Optimus e a Vodafone estabeleceram um acordo de partilha recíproca de acessos em fibra sobre as suas redes (cfr. Anexos n.º 30 e 31), de modo a potenciar o surgimento de uma oferta comercial adicional (de *triple-play* designadamente) sobre a totalidade do universo de casas cobertas pelas duas redes. A partilha de acessos foi estabelecida numa base de reciprocidade pelo que está limitada a 200.000 casas de cada uma das redes, num total de 400.000 casas passadas (os segmentos de rede adicionais que a Vodafone tem vindo a desenvolver não são abrangidos pelo acordo de partilha, não tendo a Optimus acesso às casas em questão)»¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Cfr, por exemplo, Jornal de Negócios, notícia de 17.12.2010, disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/optimus_e_vodafone_formalizam_partilha_de_rede_de_fibra.html (consultado em 1 de abril de 2013); TEK Sapo, notícia de 17.12.2010, disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/optimus_e_vodafone_partilham_redes_de_fibra_1114152.html (consultado em 1 de abril de 2013); TEK Sapo, notícia de 22.12.2009, disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/sonaecom_e_vodafone_juntas_nas_rng_1036556.html (consultado em 1 de abril de 2013);

¹⁵⁹ Cfr. páginas 67 e (cont.) 68 da versão confidencial do formulário de notificação equivalentes às páginas 66 e (cont.) 67 da versão não confidencial, tendo a AdC considerado, em concreto, que a seguinte informação, em termos da (i) cobertura geográfica e de (ii) casas passadas, bem como da

904. Este acordo, nos termos acima resumidos, permitiu à Vodafone oferecer serviços de *triple-play* na zona de implementação da rede da Optimus e permitiu e esta última oferecer serviços suportados na rede de fibra da Vodafone.
905. Conforme melhor explicado na secção relativa a definição dos mercados relevantes, o âmbito geográfico deste mercado pode corresponder aos concelhos das áreas de central da PT onde a Optimus está presente com uma oferta de rede de fibra, seja sobre a sua própria rede de fibra, seja, por via do referido acordo de partilha de rede com a Vodafone, através da rede de fibra da Vodafone.
906. Mais se entende que, atenta a evolução, já mencionada, da estratégia comercial da Optimus, é nestas áreas em que a Optimus dispõe de acesso a fibra ótica, que melhor se caracteriza a pressão concorrencial que é, eventualmente, eliminada em resultado da presente operação. Sendo que, conforme notado *supra*, a Optimus deixou de desempenhar qualquer papel concorrencial relevante nas restantes áreas onde não dispõe de acesso a uma rede de fibra ótica.
907. Para o efeito, a AdC procede à avaliação jusconcorrencial nas áreas onde a Optimus está presente a oferecer serviços retalhistas de acesso à Internet, quer sobre a sua própria rede, quer sobre a rede de fibra da Vodafone.
908. Não obstante, considera a AdC que, conforme já referido, a avaliação jusconcorrencial tem por base não só os acessos suportados em fibra, mas todos os tipos de acesso em banda larga, conforme resulta da secção relativa à definição dos mercados relevantes.
909. Na verdade, nem em todos os concelhos onde a Optimus dispõe de acesso a fibra ótica, o peso da Optimus é igual. Não obstante, esse peso é sempre superior a 5%.
910. Todavia, conforme melhor explicado nas Linhas de Orientação da AdC sobre avaliação de operações de concentração horizontais, a dinâmica de inovação e de evolução tecnológica pode também ter implicações na variável por referência à qual se determinam as quotas de mercado.
911. Veja-se o exemplo de um mercado em que os dados históricos refletem as posições relativas das empresas ao nível de uma tecnologia que entretanto se tornou obsoleta ou se pode tornar rapidamente obsoleta caso não sejam feitos os necessários investimentos para o *upgrade* da mesma (no caso concreto da rede de cobre, o *upgrade* para VDSL).
912. Nesse caso, pode complementar-se a análise aferindo as quotas de mercado levando em consideração apenas a tecnologia mais recente, se for essencialmente ao nível daquela que se opera a concorrência entre empresas pela captação de clientes.
913. Dito isto, importa ter presente que, caso fosse aplicada essa metodologia na aferição das quotas de mercado, o peso das partes envolvidas na presente operação de concentração poderia ser superior, atenta a preponderância que a rede de cobre ainda dispõe no tipo de acesso disponibilizado pela PT.
914. Apresenta-se de seguida a estrutura do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa, para os anos 2010 e para o terceiro trimestre de 2012, tendo por referência as áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra:

(iii) relação de reciprocidade advenientes do acordo em causa, não contém segredos de negócio, sendo a mesma publicamente conhecida, por via de declarações das empresas ao mercado e à imprensa, não comportando qualquer elemento confidencial, levantando-se a sua confidencialidade.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 126

Tabela 23 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas Fibra”

Empresas	Quota (%)	
	2010	3T 2012
ZON	[40-50]	[40-50]
OPTIMUS	[5-10]	[5-10]
ZON+OPTIMUS	[50-60]	[50-60]
PT	[30-40]	[30-40]
Cabovisão	[0-5]	[0-5]
Vodafone	[5-10]	[5-10]
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: Dados do ICP-ANACOM, agrupados pela AdC.

915. Durante o período em análise verificou-se um ligeiro decréscimo das quotas de mercado das empresas Notificantes. De facto, a quota da ZON diminuiu [0-5] pontos percentuais e a da Optimus diminuiu [0-5] pontos percentuais, entre o final de 2010 e o primeiro trimestre de 2013.
916. Não obstante, a ZON continuou, no período em análise, a ser a empresa líder de mercado, enquanto a Optimus manteve a sua posição de 3º operador.
917. A Vodafone (quarto maior operados) reforçou o seu posicionamento de mercado em [0-5] pontos percentuais, enquanto a Cabovisão perdeu [0-5] pontos percentuais no período em apreço.
918. Em resultado da operação de concentração, conforme se pode verificar na Tabela *supra*, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [50-60]%, reforçando a liderança de mercado. A PT (segundo maior operador nestas áreas geográficas) distaria mais de [10-20] pontos percentuais face à entidade resultante da concentração.
919. Constata-se, ainda, um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice C2 de [80-90]%, no cenário pós-concentração, sendo que o índice *IHH* pós-concentração será claramente superior a 2000 pontos (4241 pontos), em resultado de um *delta* bastante superior a 150 pontos, no caso [10-20] pontos.
920. Em resultado da operação de concentração notificada, o número de operadores relevantes no mercado passaria de 5 para 4 operadores, sendo, contudo, que a Cabovisão apenas está presente em [CONFIDENCIAL] dos concelhos onde a Optimus dispõe de acesso a uma rede de fibra ótica. Nos restantes concelhos a operação notificada resulta de uma redução de 4 para 3 operadores.
921. Ademais, atento o prazo estabelecido para o acordo de partilha de redes entre a Optimus e a Vodafone, não é de excluir que a Vodafone, mesmo antes do prazo previsto para o fim do referido acordo, deixe de ter incentivos para angariar clientes localizados na rede de fibra da Optimus, uma vez que o acordo prevê que, em caso de cessação por qualquer motivo, este mantém apenas [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação] a contar da cessação, respeitando uma [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações

contratuais], constante do Anexo [...] ao acordo [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]¹⁶⁰.

922. Assim, a partir de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação], nas zonas da rede de fibra da Optimus, apenas estariam efetivamente ativas no mercado a nova entidade e a PT, em vários dos concelhos cobertos por aquela rede, caso a Vodafone não investisse na construção da sua própria rede naquelas áreas. O que, aliás, poderia acontecer antes mesmo do prazo previsto para o fim do referido acordo, caso resultassem afetados, nos termos do referido no ponto anterior, os incentivos da Vodafone para a angariação de novos clientes.
923. A este cenário acresce a existência de barreiras à entrada e à expansão, melhor identificadas na respetiva secção, não se perspetivando, assim, que se venham a verificar novas entradas no mercado, de empresas com capacidade para disputar quota de mercado das empresas já instaladas, em particular das duas maiores empresas a operar nas redes fixas, a ZON e a PT.
924. Por outro lado, este sector, conforme referido na secção relativa às barreiras à entrada, caracteriza-se pela existência de economias de escala, bem como de economias de gama, sendo as primeiras as principais responsáveis pela dissuasão da entrada de novos operadores, ou pelo esforço que obriga os operadores já existentes a expandir-se em larga escala, correndo, necessariamente, o risco de uma forte reação por parte das empresas instaladas.
925. A entrada em pequena escala¹⁶¹, encontra-se, como resulta do *supra* exposto, dificultada, na medida em que obriga as empresas a enfrentar uma desvantagem de custos face aos operadores instalados.
926. Para o efeito a entrada nestes sectores tem como um dos requisitos as necessidades elevadas de capital, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de redes capilares de acesso ao cliente final, bem como um forte esforço em marketing e publicidade, para competir com as empresas líderes de mercado, em especial com as Partes envolvidas na Operação notificada e com a PT.
927. De igual modo, a saída de mercado neste tipo de indústrias pode ser influenciada pela preponderância dos custos fixos e afundados, em particular no que respeita aos investimentos realizados em publicidade, o que levaria as empresas a incorrer em perdas económicas e financeiras significativas.
928. Note-se que no processo decisório das empresas com capacidade para iniciar ou expandir a atividade no setor das comunicações eletrónicas é tomado em consideração o valor esperado do retorno dos investimentos. É, aliás, essa a razão

¹⁶⁰ Cfr. nos termos da cláusula [...] do *Acordo de partilha de infraestruturas em fibra ótica existente entre a Optimus e a Vodafone*, é previsto que [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação]; e, nos termos da cláusula [...] do mesmo acordo, é previsto que [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação].

Nos termos deste Anexo [...] ao *Acordo referido*: . [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação].

Por sua vez, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação].

¹⁶¹ As economias de escala, para além dos custos de operação de rede e de marketing, entre outros, relevam também para a aquisição de conteúdos, um dos elementos que os terceiros interessados consideram determinantes para a existência de concorrência nos mercados retalhistas.

pela qual escolhem investir os seus recursos - que são limitados - em projetos de investimento onde o valor esperado dos mesmos seja mais elevado.

929. Assim, as opções de investimento têm uma menor probabilidade de se centrarem em mercados onde os concorrentes detêm uma presença muito importante (com elevados graus de concentração) e onde o historial de entradas e saídas de mercado tem sido dominado, nos últimos anos, por saídas sistemáticas, totais ou parciais, de operadores do mercado. A título de exemplo, citam-se, Tele2, Oni, TV Tel, Pluricanal Leiria/Santarém e Bragatel (estas três últimas do Grupo Parfite) e AR Telecom.
930. Nestes termos, importa ter presente que, nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais e segundo a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça ("TJCE"), "uma quota de mercado especialmente elevada - 50% ou mais - pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante".
931. Ora, no caso em apreço estamos perante quotas de mercado, no cenário pós-operação de concentração, acima dos 50%, o que, conjugado com a existência de barreira à entrada e à expansão, permite presumir que a presente operação de concentração leva à criação de uma posição dominante no mercado em apreço.
932. Tenha-se em particular consideração a vida útil média dos clientes da Optimus que contratam Internet de banda larga fixa (em *double* ou *triple-play*), que é superior a [CONFIDENCIAL] ou a [CONFIDENCIAL] anos, respetivamente, em ofertas *double* e *triple-play*.
933. Ou seja, à medida que a Optimus vai acrescentando serviços à Internet de banda larga, a duração média contratual dos clientes com a Optimus vai aumentando, não tendo a AdC razões para entender que, em resultado de uma eventual evolução do mercado para ofertas de *quadruple-play*, tal venha a ser invertido.
934. De acordo com elementos públicos disponibilizados pelo regulador sectorial, os utilizadores com acesso à internet fixa apresentam uma vida útil média de 4,5 anos¹⁶², bastante superior às cláusulas de fidelização atualmente vigentes no mercado e que podem chegar até aos 24 meses. Este valor (24 meses) é igualmente superior ao verificado para os clientes da Optimus nas zonas fibra.
935. No que refere à mobilidade de clientes de banda larga fixa, as Notificantes remeteram informação desagregada relativamente às zonas onde a Optimus tem fibra ótica e às zonas onde tal não acontece. Importa ter presente que [70-80]% dos clientes em *triple-play* da Optimus localizam-se em zonas de fibra da Optimus ou da Vodafone, sendo que apenas [20-30]% desses clientes se situam nas zonas não fibra.
936. Estes aspetos, referidos nos pontos 932 a 934, refletem (quer por parte dos clientes da Optimus, quer por parte da média dos clientes do mercado), uma diminuta contestabilidade na perspetiva da procura e, conseqüentemente, poderão ser passíveis de resultar em barreiras acrescidas à concorrência no mercado.
937. No que respeita à proximidade concorrencial entre as empresas, as Notificantes informam que apenas a Optimus dispõe de oferta de acesso retalhista em banda larga em modo *stand-alone* e, nessa medida, entendem não existir uma pressão concorrencial relevante entre as partes envolvidas na operação de concentração notificada.

¹⁶² A banda larga móvel em Portugal, formas de acesso, tipos de utilização e diferenças face à banda larga fixa, ICP-ANACOM, fevereiro de 2012.

938. Todavia, este mercado relevante inclui, para além da banda larga comercializada isoladamente, também os serviços de banda larga comercializados através dos diversos formatos de pacotes.
939. A Autoridade de Concorrência entende que os serviços de acesso à Internet em banda larga são determinantes para a prestação de serviço de ofertas *multiple-play*, e que a sua existência determina a concorrência que existe nos mercados retalhista das ofertas em pacote, que representam a grande maioria, conforme já mencionado, das adesões aos serviços de banda larga e de televisão por subscrição.
940. De facto, nas áreas de fibra das redes acima referidas, a comercialização deste tipo de acesso, de forma isolada, não tem expressão estatística, e, nessa medida, a análise dos impactos da operação sobre o mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga, apresentada na presente secção, deverá ser vista em conjugação com a análise jusconcorrencial dos mercados de *multiple-play*, para onde se remete, na medida em que, conforme já referido, a Optimus, nas zonas onde tem acesso a uma rede de fibra ótica, disponibiliza apenas serviços em pacote (*double, triple ou quad-play*).
941. De qualquer forma, sempre se dirá, conforme melhor se verá na secção relativa à avaliação jusconcorrencial das ofertas em pacote, que a capacidade de retenção de clientes e angariação de novos clientes, por parte da Optimus, é bem diferente quando as ofertas comerciais têm por base uma rede de fibra ou quando tal não acontece, pois nas zonas onde não dispõe de acesso a fibra, a Optimus simplesmente deixou de oferecer serviços de acesso à Internet de banda larga.
942. Entre os anos 2010 e 2012, nas áreas de cobertura das redes de fibra da Optimus e da Vodafone (áreas onde existe um acordo de partilha de redes), a Optimus obteve uma adição líquida de clientes de acesso à Internet em banda larga, ou seja, o número de clientes angariados superou o número de clientes perdidos.
943. Essa adição é, segundo as Notificantes, inexpressiva quando considerada a comercialização no modo *stand-alone*.
944. É, nessa medida, que toda a análise desenvolvida na presente secção terá que ser complementada com a análise de mobilidade de clientes relativa às ofertas *multiple-play*, na medida em que, conforme já referido, a Optimus, nas zonas onde tem acesso a uma rede de fibra ótica, disponibiliza apenas serviços em pacote (*double, triple ou quad-play*).
945. De qualquer forma, sempre se dirá, conforme melhor se verá na secção relativa à avaliação jusconcorrencial das ofertas em pacote, que a capacidade de retenção de clientes e angariação de novos clientes, por parte da Optimus, é bem diferente quando as ofertas comerciais têm por base uma rede de fibra ou quando tal não acontece, na medida em que a Optimus, nas zonas onde não dispõe de fibra, simplesmente deixou de oferecer serviços de acesso à Internet de banda larga.
946. Importa igualmente ter presente que a presente operação de concentração agrega um operador de mercado com uma cobertura acima de 3 milhões de alojamentos, com a Optimus que tem acesso a redes de fibra ótica com mais de 400 mil casas. Em ambos os casos, estes operadores dispõem de redes de alto débito com potencialidades alargadas face à rede de cobre da PT, o que lhes permite diferenciar o produto das primeiras, beneficiar de um maior exercício de poder de mercado. Ainda que se tenha em consideração, de acordo com informação aportada pelas Notificantes, que a rede de alto débito (fibra) da própria PT, cuja cobertura actual conhecida é já superior a 1,6 milhões de casas, e, ainda, atento que, por outro lado, a rede de fibra a que a Optimus tem acesso está sobreposta com a rede DOCSIS 3.0 da ZON, tais factos não

permitem retirar a ilação de que a concentração “*resulta[rá] numa maior cobertura de RNG pela empresa dela resultante*” (cfr. Observações das Notificantes em sede de Audiência dos Interessados, de 16 e 19 e agosto, respetivament).

947. Em suma, atendendo:

- (i) às elevadas quotas de mercado da ZON, no cenário prévio à realização da operação notificada;
- (ii) a que, de acordo com a prática decisória nacional e comunitária, uma quota superior a 50% permite presumir, desde logo, a existência de uma posição dominante;
- (iii) ao impacto da operação na estrutura de oferta, atendendo a que a Optimus detém, sobretudo na área coberta pela sua própria rede de fibra, uma quota de mercado não despidianda;
- (iv) a que em algumas áreas geográficas das zonas fibra, a operação pode resultar numa redução de 5 para 4 operadores e, em limite, nos concelhos onde a Cabovisão não está presente, a operação de concentração notificada pode resultar numa redução de 4 para 3 operadores;
- (v) a que a partir do termo do acordo de partilha de redes entre a Vodafone e a Optimus, ou mesmo antes desse prazo caso resultassem afetados, nos termos do suprarreferido no ponto 922, os incentivos da Vodafone para a angariação de novos clientes, a própria posição da Vodafone nas áreas cobertas pela rede de fibra da Optimus poderia estar condicionada;
- (vi) à análise da mobilidade de clientes, que será apresentada na secção relativa à avaliação jusconcorrencial dos mercados de *multiple-play*, que resulta em significativos padrões de transferência – *diversion ratios* – de clientes entre a ZON e a Optimus, indicadores de uma concorrência significativa entre estas duas empresas;
- (vii) à existência de significativas barreiras à entrada de novos operadores e à expansão dos atuais concorrentes;

a Autoridade da Concorrência entende que a presente operação de concentração é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva, no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

5.3.4.1.3 Serviços de banda larga móvel através de placas/modems

948. De acordo com as estimativas das Notificantes o mercado dos serviços de banda larga móvel ascendeu a cerca de [200-300] milhões de euros em 2012, evidenciando uma tendência de decréscimo face ao ano 2011.

949. Apresentam-se de seguida as estimativas da Notificante relativas à estrutura do mercado dos serviços de banda larga móvel através de placas/modems, para os anos 2010, 2011 e 2012:

Tabela 24 – Estrutura da oferta do mercado de banda larga móvel através de placas/modems

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	3T 2012

ZON	[5-10]	[0-5]	[0-5]
OPTIMUS	[20-30]	[20-30]	[20-30]
ZON+OPTIMUS			[30-40]
PT (TMN)	[40-50]	[40-50]	[30-40]
Vodafone	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Notificantes.

950. A dimensão do mercado nacional de banda larga móvel através de placas/modems, segundo as estimativas das Notificantes, tem diminuído, em valor, nos últimos quatro anos, tendo-se verificado um decréscimo, em valor, de [10-20]% no mercado, entre 2010 e 2012. O decréscimo acima referido reflete, também, a diminuição do número de clientes com acessos ativos em banda larga móvel.
951. Não obstante o decréscimo do mercado, verificou-se, no mesmo período, que a quota da Optimus se manteve relativamente estável, sendo que a quota da TMN tem vindo a ser, em parte, absorvida pela Vodafone, entidade que, no período em análise, foi o único operador de rede móvel a aumentar a sua quota de mercado.
952. A ZON cresceu apenas [0-5] pontos percentuais nos últimos três anos, não obstante dispor de uma base alargada de clientes, junto dos quais poderia comercializar este tipo de acesso, dispondo de uma quota inferior a 5% do mercado. É aliás, nessa medida, o próprio regulador sectorial que entende que a presente operação de concentração, não obstante resultar na diminuição de 4 para 3 operadores, não provocará uma alteração profunda na estrutura de mercado.
953. Neste mercado a TMN manterá a sua posição de liderança, não obstante a dinâmica observada das quotas de mercado entre a TMN e a Vodafone.
954. Também não será de excluir que possam vir a ser comercializadas no futuro novas ofertas de acesso em banda larga móvel por parte de outros operadores móveis virtuais, ativos, ou que possam vir a entrar neste mercado. Tenha-se presente que a Cabovisão, não obstante estar presente nas comunicações fixas, poderá vir a oferecer serviços de acesso à Internet com mobilidade.
955. Refira-se, a este propósito, que caso se venha a confirmar a projetada aquisição da ONI pela Cabovisão, não se exclui que esta venha a evoluir para a oferta de serviços de comunicações móveis, através da licença de Wimax (acesso de banda larga) da Oni, ou da sua conversão numa licença de LTE, ou seja, de quarta geração móvel¹⁶³.
956. Assim, e não obstante os valores de *delta* (em torno dos 250 pontos) e de IHH serem superiores àqueles que a prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, com reflexo nas respetivas Orientações para apreciação das concentrações horizontais¹⁶⁴, permitem afastar, *prima facie*, problemas jusconcorrenciais, entende-se que (i) o papel que tem vindo a ser desempenhado pela Vodafone; (ii) o estabelecimento relativamente recente de operadores móveis virtuais que poderão, no futuro, vir a oferecer acessos à Internet em banda larga móvel e (iii) a projetada aquisição da ONI pela Cabovisão, com a possibilidade de esta última poder passar a oferecer serviços de acesso à Internet móvel em banda larga, permitem concluir pela inexistência de

¹⁶³ <http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/169472.html>.

¹⁶⁴ Vide §§ 2.2.34 e 2.2.35 do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais; e § 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

entraves significativos à concorrência efetiva, neste mercado, decorrentes da operação de concentração.

5.3.4.1.4 Portais de Internet (Clix), incluindo venda de espaços publicitários no portal

957. De acordo com as estimativas das Notificantes, a exploração de portais de Internet e, em especial, a venda de publicidade na Internet, ascendeu a cerca de **[>20]** milhões de euros em 2012, evidenciando uma tendência de crescimento face aos anos de 2011 e de 2010.

958. Apresentam-se de seguida as estimativas da Notificante relativas à estrutura do mercado dos Portais de Internet para o território nacional, para os anos 2010, 2011 e 2012:

Tabela 25 – Quotas do mercado Portais de Internet, no território nacional

Empresas	Quota (%)		
	2010	2011	2012
ZON	-	-	-
OPTIMUS	[5-10]	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Google	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Microsoft	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Facebook	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Sapo	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Outros	[5-10]	[5-10]	[5-10]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Notificantes.

959. A dimensão do mercado de exploração de portais de Internet e, em especial, a venda de publicidade na Internet, no território nacional, segundo as estimativas das Notificantes, tem aumentado, em valor, nos últimos quatro anos, tendo-se verificado um crescimento de [10-,20]% no mercado, entre 2010 e 2012.

960. Não obstante o crescimento do mercado, verificou-se, no mesmo período, uma diminuição significativa das quotas de mercado da Optimus, passando de [5-10]% em 2010 para [0-5]% em 2012, sendo que a ZON, segundo as Notificantes, não está presente neste mercado.

961. Não obstante a estrutura algo concentrada do mercado em apreço no território nacional, importa ter presente a ausência de sobreposição horizontal entre as empresas participantes, a dimensão internacional deste mercado, bem como a presença de operadores como a Microsoft, a Google e o Facebook, bastante maiores que a Optimus em termos de receitas, neste mercado, pelo que a AdC conclui que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência no mercado Portais de Internet (Clix), incluindo venda de espaços publicitários no portal, no território nacional.

5.3.4.2 Mercados grossistas

5.3.4.2.1 Acesso grossista em banda larga

962. As Notificantes referem que, segundo o regulador sectorial, o mercado grossista de acesso em banda larga é um mercado conexo com o mercado retalhista correspondente, ou seja, *«...inclui quer os produtos suportados em cobre quer os produtos suportados nas redes de fibra ou de cabo, mesmo na ausência de ofertas grossistas suportadas nestas redes.»*
963. O entendimento do regulador sectorial é o de que *«...o mercado grossista de acesso em banda larga deve conter, em princípio, todos os produtos de acesso, independentemente da tecnologia ou infra-estrutura de suporte desses mesmos acessos e que, apresentando um conjunto de características homogéneas, são considerados pelos utilizadores grossistas como produtos equivalentes e, portanto, substituíveis.»*
964. As Notificantes reconhecem que, não obstante existirem diferenças face às quotas nos mercados retalhistas, *«o facto é que sendo um mercado essencialmente de self supply, estas [as quotas retalhistas] constituem uma boa proxy para a evolução, nessas zonas, das quotas do mercado grossista.»*
965. Este mercado, sendo conexo com o mercado retalhista de acesso à Internet de banda larga, tem, pelas razões aferidas no primeiro, uma dimensão infra-nacional. Em concreto, o regulador sectorial distingue as ditas “Áreas C” das “Áreas NC”, tendo ainda a Autoridade entendido, para efeitos da presente operação de concentração, necessário autonomizar as áreas onde a Optimus dispõe de acesso à fibra das restantes.
966. De acordo com os elementos do regulador sectorial, os acessos grossistas à Internet de banda larga ascenderam a cerca de 2,4 milhões de acessos no final de 2012, evidenciando uma tendência de crescimento face aos anos de 2010 e de 2011. Em ambos os anos a taxa de crescimento deste tipo de acessos foi superior a 5%.
967. Apresentam-se de seguida a distribuição do número de acessos pelos operadores presentes no território nacional, para os anos 2010, 2011 e 2012:

Tabela 26 – Distribuição dos acessos grossistas em banda larga

Empresas	(%)		
	2010	2011	2012
ZON	[30-40]	[30-40]	[30-40]
OPTIMUS	[5-10]	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS			[30-40]
PT	[40-50]	[50-60]	[50-60]
Cabovisão	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Vodafone	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Outros	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM. Foram considerados os dados relativos ao serviço de acesso à Internet retalhistas e, para cada operador, retiraram-se os dados relativos à oferta “Rede ADSL PT” (*Bitstream* e *Naked ADSL*), tendo-se acrescentado os mesmos às quotas do Grupo PT.

968. A nível nacional, segundo os elementos apresentados pelo ICP-ANACOM, a posição da PT tem aumentado, em valor, nos últimos três anos.
969. De facto o número de acessos do Grupo PT, naquele período, aumentou em cerca de **[20-30]%**, enquanto os acessos da ZON aumentaram igualmente de modo relevante, mas apenas em **[10-20]%**. A Optimus, em virtude da estratégia adotada, perdeu cerca [0-5] pontos percentuais neste tipo de acessos, entre 2010 e 2012.
970. Assim, começar-se-á por apresentar uma estrutura de mercado, segmentando as “Áreas C” das “Áreas NC”¹⁶⁵, para 2010 e para o terceiro trimestre de 2012.

Tabela 27 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso em banda larga fixa nas “Áreas NC”

Empresas	Quota (%)	
	2010	3T 2012
ZON	[10-20]	[10-20]
OPTIMUS	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS		[10-20]
PT	[70-80]	[70-80]
Cabovisão	[5-10]	[5-10]
Vodafone	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM. Foram considerados os dados relativos ao serviço de acesso à Internet retalhistas e, para cada operador, retiraram-se os dados relativos à oferta “Rede ADSL PT” (*Bitstream* e *Naked ADSL*), tendo-se acrescentado os mesmos às quotas do Grupo PT.

Tabela 28 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso em banda larga fixa nas “Áreas C”

Empresas	Quota (%)	
	2010	3T 2012
ZON	[30-40]	[40-50]
OPTIMUS	[5-10]	[5-10]
ZON+OPTIMUS		[40-50]
PT	[30-40]	[40-50]
Cabovisão	[5-10]	[5-10]
Vodafone	[5-10]	[5-10]
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM. Foram considerados os dados relativos ao serviço de acesso à Internet retalhistas e, para cada operador, retiraram-se os dados relativos à oferta “Rede ADSL PT” (*Bitstream* e *Naked ADSL*), tendo-se acrescentado os mesmos às quotas do Grupo PT.

¹⁶⁵ Em relação à associação das áreas de central aos concelhos, assumiu-se que (i) uma dada área de central encontra-se num dado concelho tendo em conta as coordenadas geográficas da respetiva central da PTC; (ii) Existe perfeita coincidência entre a área de cobertura das áreas de central e as áreas dos concelhos, não obstante, poder haver zonas de algumas áreas de central que se encontrem num concelho adjacente.

971. Resulta claro das tabelas *supra* que a operação de concentração apresenta impacto mais relevante nas “Áreas C”, dado que nas restantes áreas a quota de mercado das partes envolvidas na presente operação de concentração, em conjugação com a quota do maior operador (i.e., da PT, que apresenta uma quota superior a 70%), permitem, à partida, afastar a existência de preocupações jusconcorrenciais de índole horizontal.
972. Na verdade, a quota da Optimus nas “Áreas NC” é inferior a [0-5]%, sendo que a ZON detém, no cenário prévio à operação de concentração, uma quota inferior a 20%.
973. No que respeita às “Áreas C”, durante o período em análise, verificou-se um decréscimo da quota da ZON em cerca de [0-5] pontos percentuais. No mesmo sentido evoluiu a quota da Optimus, que observou uma redução de [0-5] pontos percentuais.
974. Não obstante, em resultado da operação notificada, a ZON, readquire a liderança de mercado através da aquisição da Optimus, um operador com uma dimensão sensivelmente semelhante à da Vodafone e da Cabovisão.
975. Em resultado da operação de concentração, conforme se pode verificar na Tabela *supra*, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [40-50]%. A PT (segundo maior operador nestas áreas geográficas), distaria cerca de [5-10] pontos percentuais da posição da entidade resultante da presente operação.
976. Constata-se, ainda, um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice C2 de [80-90]%, no cenário pós-concentração, sendo que o índice *IHH* pós-concentração será claramente superior a 2000 pontos (3929 pontos), em resultado de um *delta* bastante superior a 150 pontos, no caso [>150] pontos.
977. Em resultado da operação de concentração notificada, o número de operadores relevantes no mercado passaria de 5 para 4 operadores, sendo que, contudo, esta operação tem impacto diferenciado nas zonas onde a Optimus dispõe de uma rede de fibra.
978. Conforme já referido, os constrangimentos concorrenciais ao nível grossista são os que resultam, de modo indireto, pelos constrangimentos existentes no mercado retalhista, e como consequência disso mesmo, as quotas de mercado resultam, grosso modo, da existência de um fornecimento interno dos departamentos grossistas das entidades verticalmente integradas aos seus departamentos retalhistas.
979. É de notar, talqualmente acontece ao nível retalhista, estes acessos em “Áreas C” situam-se em regiões densamente povoadas, onde os operadores melhor podem beneficiar do aproveitamento de economias de escala (uma das mais relevantes barreiras à entrada e à expansão dos operadores de mercado), sendo que a existência destas redes grossistas de acesso em banda larga permite aos operadores existentes expandir a sua oferta a novos clientes sem incorrer em custos afundados adicionais.
980. Nestes termos, a entidade resultante da operação Notificada, com acesso, segundo a contrainteressada PT, a mais de 3,5 milhões de casas em alto débito, dispõe de acesso a mais do dobro dos acessos em alto débito do segundo operador no mercado relevante, isto é, da PT, sendo que este último, não obstante, continua a ver as suas ofertas grossistas reguladas nomeadamente através de obrigações de acesso¹⁶⁶. Não obstante, as Notificantes afirmam que o número avançado por esta contrainteressada sofre de uma dupla contagem das casas passadas, por força da sobreposição da rede de cabo da ZON com a rede de fibra da Optimus. No entanto, esta precisão efetuada pelas Notificantes, no âmbito da sua pronúncia no âmbito da Audiência dos

¹⁶⁶ Tenha-se presente, todavia, que o mercado relevante não tem uma dimensão nacional, conforme melhor analisado na seção relativa à definição dos mercados relevantes.

Interessados, acima já referida, não infirma significativamente as conclusões aqui expostas.

981. Resulta assim que as ofertas existentes ao nível do mercado grossista de acesso à Internet de banda larga, tal como definido pelo regulador sectorial, não são totalmente homogéneas em termos de produto, reforça a posição das empresas participantes na presente operação de concentração pela adição da rede de fibra ótica da Optimus à rede da ZON.
982. Assim, o papel concorrencial da Optimus apresenta-se relevante nas suas zonas de fibra, em função do abandono da Optimus da exploração comercial de novas ofertas suportadas na rede de cobre da PT. Pelo que, nesses termos, a análise deste mercado grossista deverá ser feito, essencialmente, por referência a essas áreas onde a Optimus dispõe de uma rede de fibra própria.

Acesso grossista à Internet em banda larga fixa nas “Áreas fibra” da Optimus

983. Conforme as Notificantes reconhecem, «o facto é que sendo um mercado essencialmente de self supply, estas [as quotas retalhistas] constituem uma boa proxy para a evolução, nessas zonas, das quotas do mercado grossista»
984. Nestes termos as conclusões retiradas em relação ao mercado retalhista de acesso à Internet de banda larga, são, em larga medida, replicáveis para o mercado grossista, que como referido pelas Notificantes é um mercado derivado do mercado retalhista.

Tabela 29 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso em banda larga fixa nas “Áreas Fibra” da Optimus

Empresas	Quota (%)
	3T 2012
ZON	[40-50]
OPTIMUS	[5-10]
ZON+OPTIMUS	[50-60]
PT	[30-40]
Cabovisão	[0-5]
Vodafone	[5-10]
TOTAL	100,0

Fonte: ICP-ANACOM, Estimativas AdC com base nos dados de acesso retalhista conforme sugerido pelas Notificantes¹⁶⁷.

985. Em resultado da operação de concentração, conforme se pode verificar na Tabela *supra*, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [50-60]%. A PT (segundo maior

¹⁶⁷ Nota: (i) a estes acessos deveriam ainda ser retirados os suportados em Rede ADSL PT e adicionados ao operador PT (no entanto estima-se que este impacto é inframarginal para a Optimus, em especial se tivermos em linha de conta que estes acessos se encontram esmagadoramente em “Áreas C”, onde os operadores recorrem, quando não têm rede de fibra, à OLL da PT; (ii) por outro lado, à quota da Optimus, haveria que descontar os acessos da Vodafone sobre a rede da Optimus e adicionar os acessos da Optimus suportados na rede da Vodafone. Realizadas as devidas simulações tal não altera em mais que 1% a quota da Optimus nas áreas de fibra.

operador nestas áreas geográficas) distaria cerca de mais de [10-20] pontos percentuais.

986. Constata-se, ainda, um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice C2 ligeiramente superior a 90%, no cenário pós-concentração, sendo que o índice *IHH* pós-concentração será claramente superior a 2000 pontos (4258 pontos), em resultado de um *delta* bastante superior a 150 pontos, no caso [>150] pontos.
987. Em resultado da operação de concentração notificada, o número de operadores relevantes no mercado passaria de 5 para 4 operadores, sendo contudo que a Cabovisão tem um papel limitado nestas áreas onde a Optimus dispõe de acesso a uma rede de fibra.
988. Atendendo ao descrito relativamente ao mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga, que se reproduz aqui para efeitos de análise do mercado grossista, nomeadamente o que respeita às barreiras à entrada e à expansão, ao acréscimo de concentração dos mercados e à falta de contestabilidade dos mesmos por potenciais operadores, entende a AdC que a presente operação de concentração é suscetível de criar entraves significativos à concorrência no mercado nacional ou numa parte substancial deste.

5.3.4.2.2 Mercado grossista de acesso físico à rede

989. As Notificantes entendem que o mercado grossista de acesso físico à rede não é afetado de forma significativa pela operação de concentração notificada, na medida em que a participação das Notificantes ocorre apenas na forma de *self supply* e de forma bastante limitada (num total de cerca de [CONFIDENCIAL] mil acessos, que comparam com os mais de [CONFIDENCIAL] milhões de acessos do Grupo PT).
990. Mais esclarecem que o acordo de partilha de redes com a Vodafone não se enquadra no âmbito deste mercado, mas antes no âmbito dos mercados grossistas de acesso em banda larga fixa, uma vez que as características técnicas da oferta estão mais relacionadas com uma oferta [CONFIDENCIAL- Segredos de negócio relativos ao acordo celebrado entre a Optimus e a Vodafone].
991. Reiteram as Notificantes que os acessos da rede de cabo não concorrem para a definição do mercado de produto na medida em que, não sendo desagregáveis, não constituem uma alternativa a considerar para efeitos, sequer, da definição do mercado relevante. Esta é aliás a posição preconizada pela Comissão Europeia¹⁶⁸, no âmbito dos comentários remetidos ao ICP-ANACOM relativos aos mercados em apreço.
992. A contrainteressada PT discorda totalmente do entendimento das Notificantes, seguindo as conclusões do regulador sectorial relativas à análise de mercado de acesso físico à rede, vertida no Sentido Provável de Decisão de 2012 relativo aos mercados grossista relativos ao acesso à infraestrutura de rede num local fixo e de acesso em banda larga, que inclui no mercado grossista de acesso à infraestrutura de rede num local fixo quer os acesso de cabo quer os acessos em fibra ótica.
993. De qualquer forma, conforme se verá *infra*, para efeitos da presente operação de concentração tal discussão não releva para efeitos de avaliação jusconcorrencial.

¹⁶⁸ Comunicação da Comissão Europeia de 05.01.2009 no âmbito dos seus comentários aos processos PT/2008/0850 e PT/2008/0851, referentes ao mercado grossista de acesso à rede e ao mercado grossista de acesso em banda larga.

994. Na verdade, a participação da Optimus neste mercado apresenta-se muito residual, sendo o mais pequeno dos operadores constantes da estrutura da oferta, sendo que a quota da empresa líder de mercado é mais de 30 vezes superior à da Optimus.
995. Apresentam-se de seguida as estimativas da Notificante relativas à estrutura do mercado grossista de acesso físico à rede, para o 3º trimestre de 2012:

Tabela 30 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso físico à rede

Empresas	Quota (%)
	3T 2012
ZON	[20-30]
OPTIMUS	[0-5]
ZON+OPTIMUS	[20-30]
PT	[60-70]
Cabovisão	[5-10]
Vodafone	[0-5]
Outros	[0-5]
TOTAL	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

996. A operação de concentração apresenta um impacto diminuto no mercado grossista de acesso físico à rede. De facto a quota da ZON, no terceiro trimestre de 2012, era inferior a 30%, enquanto a quota da Optimus era claramente inferior a 5%.
997. Em resultado da operação de concentração, conforme se pode verificar na Tabela *supra* a quota conjunta das Notificantes passaria a [20-30]%, no mercado, em resultado de um acréscimo de [0-5] pontos percentuais de quota proveniente da Optimus.
998. Da estrutura da oferta do mercado em apreço, constata-se um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice *IHH* pós-concentração superior a 2000 pontos. Não obstante, o delta resultante da operação de concentração notificada corresponde apenas a [<150] pontos
999. Nestes termos, atendendo (i) à prática decisória da AdC e da Comissão Europeia, bem como às respetivas Orientações para apreciação das concentrações horizontais¹⁶⁹; (ii) à liderança destacada da PT, com dimensão muito superior à da ZON (mais de duas vezes superior); e (iii) à dimensão marginal que a Optimus assume neste mercado; conclui-se que a operação de concentração não se apresenta suscetível de gerar preocupações jusconcorreciais, no mercado do produto em apreço.

¹⁶⁹ Vide § 2.2.34 e 2.2.35 do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais; e § 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

5.3.4.2.3 Conectividade com a Internet

1000. O mercado dos serviços de conectividade com a Internet, conforme melhor explicado na secção relativa à definição dos mercados relevantes, tem uma dimensão geográfica internacional, podendo mesmo ter uma dimensão Mundial.
1001. Na medida em que é muito residual o peso neste mercado do conjunto de todos os operadores em Portugal, a AdC entende que da operação de concentração não resultarão quaisquer efeitos jusconcorrenciais sobre este mercado, dispensando, assim, a realização de qualquer análise adicional sobre o mesmo.

5.3.5 Mercado de televisão por subscrição

1002. No final do 1.º trimestre de 2013 existiam cerca de 3,13 milhões de assinantes do serviço de televisão por subscrição, tendo-se registado um crescimento homólogo 3,2%.
1003. A evolução verificada neste trimestre vem acentuar a tendência de abrandamento identificada nos últimos trimestres, não obstante a dimensão do mercado estar a crescer, de forma constante, pelo menos, desde 2004.
1004. Segundo o regulador sectorial o crescimento do serviço deveu-se às ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH/B) e a xDSL, que aumentaram 5,2% e 1,7%, respetivamente, em relação ao último trimestre de 2012. Em sentido inverso evoluiu o número de assinantes dos serviços de distribuição de televisão por cabo e por satélite.
1005. No final do 1º trimestre de 2013, o mercado dos serviços de televisão por subscrição correspondia a 3,1 milhões de assinantes. Cerca de 74% dos assinantes de televisão por subscrição dispunham deste serviço integrado em ofertas em pacote, sendo que 58,4% adquiriam o serviço integrado em ofertas de *triple-play* ou superiores, 15,8% em ofertas *double-play*, e os restantes 25,8% contratava o serviço numa base *stand-alone*.
1006. Recorda-se que o mercado de produto retalhista a considerar, para efeitos da presente operação de concentração, corresponde à prestação de serviços de televisão por subscrição, independentemente da tecnologia de suporte (xDSL, DTH, FTTH ou cabo coaxial) ou da forma como o serviço é oferecido, ou seja, de modo isolado (*stand-alone*) ou em pacote (incluindo outros serviços, como o serviço telefónico fixo ou a televisão por subscrição).
1007. Nestes termos, apresenta-se na tabela seguinte informação relativa ao peso dos operadores, em volume, para o período entre 2011 e o primeiro trimestre de 2013.

Tabela 31 – Distribuição dos clientes de televisão por subscrição, no território nacional, por operador

Empresas	Quota (%)		
	2011	2012	3T2012
ZON	53,3	50,2	49,7
OPTIMUS	1,2	1,2	1,2
ZON+OPTIMUS	54,5	51,4	50,9
PT	35,5	39,2	39,9
Cabovisão	8,7	7,8	7,6
Vodafone	1,2	1,4	1,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

1008.No período em análise, o peso da Optimus, no território nacional, manteve-se constante em redor dos 1,2%, enquanto a ZON tem vindo a perder peso relativo, de acordo com elementos fornecidos pelas Notificantes, pelo menos, desde 2009.

1009.Em grande medida, a diluição da posição relativa da ZON estará diretamente relacionada com crescimento contínuo da PT, que entre 2009 e o primeiro trimestre de 2013 ganhou 16,5 pontos percentuais de quota no território nacional.

1010.No que concerne às restantes empresas presentes no território nacional, assistiu-se a um decréscimo da quota da Cabovisão, atualmente o terceiro maior operador, enquanto a Vodafone aumentou muito ligeiramente a sua quota no território nacional.

1011.Para efeitos da presente operação de concentração, importa notar, todavia, conforme melhor explicado nas secções relativas aos mercados de acesso à internet e das ofertas em pacote, que a Optimus deixou, desde 2010, de utilizar as ofertas grossistas da PT para prestar serviços, nomeadamente de televisão por subscrição. Nestes termos a Optimus está apenas ativamente a angariar clientes nas zonas onde tem acesso a uma rede de fibra ótica, seja dela própria seja através da rede de fibra da Vodafone sobre o qual incide o “Contrato de Prestação Recíproca de Serviços” celebrado entre as duas empresas.

1012.Nestes termos, a análise a ser desenvolvida para efeitos da avaliação do presente mercado do produto centra-se nas áreas de fibra suprarreferidas, uma vez que, pelos motivos expostos no ponto anterior, a Optimus não desempenha qualquer pressão concorrencial relevante na oferta de serviços de televisão por subscrição, fora das referidas áreas em que tem acesso a uma rede de fibra. O que, aliás, se reflete em diversos indicadores do papel da Optimus (v.g., quotas de mercado, padrões de transferência), que serão melhor apresentados na secção relativa ao mercado das ofertas *triple-play*, que assumem valores claramente distintos entre as referidas áreas de fibra e as restantes áreas.

1013.Note-se ainda que, conforme melhor desenvolvido na secção relativa à definição do mercado relevante em apreço, este mercado inclui, para efeitos de cálculo da sua dimensão e identificação das quotas dos vários operadores, quer a comercialização do serviço de televisão por subscrição de forma isolada, quer também através de pacotes de serviços.

1014.Apresentam-se de seguida estrutura do mercado retalhista televisão por subscrição, para os anos 2010 a 2012:

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 141

Tabela 32 – Estrutura da oferta da televisão por subscrição nas “zonas-fibra”

Empresas	%		
	2010	2011	2012
ZON	[70-80]	[60-70]	[60-70]
OPTIMUS	[0-50]	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS			[60-70]
PT	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Cabovisão	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Vodafone	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM, Tratamento dados AdC.

1015. Em resultado da operação de concentração projetada, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [60-70]%, mais de duas vezes superior à quota detida pela PT naquelas áreas correspondentes às zonas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra.

1016. O índice C2, num cenário pós concentração, seria superior a 90%, sendo que a Cabovisão e a Vodafone terão, ambas, quotas de mercado inferiores a 5%.

1017. O cenário jusconcorrencial passaria a ser caracterizado por um índice *IHH* pós-concentração de [>2000] em resultado de um *delta* de [>150] pontos.

1018. Em resultado da análise estrutural acima descrita, e nos termos das Orientações da Comissão para a apreciação de concentrações horizontais e segundo a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça ("TJCE"), "uma quota de mercado especialmente elevada - 50% ou mais - pode, em si mesma, constituir um elemento de prova da existência de uma posição dominante", em particular em mercados onde existem barreiras à entrada ou à expansão dos concorrentes.

1019. Para além das barreiras à entrada e à expansão transversais a todo o sector das comunicações eletrónicas, analisadas na secção respetiva, a concorrência no mercado de televisão por subscrição é ainda, segundo os contrainteressados, condicionada pelo facto de a ZON se apresentar como uma empresa integrada verticalmente, detendo, por exemplo, na produção e disponibilização de canais de conteúdos *premium*, assim como na aquisição de direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*, uma posição dominante em todos esses mercados.

1020. A ZON detém, ainda, o controlo conjunto da Sport TV, canal que, até julho de 2013, se apresentava como o único canal de conteúdos desportivos *premium* a ser distribuído no território nacional, e, nessa medida, poderia já deter os incentivos e a capacidade necessários para dificultar o acesso dos seus concorrentes no mercado televisão por subscrição a este tipo de canais com conteúdos *premium*, reduzindo, assim, a capacidade competitiva dos seus concorrentes. Este facto, possivelmente, tem contribuído para explicar a forte posição que a ZON detém no mercado da televisão por subscrição, não obstante a perda de peso relativo que tem evidenciado no território nacional.

1021. Assim, sem prejuízo, da análise dos efeitos verticais, vertida na respetiva secção, entende a AdC que o acesso a este tipo de conteúdos pode constituir uma barreira à entrada e à expansão dos atuais ou potenciais concorrentes, em especial os

concorrentes cuja menor escala, na aquisição desses conteúdos e/ou canais, os coloque em desvantagens de custos relativamente aos operadores de maior dimensão e aos operadores verticalmente integrados, *in casu*, a ZON.

1022. Nestes termos, e sem prejuízo de se poder concluir que a presente operação de concentração poderá ser suscetível de gerar preocupações de natureza concorrencial no mercado do produto em apreço, nas áreas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra ótica para prestar o serviço de televisão por subscrição, entende-se que o impacto jusconcorrencial da mesma, a este nível, é melhor refletido na análise do mercado das ofertas em pacote, para onde se remete.
1023. Tal opção justifica-se, não só porque parecem aplicáveis ao mercado da televisão por subscrição os mesmos considerandos que são feitos a propósito do mercado das ofertas *triple-play*, mas também porque, nas referidas áreas de fibra, a Optimus concorre com a ZON na oferta de serviço de televisão por subscrição, apenas através de ofertas em pacotes que incluem, também, a banda larga fixa e o serviço de telefonia fixa.
1024. Na verdade, importa ter presente que a Optimus, no segmento residencial, não disponibiliza um serviço *stand-alone* de televisão, nem disponibiliza um pacote de serviços que inclua banda larga fixa e televisão por subscrição, sendo que, o pacote que inclui o serviço fixo de telefone e a televisão por subscrição tem um número reduzidíssimo de clientes e [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à política e estratégia comercial da Optimus].
1025. Relativamente à concorrência exercida pela Optimus fora das áreas onde tem acesso a uma rede de fibra, importa recordar as considerações efetuadas na secção da avaliação jusconcorrencial do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa, relativamente (i) ao abandono da utilização das ofertas grossistas disponibilizadas pela Portugal Telecom para prestar, nomeadamente, serviços de televisão por subscrição; (ii) às decisões de investimento sobre a rede de fibra ótica da Optimus e (iii) ao facto de a Optimus estar apenas ativa na angariar clientes nas zonas onde tem acesso a uma rede de fibra ótica, e que permitem afastar qualquer problema concorrencial decorrente da presente operação de concentração fora das áreas onde a Optimus tem acesso a fibra ótica.
1026. Nestes termos, e sem prejuízo do exposto no ponto 1021 *supra*, entende a AdC que o impacto da operação de concentração notificada, no que respeita ao mercado da televisão por subscrição, é, pelas razões apresentadas *supra* no ponto 1023, melhor caracterizada na secção da avaliação jusconcorrencial relativa ao mercado das ofertas em pacote, para onde se remete.

5.3.6 Mercados de ofertas em pacote

5.3.6.1 Ofertas *triple-play*

1027. De acordo com os elementos do regulador sectorial, as receitas com ofertas *triple-play* ascenderam a 687,6 milhões de euros durante o ano de 2011, sendo que até ao terceiro trimestre de 2012 o valor acumulado atingia já os 571,9 milhões de euros, o que faz prever um crescimento superior a 10% durante o ano de 2012. Em termos do número total de subscritores, existiam já, no primeiro trimestre de 2013, 1.822.905 subscritores, o que representa um crescimento de 18% face ao final de 2011.

Caracterização nacional da oferta de produtos *triple-play*

1028. Apresentam-se, de seguida, elementos relativos à distribuição dos clientes de ofertas *triple-play* por operador, em termos nacionais, para os anos 2011, 2012 e primeiro trimestre de 2013.

Tabela 33 – Distribuição dos clientes de ofertas *triple-play* por operador

Empresas	Quota (%)		
	2011	2012	2013 (1ºT)
ZON	46,0	[40-50]	[40-50]
OPTIMUS	2,0	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS	48,0	[40-50]	[40-50]
PT	39,8	[40-50]	[40-50]
Cabovisão	10,0	[5-10]	[5-10]
Vodafone	2,2	[0-5]	[0-5]
Outros	0,0	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

1029. Durante o período em análise verificou-se uma diminuição da posição das empresas participantes na presente operação de concentração. De facto, a posição da ZON, relativamente a ofertas *triple-play*, diminuiu [0-5] pontos percentuais e a da Optimus diminuiu [0-5] pontos percentuais, entre o final de 2011 e o primeiro trimestre de 2013.

1030. Desta forma, a ZON, que no final de 2011 se apresentava como líder relativamente a ofertas *triple-play* com 46% de quota, passou a ser o segundo operador, com uma quota de [40-50]%, em detrimento da PT, cuja posição aumentou [5-10] pontos percentuais durante o período em consideração, atingindo os [40-50]%. Já a Optimus manteve-se como o quinto operador no que concerne a ofertas *triple-play*, a nível nacional, com uma quota de [0-5]%

1031. A Cabovisão, o terceiro maior operador em termos de ofertas *triple-play*, também tem vindo a perder quota, verificando-se um decréscimo de [0-5] pontos percentuais entre 2011 e o primeiro trimestre de 2013. A Vodafone manteve a sua posição durante este período, com uma quota de [0-5]%

1032. Em resultado da operação de concentração, conforme se pode verificar na Tabela *supra*, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [40-50]%, mantendo-se, assim, a entidade resultante da concentração como o segundo maior operador de ofertas *triple-play*, embora com uma posição muito próxima da PT – diferencial de apenas [0-5] pontos percentuais.

1033. Constata-se também um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice C2 de [80-90]%, no cenário pós-concentração, sendo que o índice *IHH* pós-concentração será de [>2000] e o *delta* de [>150] pontos.

1034. De salientar, ainda, que, em resultado da operação de concentração, o número de operadores relevantes com ofertas *triple-play*, a nível nacional, diminuiria de 5 para 4 operadores.

Mercados relevantes infranacionais

1035. No que concerne aos mercados relevantes infranacionais, e não dispondo a AdC de dados que lhe permita aferir a estrutura de mercado de ofertas *triple-play* de cada uma das áreas consideradas, considera-se que a análise efetuada ao nível do mercado infranacional dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa constitui uma boa aproximação da situação que se verifica quanto às ofertas *triple-play*.
1036. Com efeito, cerca de 3 em cada 4 clientes de acesso à Internet em banda larga fixa adquirem este serviço no âmbito de um pacote *triple-play*. Desta forma, a estrutura dos mercados infranacionais de *triple-play* deverá demonstrar as mesmas características que a dos mercados infranacionais de acesso à Internet em banda larga fixa. Nesse sentido, remete-se parte da análise para a secção relativa à avaliação jusconcorrencial do mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa.
1037. Assim, seguindo o mesmo padrão que se verifica no caso do mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas C”, não se pode excluir que as quotas de mercado da Optimus e da ZON, relativamente ao mercado de ofertas *triple-play*, sejam consideravelmente superiores às verificadas em termos nacionais. Tal deverá traduzir-se num *delta*, nesta área geográfica, superior aos [>150] pontos associados à delimitação nacional do mercado das ofertas *triple-play*.
1038. Com efeito, de acordo com os dados apresentados na secção relativa à avaliação jusconcorrencial do mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas C”, a quota de mercado da ZON, no terceiro trimestre de 2012, corresponde a [40-50]% e a quota da mercado da Optimus corresponde a [5-10]% (vide Tabela 21), pelo que a operação se traduzirá num *delta* de [>150] pontos.
1039. Por outro lado, nas “Áreas NC”, as quotas de mercado da Optimus e da ZON deverão ser inferiores às verificadas numa delimitação nacional do mercado de ofertas *triple-play*, até porque a Optimus não concorre ativamente nestas áreas, tendo descontinuado os seus esforços comerciais de venda de serviços sobre a tecnologia ADSL e mantendo apenas os clientes que angariou no passado (vide resposta das notificantes de 16 de maio de 2013, a pedido de elementos). É assim menos provável, nesta área geográfica, que o *delta* associado à operação seja superior a 150 pontos.
1040. De acordo com a análise efetuada ao nível do mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas NC”, a quota de mercado da ZON, no terceiro trimestre de 2012, corresponde a [10-20]% e a quota de mercado da Optimus corresponde a [0-5]% (vide Tabela 22).
1041. Acresce que, não se pode excluir, igualmente, um *delta* superior a [>150] pontos (i.e., o valor de *delta* que resulta da análise a nível nacional) considerando uma delimitação de mercado circunscrita à área onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, i.e., nas “Áreas Fibra”, uma vez que as quotas de mercado da Optimus e da ZON deverão ser aqui, também, superiores às verificadas em termos nacionais. De facto, é nesta área que a Optimus tem a maioria dos seus clientes ([> 50]%), mantendo também aqui uma oferta comercial ativa.
1042. Tomando igualmente em consideração, como *proxy*, a análise efetuada ao nível do mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa no que diz respeito aos concelhos onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, “Áreas Fibra”, verifica-se que a quota de mercado da ZON corresponde a [40-50]%, atingindo a quota de mercado da Optimus, no terceiro trimestre de 2012, os [5-10]% (vide Tabela 23). Neste caso, no cenário pós-operação, a nova entidade passaria a ter uma quota de mercado superior a 50%.

1043. Note-se, que a rede de fibra a que a Optimus tem acesso não cobrirá toda a área dos concelhos incluídos nas “Áreas Fibra”, pelo que nesta estarão incluídas zonas onde a Optimus não tem qualquer oferta, uma vez que este operador não se encontra ativamente a concorrer na angariação de novos clientes sobre ADSL.
1044. Não foi, contudo, possível desagregar os valores obtidos ao nível da localização da rede de fibra, sendo a unidade mais pequena passível de utilização para o cálculo de quotas de mercado o concelho onde se localiza a rede de fibra. Neste sentido, será espectável que a quota de mercado do operador Optimus, numa possível delimitação de mercado correspondente à localização exata da rede de fibra a que tem acesso, seja superior à quota no mercado correspondente à delimitação “Áreas Fibra”.
1045. Uma aproximação alternativa para a estrutura de mercado de ofertas *triple-play* nas “Áreas Fibra” corresponde à estrutura do mercado da televisão por subscrição nestas mesmas áreas (vide Tabela 32). Neste caso, em 2012, a quota de mercado da ZON ascende a [60-70]%, e a quota da Optimus é de [0-5]%. Desta forma, a quota conjunta das Notificantes ascenderia a [60-70]%, mais de duas vezes superior à quota detida pela PT naquelas áreas, sendo o *delta* da operação claramente superior a 150.
1046. Refira-se que, neste caso, em que se utiliza a quota das empresas no mercado de televisão por subscrição, como *proxy* para a respetiva posição nas ofertas *triple-play*, poderá existir uma sobre-representação da posição da ZON e uma sub-representação da posição da Optimus, dado o maior enfoque do primeiro operador neste serviço. De facto, em termos da distribuição de clientes de televisão por subscrição a nível nacional (vide Tabela 33), verifica-se que a posição da ZON nestas ofertas (49,7%) é superior à sua posição no que respeita a ofertas *triple-play* ([40-50]%), verificando-se o inverso para a Optimus (1,2% para as ofertas de televisão por subscrição face a [0-5]%) nas ofertas de *triple-play*).
1047. Note-se que estes valores são diferentes das estimativas apresentadas pelas Notificantes quanto às quotas de mercado nos 11 municípios onde a Optimus tem acesso a uma rede da fibra. De facto, de acordo com a resposta das Notificantes a pedido de elementos de 1 de julho de 2013, a quota de mercado da ZON em termos de ofertas *triple-play* nestas áreas corresponde a um valor entre [40-50]% no quarto trimestre de 2012, enquanto a quota de mercado da Optimus corresponde a um valor entre [0-5]%
1048. Estas estimativas não parecem contudo ser muito ajustadas à realidade do mercado, até porque, segundo as mesmas, a quota da Optimus nas “Áreas fibra” aproximar-se-ia muito da quota de mercado em termos nacionais ([0-5]), o que contraria o facto de este operador estar apenas ativo nestas áreas, tendo uma presença residual nas restantes áreas.
1049. No mercado infranacional correspondente às “Áreas Fibra”, verifica-se que, em resultado da operação de concentração, o número de operadores relevantes passaria de 5 para 4 operadores, sendo contudo que a Cabovisão apenas está presente em 3 concelhos onde a Optimus dispõe de acesso a uma rede de fibra ótica. Nos restantes concelhos a operação notificada resulta em uma redução de 4 para 3 operadores.
1050. Acresce que, tal como referido no âmbito da avaliação jusconcorrencial do mercado dos serviços de acesso à Internet em banda larga fixa, atento o prazo estabelecido para o acordo de partilha de redes entre a Optimus e a Vodafone, não é de excluir que a Vodafone, mesmo antes do prazo previsto para o fim do referido acordo, deixe de ter incentivos para angariar clientes localizados na rede de fibra da Optimus. Assim, nas zonas da rede de fibra da Optimus, em resultado da operação de concentração, e caso a Vodafone não investisse na construção de rede nova nessas áreas, apenas

estariam ativas no mercado, em vários dos concelhos em causa, a nova entidade e a PT.

1051. A este respeito é importante salientar que, face às elevadas barreiras à entrada, descritas na secção 5.2, não se perspectivam outras entradas no mercado de ofertas *triple-play*. Assim, o número de empresas com uma posição significativa no mercado não deverá retomar ao verificado no cenário pré-concentração.
1052. Desta forma, estamos perante quotas de mercado, no cenário pós-operação de concentração, acima dos 50%, o que conjugado com a existência de barreira à entrada, permite presumir que a presente operação de concentração leva à criação de uma posição dominante no mercado em apreço.
1053. Acresce que o nível de concentração de mercado, medido pelo IHH pós-concentração e pelo respetivo *delta*, não permitem, nos termos da prática decisória da AdC e da Comissão Europeia e das respetivas Orientações para apreciação das concentrações horizontais¹⁷⁰, excluir que a presente operação possa ser suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais, no mercado do produto em apreço, nas “Áreas Fibra”.

Papel da Optimus nos mercados de ofertas *triple-play*

1054. Dada a dinâmica e inovação que caracterizam estes mercados, uma análise meramente estática, com base em quotas de mercado, pode não ser informativa do papel concorrencial da Optimus e, em particular, da pressão concorrencial que esta empresa exerce sobre a ZON, e vice-versa.
1055. Assim, para além de aferir a quota de mercado de um operador, releva averiguar o seu comportamento estratégico nos mercados. Neste sentido, é importante caracterizar também o seu comportamento estratégico nos mercados infranacionais de ofertas *triple-play*.
1056. No que concerne a inovação, refira-se que Optimus tem tido um papel relativamente mais significativo na inovação ao nível de ofertas suportadas na sua rede móvel, tendo assumido um papel menos preponderante nos serviços sobre a rede fixa. Ainda assim, a Optimus terá sido a primeira empresa a avançar para o desenvolvimento de uma rede de acesso em fibra ótica.
1057. Mais recentemente, a Optimus tem tido, aparentemente, um papel menos relevante ao nível da introdução de produtos e planos tarifários inovadores ou agressivos no que concerne a ofertas *triple-play*.
1058. No que respeita ao preço, e de acordo com dados das Notificantes, em resposta a pedido de elementos de 2 de junho de 2013, a Optimus não tem sido pioneira no lançamento de preços promocionais de adesão, sendo esse papel assumido pela Vodafone e pela PT, limitando-se a Optimus a reagir às ofertas dos seus concorrentes. Desta forma, a Optimus não tem sido determinante para as estratégias de preço dos seus concorrentes. Aparenta existir mesmo uma desvalorização da oferta comercial da Optimus por parte dos restantes operadores, o que é comprovado pela ausência de referências às ofertas da Optimus nos documentos tanto da PT, como da Vodafone e da ZON, que contêm comparações e apreciações das ofertas no mercado (i.e., em

¹⁷⁰ Vide §§ 2.2.34 e 2.2.35 do Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais; e § 20 das Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JOCE n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

particular nos guiões que são utilizados pelos operadores comerciais destas empresas nos contactos com os clientes).

1059. Na mesma resposta, as Notificantes referem que ao nível da inovação do serviço, para além de ter descontinuado o seu investimento em rede de fibra, a Optimus também não tem sido pioneira no lançamento de inovações tecnológicas, como tem sido o caso da PT e da ZON (refira-se o lançamento por estas empresas da funcionalidade *timewarp* ao nível do serviço de televisão por subscrição). Aliás, o produto atual da Optimus não tem muitas das funcionalidades que têm sido introduzidas por aqueles operadores, o que resulta do elevado investimento que o mesmo exige, só se tornando viável mediante uma escala mínima.
1060. Tem-se igualmente verificado uma ausência de investimento da Optimus em publicidade. De acordo com dados das Notificantes, em resposta a pedido de elementos de 2 de junho de 2013, a Optimus não tem feito qualquer investimento em publicidade na televisão a serviços fixos desde 2011.
1061. Ainda assim, verifica-se que a Optimus tem conseguido angariar novos clientes de *triple-play*, em particular nas “Áreas Fibra”. Com efeito, tal como se observa na Tabela 34, tanto em 2011 como em 2012, registaram-se [>10000] entradas anuais de novos clientes nas “Áreas Fibra”. Este facto é demonstrativo de que a Optimus tem tido um papel concorrencial relevante, traduzido na sua capacidade de angariar novos clientes, conseguindo assim um crescimento na sua base de clientes.
1062. Pelo contrário nas “Áreas não Fibra”, o número de entradas tem sido muito inferior, assumindo valores *insignificantes* em 2012 e, mesmo, em 2011, registando-se, nos últimos três anos, um saldo anual negativo na evolução do número de clientes¹⁷¹.

Tabela 34 – Dinâmica da carteira de clientes de *triple-play* da Optimus

	2010			2011			2012		
	Entradas	Saídas	Saldo	Entradas	Saídas	Saldo	Entradas	Saídas	Saldo
Áreas Fibra	[<10000]	[<5000]	[<10000]	[>10000]	[<5000]	[<10000]	[>10000]	[<10000]	[<10000]
Áreas não Fibra	[>5000]	[>5000]	[<1000]	[<5000]	[>5000]	[<5000]	[<1000]	[<5000]	[<5000]

Fonte: Notificantes (resposta a pedido de elementos de 2 de junho de 2013).

1063. A Optimus também tem tido capacidade de retenção dos seus clientes ao nível das ofertas *triple-play* nas “Áreas Fibra”. De facto, de acordo com os dados fornecidos pelas Notificantes a 2 de junho de 2013, a vida útil esperada de um cliente de *triple-play* da Optimus nestas áreas é superior a [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo a tempos médios de vida útil dos clientes da Optimus].
1064. Proceder-se, a seguir, a uma análise dos impactos da operação na eliminação de importantes pressões concorrenciais entre os operadores e, em particular, entre as partes envolvidas na concentração.
1065. Neste âmbito, as Notificantes forneceram possíveis aproximações dos padrões de transferência – *diversion ratio* – da ZON para os diversos operadores.

¹⁷¹ Note-se que a entrada de clientes registadas em 2011 e 2012 correspondem a clientes empresariais, uma vez que a Optimus descontinuou a sua oferta para clientes residenciais nestas áreas (vide resposta das notificantes de 16 de maio de 2013, a pedido de elementos).

1066. Uma primeira estimativa resultou de dados relativos aos pedidos de desligamentos apresentados por clientes de ofertas *triple-play*, e efetivamente concluídos, para os quais a ZON conseguiu indagar como motivo da saída a mudança para outro operador (vide resposta das Notificantes a pedido de elementos de 12 de junho de 2013). Estes dados, calculados por referência aos Concelhos onde a Optimus acede a uma rede de fibra, são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 35 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da ZON nos serviços de *triple-play*, nos Concelhos cobertos pelas “Áreas Fibra” (pedidos de desligamento)

	2011	2012	01Q2013	Total
PT	[50-75]%	[50-75]%	[50-75]%	[50-75]%
Vodafone	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Optimus	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Cabovisão	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Outros	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Clientes identificados	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: Notificantes.

1067. Ora, tendo-se verificado uma significativa percentagem de clientes (identificados como “Outros” na Tabela anterior) que pediram o desligamento por motivo de mudança de operador, mas que não identificaram o operador de destino, procedeu-se ao reajustamento dos *diversion ratios*, por forma a considerar apenas os desligamentos em que foi efetivamente identificado o operador de destino. Tal informação reajustada consta da Tabela seguinte.

Tabela 36 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da ZON nos serviços de *triple-play*, nos Concelhos cobertos pelas “Áreas Fibra” (pedidos de desligamento)

	2011	2012	01Q2013	Total
PT	[50-75]%	[75-100]%	[75-100]%	[75-100]%
Vodafone	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Optimus	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Cabovisão	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Clientes identificados	[...]	[...]	[...]	[...]

Fonte: Notificantes.

1068. Tomando em consideração esta variável de aproximação ao *diversion ratio*, nas “Áreas Fibra”, a percentagem de clientes que pediram desligamento da ZON e que declararam como motivo a sua mudança para a Optimus correspondeu a [0-25] no conjunto do período analisado. Apurando-se as quotas dos operadores de destino efetivamente declarados a percentagem sobre para [0-25] no conjunto do período analisado¹⁷².

1069. Estes valores são não despidiendos, sobretudo se atentarmos às quotas de mercado da Optimus nas áreas em referência, revelando que, efetivamente, poderá haver uma pressão concorrencial da Optimus sobre a ZON, naquelas áreas geográficas.

¹⁷² Conforme notado *supra*, este valor resultou de um reajustamento aos valores inicialmente apresentados pelas Notificantes, por forma a desconsiderar os clientes que pediram o desligamento sem indicarem o operador de destino.

Conclusão que poderá sair reforçada pelo facto daqueles valores terem, como referência, toda a área dos Concelhos onde se localiza a fibra ótica a que a Optimus tem acesso, incluindo áreas onde a Optimus não dispõe, atualmente, de uma oferta comercial, e não, apenas, as áreas geográficas (desses Concelhos) em que a Optimus acede, efetivamente, a uma rede de fibra.

1070. De facto, a rede de fibra a que a Optimus tem acesso não cobrirá toda a área dos Concelhos em causa, estando assim nesta incluídas zonas onde a Optimus não tem qualquer oferta, o que, naturalmente, poderá justificar um eventual enviesamento dos valores de *diversion ratios* apresentados. Neste caso será útil proceder a uma análise dos *diversion ratios* nas áreas efetivamente cobertas pela rede de fibra acedida pela Optimus.
1071. Uma estimativa dos *diversion ratios*, calculados por referência às áreas onde, efetivamente, a Optimus acede a uma rede de fibra, foi calculada a partir de dados relativos a clientes que, tendo mudado de operador, requereram a portabilidade do seu número fixo (*vide* resposta das Notificantes a pedido de elementos de 2 de junho de 2013). O facto de o cliente ter pedido a portabilidade do seu número fixo permite identificar o operador de destino desse cliente. Estes dados são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 37 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da ZON nos serviços de *triple-play*, localizados em áreas cobertas pela rede de fibra acedida pela Optimus (dados de portabilidade)

	2011	2012	01Q2013
PT	[25-50]%	[25-50]%	[50-75]%
Vodafone	[0-25]%	[25-50]%	[0-25]%
Cabovisão	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Outros	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Optimus	[25-50]%	[0-25]%	[0-25]%
Cientes identificados	[...]	[...]	[...]
% Cientes identificados	[...]	[...]	[...]

Fonte: Notificantes.

1072. Neste caso, verifica-se que a percentagem de clientes que saíram da ZON e que se mudaram para a Optimus correspondeu, em 2012, a cerca de [0-25]%.
1073. Este *diversion ratio* é bastante significativo, sendo consideravelmente superior ao calculado por referência aos concelhos associados às “Áreas Fibra”. Tal permite concluir que a Optimus exerce uma pressão concorrencial sobre a ZON, em particular nas áreas exatas onde acede a uma rede de fibra.
1074. No que concerne às zonas onde a Optimus não tem acesso a uma rede de fibra, este valor, calculado a partir de dados de portabilidade, é substancialmente inferior (de acordo com resposta das Notificantes a pedido de elementos de 2 de junho de 2013, apenas [0-25]% dos clientes que saíram da ZON se mudaram para a Optimus nas áreas onde esta não acede a uma rede de fibra). Tal é passível de demonstrar a ausência de pressão concorrencial significativa da Optimus sobre a ZON nessas zonas, o que, aliás, é compatível com o facto suprarreferido, da Optimus não concorrer ativamente nestas áreas, tendo descontinuado os seus esforços comerciais de venda de serviços sobre a tecnologia ADSL e mantendo apenas os clientes que angariou no passado.

1075. Note-se que alguma da discrepância dos dois indicadores relativos a *diversion ratios* poderá, conforme alegado pelas Notificantes, resultar de alguns enviesamentos associados aos mesmos. Por exemplo, no caso do indicador associado à portabilidade do número, as Notificantes referem que o mesmo sobre-representa os clientes que atribuem relevância essencial ao serviço de voz, podendo estar a captar um conjunto relevante de consumidores que está a fazer o *downgrade* para o serviço em *stand-alone*.
1076. Em todo o caso, a AdC considera que o já referido facto dos dados de *diversion ratios* terem, por referência, um âmbito geográfico distinto, quando calculados com base em informação de portabilidade e com base em pedidos de desligamento, poderá justificar a diferença de valores que constam da Tabela 36 e da Tabela 37. De facto, não se encontrando a Optimus ativamente a concorrer na angariação de novos clientes sobre ADSL, mas apenas sobre fibra, é natural que os dados de desligamento, calculados por referência à área dos concelhos sejam inferiores à transferência de clientes da ZON para a Optimus nas zonas onde esta última acede a uma rede de fibra.
1077. Assim sendo, a AdC considera os *diversion ratios* calculados com base em dados de portabilidade mais relevantes para os presentes efeitos, do que os *diversion ratios* calculados com base nos pedidos de desligamento, atendendo aos respetivos âmbitos geográficos. A que acresce que os dados de portabilidade, cobrindo mais de 20% dos clientes que saíram da ZON, parecem ter resultado de uma amostra de dimensão suficiente, que levaria a considerá-la como representativa.
1078. No que concerne às saídas de clientes da Optimus, as Notificantes forneceram à AdC os seguintes valores para os *diversion ratios*, baseados em dados de portabilidade, nas áreas em que a Optimus tem acesso a uma rede de fibra (*vide* resposta das Notificantes a pedido de elementos de 1 de julho de 2013):

Tabela 38 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da Optimus nos serviços de *triple-play*, localizados em áreas cobertas pela rede de fibra acedida pela Optimus (dados de portabilidade)

	2011	2012	01Q2013
PT	[25-50]%	[25-50]%	[25-50]%
ZON	[25-50]%	[25-50]%	[25-50]%
Vodafone	[25-50]%	[25-50]%	[0-25]%
Cabovisão	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Jaztel	[0-25]%	[0-25]%	[0-25]%
Clientes identificados	[...]	[...]	[...]
% Clientes identificados	[...]	[...]	[...]

Fonte: Notificantes.

1079. Estes últimos dados, relativos à saída de clientes da Optimus para a ZON indiciam, tal como os dados de saída de clientes da ZON para a Optimus, que a Optimus e a ZON exercem, efetivamente, uma significativa pressão concorrencial entre si. De facto, nas zonas em que a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, entre [25-50]% das saídas de clientes da Optimus, nos serviços de *triple-play*, tiveram como operador de destino a ZON.
1080. Assim, no entendimento da AdC, os referidos valores de transferência de clientes da ZON para a Optimus são passíveis de indiciar que a Optimus e a ZON exercem, efetivamente, uma significativa pressão concorrencial entre si, em particular nas zonas

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 151

onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, concorrência que será eliminada em resultado das empresas em causa passarem, no cenário pós-concentração, a integrarem a mesma entidade.

1081. Pode então a presente operação de concentração conferir a capacidade e os incentivos à empresa resultante para deteriorar as condições de oferta, nomeadamente aumentando o preço das ofertas *triple-play* ou reduzindo o investimento/ inovação relativa a este produto.
1082. De acordo com as Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais da AdC, supracitadas, quando uma operação de concentração coloca sob o mesmo centro decisório duas empresas que fornecem produtos substitutos, uma parcela da perda de vendas induzida pelo aumento de preço da oferta *triple-play* de uma das partes é recapturada pelo aumento de vendas do produto *triple-play* da outra parte envolvida na operação, sendo que a internalização deste desvio de vendas pode tornar lucrativa uma estratégia de aumento de preço.
1083. Neste sentido, quanto maior for o grau de proximidade entre os produtos *triple-play* das partes, maiores são os incentivos para, no cenário pós-operação, proceder a um aumento de preço num dos produtos, já que maior é a proporção do desvio de vendas recapturado pelo produto da outra parte na operação. Note-se que tal não implica que o produto *triple-play* de uma das partes tenha que ser o substituto mais próximo do produto *triple-play* da outra empresa envolvida na operação. De facto, a operação pode gerar incentivos para aumentar o preço das ofertas *triple-play* mesmo que existam concorrentes que fornecem ofertas mais próximas.
1084. O que releva, para essa análise, é a percentagem do desvio de vendas de uma das empresas envolvidas na concentração, que é recapturado pela outra empresa, valor que é medido pelos *diversion ratios* entre a ZON e a Optimus, que, conforme notado *supra*, são significativos nas áreas em que a Optimus tem acesso a uma rede de fibra. Assim, também serão significativos os incentivos das empresas envolvidas na concentração para, no cenário pós-operação, procederem a um aumento dos preços dos produtos *triple-play* nas áreas em que, atualmente, a Optimus tem acesso a uma rede de fibra.
1085. E, nesses termos, conclui-se que a operação de concentração é passível de resultar em entraves significativos à concorrência efetiva, no mercado em apreço, nas áreas em que a Optimus dispõe, presentemente, de acesso a uma rede de fibra.

Da aplicação de Índices de Pressão sobre os Preços

1086. Diversas autoridades de concorrência, incluindo a AdC, recorrem a um conjunto de indicadores centrados na quantificação dos incentivos para aumento de preços, que possam resultar de uma operação de concentração, em particular quando estão em causa mercados de produtos diferenciados. Tais indicadores, ao quantificar os incentivos para proceder a um aumento de preços, pelas empresas envolvidas na concentração, permitem estimar os potenciais efeitos unilaterais que resultam da operação de concentração.
1087. De facto, a AdC identifica, no seu Projeto de Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração Horizontais, os indicadores UPP (*Upward Pricing Pressure*) e GUPPI (*Gross Upward Pricing Pressure Index*) como elementos para avaliação da pressão sobre preços.
1088. Também outras autoridades de concorrência recorrem a este conjunto de indicadores, para efeitos de quantificação de efeitos unilaterais resultantes de uma operação de

concentração, sobretudo quando estão em causa mercados de produto diferenciado. Veja-se, por exemplo, que as mais recentes *U.S. Horizontal Merger Guidelines* do *U.S. Department of Justice* e da *Federal Trade Commission* referem, explicitamente, a metodologia UPP. Por outro lado, a Comissão Europeia tem, na sua prática decisória recente, recorrido ao conceito de UPP para estimar os efeitos unilaterais resultantes de uma operação de concentração¹⁷³.

1089. Em termos conceptuais, a estratégia de preços de uma empresa, maximizadora de lucro, resulta de um *trade-off* entre dois efeitos de sinal contrário sobre o respetivo lucro: (i) um aumento de preços resulta num aumento da margem de lucro cobrada aos clientes da empresa e, conseqüentemente, num aumento do lucro; e (ii) um aumento de preços resulta numa perda de clientes para as empresas concorrentes e, conseqüentemente, numa diminuição do lucro.
1090. Ora, de acordo com o supramencionado Projeto de Linhas de Orientação, uma operação de concentração poderá gerar um incentivo acrescido para um aumento de preços, uma vez que, ao passar a internalizar na mesma empresa as perdas ou desvios de vendas para as restantes partes envolvidas na concentração, reduz-se o custo resultante do segundo efeito referido no ponto anterior. Decorre então, que o custo para a empresa associado a um aumento de preços, resultante da perda de vendas para os restantes concorrentes, tenderá a reduzir-se no cenário pós-operação.
1091. Este efeito de internalização do desvio de vendas cria, assim, um incentivo adicional para que ocorra um aumento de preços, o qual será tanto mais forte quanto maior forem os *diversion ratios* entre as empresas envolvidas na concentração e as margens de lucro associadas aos produtos em causa.
1092. Os referidos indicadores – UPP e GUPPI – refletem, em grande medida, o efeito de internalização de vendas referido *supra*, sendo calculados a partir de informação relativa aos **diversion ratios** e **margens de lucro** que resultam dos produtos em causa (*vide* Projeto de Linhas de Orientação).
1093. Ora, no presente caso, já se concluiu *supra* que os *diversion ratios* entre a ZON e a Optimus são significativos nas áreas em que a Optimus tem acesso a uma rede de fibra. O que é passível de contribuir para tornar significativos os incentivos das empresas envolvidas na concentração para, no cenário pós-operação, procederem a um aumento dos preços dos produtos *triple-play* nas áreas em que, atualmente, a Optimus tem acesso a uma rede de fibra.
1094. Já no que se refere às margens de lucro associadas aos serviços de *triple-play* da ZON e da Optimus, as estimativas obtidas pela AdC, a partir das contas das empresas, indiciam margens de lucro igualmente significativas, em particular no caso da ZON. O que é também passível de contribuir para tornar significativos os incentivos das empresas envolvidas na concentração para, no cenário pós-operação, procederem a um aumento dos preços dos produtos *triple-play* nas áreas em que, atualmente, a Optimus tem acesso a uma rede de fibra.
1095. Apresenta-se, a seguir, a metodologia da AdC para o cálculo das margens de lucro, que, conforme notado, baseou-se exclusivamente nas contas das empresas publicamente disponíveis.
1096. Assim, no que se refere às margens de lucro das empresas, recorreu-se aos valores do EBITDA que consta dos respetivos relatórios e contas de 2011, donde se conclui

¹⁷³ *Vide* §§ 309 e ss. da decisão da Comissão Europeia, de 12 de dezembro de 2012, no processo COMP/M.6497 – *Hutchison 3G Austria / Orange Austria*.

que as margens EBITDA da ZON e da Optimus são iguais a 38,8%¹⁷⁴ e 14,8%¹⁷⁵, respetivamente, por referência ao ano de 2012.

1097. A este propósito, nota-se que, nos termos do Projeto de Linhas de Orientação da AdC e das outras autoridades de concorrência supracitadas, a margem de lucro deveria ser calculada com base nos custos marginais da empresa ou, caso se assuma que os custos variáveis são uma boa aproximação dos custos marginais, poderia recorrer-se aos custos variáveis. No entanto, sendo o EBITDA a diferença entre as receitas e os custos operacionais, incluindo custos operacionais fixos e não apenas custos variáveis, é provável que a margem EBITDA subavalié a margem que deveria ser utilizada para os presentes efeitos e, conseqüentemente, subavalié os impactos nos incentivos das empresas em procederem a um aumento de preço.
1098. No presente caso, presume-se, aliás, que este efeito de subavaliação afete de forma mais significativa a margem EBITDA da Optimus do que a margem EBITDA da ZON – atendendo a que esta empresa, pela sua maior dimensão, beneficiará de uma maior diluição dos custos fixos na sua margem. Acresce que a margem da Optimus, calculada para o negócio “Fixo” desta empresa, tenderá a ser menos relevante para efeitos da presente avaliação jusconcorrencial, não só por causa da referida menor diluição de custos fixos nesta margem, mas também por se referir ao negócio “Fixo” da empresa (em todo o território nacional) e não, como importaria para os presentes efeitos, por referência às ofertas de *triple-play*.
1099. Face ao exposto, diga-se que as margens de lucro associadas aos serviços de *triple-play* das empresas envolvidas na concentração, em particular as da ZON, são significativas, o que, associado aos significativos *diversion ratios* entre aquelas duas empresas, *supra* identificados, para as áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, resulta em preocupações jusconcorrenciais no presente mercado, de âmbito infranacional.

Conclusão

1100. Em suma, atendendo, designadamente:

- (i) à elevada quota de mercado da ZON nas “Áreas Fibra”, no cenário prévio à realização da operação;
- (ii) a que, no cenário pós-concentração, acresce a quota de mercado da Optimus, passando a nova entidade a representar mais de 50% do mercado;
- (iii) a que em algumas das “Áreas fibra”, a operação pode resultar numa redução de 4 para 3 operadores e, em limite, nos concelhos onde a Cabovisão não está presente no mercado, a operação pode resultar numa redução de 4 para 2 operadores, conforme melhor explicado *supra*;
- (iv) à existência de significativas barreiras à entrada de novos operadores e à expansão dos atuais concorrentes;
- (v) à pressão concorrencial exercida entre a ZON e a Optimus, refletida, entre outros, em elevados valores de *diversion ratios* entre aquelas duas empresas;

¹⁷⁴ Cfr. Relatório & Contas 2012 da ZON, pp. 62, margem EBITDA do negócio “TV por Subscrição, Banda Larga e Voz” (excluindo-se, assim, a área de audiovisuais e de exibição cinematográfica e a área internacional). Relatório disponível em http://www.zon.pt/institucional/PT/Assembleia-Geral/2013_abril/Documents/RC_PRINT%20_PT.pdf (consultado em 25.07.2013).

¹⁷⁵ Cfr. Relatório & Contas 2012 da Sonaecom, pp. 9, margem EBITDA do negócio “Fixo”. Relatório disponível em <http://www.sonae.com/rc2012/pt/> (consultado em 25.07.2013).

(vi) bem como à análise de *diversion ratios* e de margens de lucro *supra* apresentadas, assente nos princípios constantes dos Índices de Pressão sobre os Preços;

a AdC entende que a presente operação de concentração é suscetível de criar entraves significativos à concorrência no mercado infranacional de serviços de *triple-play* correspondente às “Áreas Fibra”.

5.3.6.2 Ofertas *double-play*

1101. O número de subscritores de ofertas *double-play*, em Portugal, ascendia, no primeiro trimestre de 2013, a 648.745, de acordo com dados do regulador sectorial, valor 2,9% superior ao verificado no final de 2011. Desagregando pelos diferentes tipos de ofertas *double-play*, verifica-se que a oferta *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição é a que apresenta um maior número de subscritores (442.186 no primeiro trimestre de 2013), seguida da oferta *double-play* de serviço telefónico fixo e acesso à Internet em banda larga fixa (155.916 no primeiro trimestre de 2013), sendo a oferta *double-play* menos subscrita pelos consumidores a que inclui acesso à Internet em banda larga fixa e televisão por subscrição (com apenas 50.643 subscritores no primeiro trimestre de 2013).

1102. Apresentam-se, de seguida, elementos relativos à distribuição dos clientes de ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição por operador, em termos nacionais, para os anos 2011 e 2012, e primeiro trimestre de 2013:

Tabela 39 – Distribuição dos clientes de ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição por operador

Empresas	Quota (%)		
	2011	2012	2013 (1ºT)
ZON	[40-50]	[40-50]	[40-50]
OPTIMUS	[0-5]	[0-5]	[0-5]
ZON+OPTIMUS	[40-50]	[40-50]	[40-50]
PT	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Cabovisão	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Vodafone	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

1103. Durante o período entre o final de 2011 e o primeiro trimestre de 2013, a posição da ZON, no que se refere a ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição, aumentou [0-5] pontos percentuais, enquanto a posição da Optimus diminuiu [0-5] pontos percentuais. Em resultado do reduzido número de clientes desta oferta de *double-play*, a Optimus resolveu descontinuar a oferta deste produto no final do ano de 2012.

1104. Desta forma, a sobreposição horizontal que se verificava entre as Notificantes deixou de existir no que respeita a ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e televisão

por subscrição, pelo que da presente operação de concentração não resulta qualquer alteração da estrutura de oferta a nível desse tipo de ofertas *double-play*.

1105. Quanto às restantes ofertas *double-play*, verifica-se que da presente operação de concentração não resulta qualquer alteração da estrutura de oferta.

1106. Com efeito, de acordo com a Tabela 40 e a Tabela 41, durante o período em análise, a ZON não tem qualquer oferta *double-play* de serviço telefónico fixo e acesso à Internet em banda larga fixa, enquanto a Optimus não tem qualquer oferta *double-play* de serviço de acesso à Internet em banda larga fixa e televisão por subscrição.

Tabela 40 – Distribuição dos clientes de ofertas *double-play* de serviço telefónico fixo e acesso à banda larga fixa por operador

Empresas	Quota (%)		
	2011	2012	2013 (1ºT)
PT	[20-30]	[40-50]	[40-50]
Vodafone	[30-40]	[20-30]	[20-30]
OPTIMUS	[30-40]	[20-30]	[20-30]
Cabovisão	[0-5]	[0-5]	[5-10]
Outros	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

Tabela 41 – Distribuição dos clientes de ofertas *double-play* de acesso à banda larga fixa e televisão por subscrição por operador

Empresas	Quota (%)		
	2011	2012	2013 (1ºT)
PT	[50-60]	[50-60]	[50-60]
ZON	[40-50]	[30-40]	[30-40]
Cabovisão	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Outros	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: ICP-ANACOM.

1107. A propósito da oferta *double-play* de serviço de voz fixa e de acesso à Internet em banda larga fixa, salienta a PT, na sua pronúncia de 11 de julho de 2013, que a ZON dispõe de uma oferta com televisão que inclui apenas os quatro canais de acesso livre, o serviço de voz fixa e de acesso à Internet em banda larga fixa, ao preço de 25,99 euros, que, alegadamente, concorre com a oferta *double-play* de serviço de voz fixa e de acesso à Internet em banda larga fixa da Optimus, cujo preço é de 26,9 euros durante os 2 primeiros anos (31,9 euros/após o 24.º mês).

1108. Logo, segundo a PT, embora este serviço seja classificado como um pacote *triple-play* pela ZON, corresponderá, na realidade, a um serviço *double-play* de serviço de voz fixa e de acesso à Internet em banda larga fixa

1109. A este propósito, as Notificantes, nas observações e esclarecimentos de 19 de julho de 2013 no seguimento da pronúncia dos contrainteressados sobre o pacote de compromissos, sustentam que a oferta da ZON se trata de uma oferta *triple-play*, sendo que não é o facto de dois serviços terem o mesmo preço ou preços equivalentes que os torna substitutos, sendo necessário avaliar as suas características e a forma como são percebidos pelo consumidor.
1110. Com efeito, de acordo com as suprarreferidas observações, a oferta da ZON em causa apresenta características distintas daquelas que resultariam do acesso ao serviço de televisão em canal aberto através da TDT. Em primeiro lugar, esta oferta permite aceder aos quatro canais de televisão nacional em todas as divisões e aparelhos de televisão da residência, sem a necessidade de aquisição de equipamentos descodificadores ou troca de aparelhos de televisão (como acontece na generalidade dos clientes de televisão, com receção via hertziana). Por outro lado, existe total garantia de qualidade de imagem e som, incluindo ainda assistência técnica gratuita, em caso de falha de sinal. Esta oferta é ainda caracterizada pela possibilidade de, a pedido e sem qualquer intervenção adicional da ZON, o cliente poder aceder a um maior número de canais de televisão (com um preço consequentemente superior).
1111. Embora se reconheça a argumentação das Notificantes exposta, a AdC não exclui que a referida oferta da ZON com os quatro canais de acesso livre, voz fixa e banda larga fixa possa ser percecionada, pelo consumidor, como um produto próximo da oferta *double-play* de voz fixa e banda larga fixa.
1112. Neste sentido, as Notificantes referem ainda, nas suas observações e esclarecimentos de 19 de julho de 2013, que a Optimus, desde 2010, interrompeu a sua atividade comercial deste tipo de oferta *double-play*, dirigida ao sector residencial, em todo o país à exceção das “Áreas Fibra”. A sua atividade atual, na maioria do território nacional, consiste apenas na manutenção dos clientes residenciais que, por mera inércia, ainda mantêm os seus serviços Optimus, verificando-se um desaparecimento gradual desta oferta. Mesmo nas “Áreas Fibra”, a Optimus tem menos de [**<5.000**] clientes deste tipo de ofertas. Por outro lado, a ZON só lançou o seu produto *triple-play* com apenas quatro canais passado um ano de a Optimus ter descontinuado a sua oferta comercial.
1113. Assim, dada a reduzida importância do produto *double-play* da Optimus em causa, o facto de o produto de *triple-play* da ZON concorrer ou não com estes serviços em “extinção acelerada” é, no entender da AdC, inócuo e desprovido de efeitos jusconcorrenciais relevantes.
1114. Atento o exposto, a AdC considera que, para as possíveis definições alternativas de mercado relativas a ofertas *double-play*, a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência.

5.3.6.3 Ofertas *quadruple-play*

1115. Quanto a um possível mercado de ofertas *quadruple-play*, apenas os operadores de rede fixa com acesso a redes móveis, sejam os operadores de rede móvel – PT, Vodafone e Optimus – ou o operador de rede móvel virtual Zon, têm atualmente a possibilidade de oferecer este tipo de produtos.
1116. Tal é efetivamente o caso, verificando-se que, no início de janeiro de 2013, a PT lançou uma oferta *quadruple-play*; que a 5 de março de 2013, foi lançada a oferta *quadruple-play* da Vodafone; e que a ZON lançou, em 14 de maio de 2013, a sua

oferta *quadruple-play*. Foi ainda transmitido à AdC que a Optimus também já disponibiliza este tipo de produto.

1117. No que concerne a Cabovisão, neste momento este operador não tem acesso a qualquer rede móvel, pelo que está impossibilitada de oferecer produtos *quadruple-play*.
1118. Ora, relativamente a esta temática do acesso a infraestruturas de rede móvel, importa analisar, no âmbito do presente procedimento, a possibilidade de resultar, da presente operação, uma dificuldade acrescida da Cabovisão em aceder a uma rede móvel, na modalidade de operador móvel virtual. Note-se que este aspeto ganhará uma importância acrescida se o mercado evoluir, de forma relevante, para a concorrência entre ofertas *quadruple-play*, cenário em que a capacidade concorrencial da Cabovisão poderia reduzir-se significativamente, caso esta empresa não consiga ter acesso, em condições económicas adequadas, a uma rede móvel.
1119. Ora, da análise efetuada, não se exclui que a integração, na entidade resultante da concentração, da rede móvel da Optimus e da rede fixa da ZON possa redundar em menores incentivos a permitir o acesso da Cabovisão à rede móvel da Optimus.
1120. De facto, podendo haver uma concorrência elevada entre a ZON e a Cabovisão, em determinadas áreas de sobreposição das respetivas redes de cabo, não se exclui que a nova entidade pudesse ter o interesse em impedir o acesso da Cabovisão à rede móvel da Optimus para, dessa forma, condicionar a capacidade concorrencial da Cabovisão, nomeadamente num cenário em que as ofertas *quadruple-play* venham a ter uma relevância no mercado.
1121. Em todo o caso, tendo a ANACOM, no âmbito do leilão relativo à atribuição de licenças LTE, imposto aos operadores móveis (i.e., TMN, Vodafone e a própria Optimus) uma obrigação de permitirem o acesso às suas redes móveis, de modo a permitir que outros operadores que se constituam como operadores móveis virtuais possam prestar serviços móveis equivalentes aos prestados pelo operador de rede, conclui-se que os eventuais impactos nefastos da operação nos incentivos da nova entidade, no que respeita ao acesso da Cabovisão a uma rede móvel, serão contrariados e anulados pela referida obrigação que impende sobre a Optimus e, também, sobre os restantes operadores móveis.
1122. Assim, não é de excluir que a Cabovisão chegue a acordo com um dos operadores de rede móvel, tornando-se um operador de rede móvel virtual, ficando então em condições de também oferecer produtos *quadruple-play*.
1123. Com efeito, tendo em consideração o Regulamento do Leilão relativo à Atribuição das Licenças LTE, que teve lugar em 2011¹⁷⁶, os três operadores de rede móvel, em Portugal, que licitaram e aos quais lhes foram atribuídos “direitos de utilização de frequências para serviços de comunicações eletrónicas terrestres” (isto é, a Vodafone, a TMN e a Optimus), foi-lhes, também, imposta a obrigação de permitirem acesso à rede, através de MVNO’s, de modo a permitir que outros operadores prestem serviços equivalentes aos prestados pelo operador de rede (cfr. artigo 33.º, n.º 2, alínea a); e artigo 35.º, n.º 4 do Regulamento do Leilão LTE).

¹⁷⁶ Cfr. Regulamento n.º 560-A/2011, de 19 de outubro de 2011 - “Regulamento do Leilão para a Atribuição de Direitos de Utilização de Frequências nas Faixas dos 450 MHz, 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz, 2,1 GHz e 2,6 GHz”, do ICP-ANACOM, publicado em D.R., II Série, Suplemento, n.º 201, de 19 de outubro de 2011, págs. 41618-(2) e ss. (doravante, apenas “Regulamento do Leilão LTE”), o qual foi retificado pela Declaração de Retificação n.º 1606/2011, de 26 de outubro.

1124. Neste sentido, na banda dos 900 MHz, e com base na informação disponível e analisada à data, a Cabovisão já hoje poderá competir no mercado móvel e, conseqüentemente, no *quadruple-play*, dado que existe a obrigatoriedade que impende sobre a Vodafone, desde 9 de março de 2012, de disponibilizar a sua rede móvel, na banda dos 900 MhZ¹⁷⁷. O que, aliás, poderia contribuir para que outros operadores, incluindo a Optimus, tenham interesse em permitir o acesso à sua rede móvel, com o intuito de explorarem a vertente *wholesale* da rede móvel.
1125. Por outro lado, na banda dos 800 MHz, e com base na informação disponível e analisada à data, os operadores móveis serão obrigadas a permitir o acesso à rede, assim que terminem as restrições técnicas para a utilização cabal das frequências na banda dos 800 MhZ (o que poderá acontecer a qualquer momento, com o limite máximo de dezembro de 2014)¹⁷⁸.
1126. Refira-se que o Regulamento não fixa as condições concretas do acesso, nomeadamente porque essas condições dependem dos modelos e características concretas que o MVNO pretenda implementar e, nessa medida, deixou a definição dessas condições para a negociação entre as Partes. Porém, prevê um mecanismo de acompanhamento muito próximo, por parte do Regulador setorial, sobre todos os pedidos de acesso e respetiva negociação, com vista a garantir a sua eficácia e celeridade. Em concreto, os operadores de rede têm que informar o ICP-ANACOM dos pedidos de acesso e têm que fazer um reporte semanal sobre a evolução das negociações. Caso o acordo não se concretize no prazo de 45 dias, qualquer das partes poderá solicitar a intervenção do Regulador, ficando o litígio sujeito ao mecanismo de resolução administrativa de litígios, no âmbito do qual o Regulador profere uma decisão no prazo máximo de quatro meses (*cf.* artigo 35.º n.º 11 e 13 do Regulamento do Leilão LTE).
1127. Não existindo dados estruturais sobre o eventual mercado de *quadruple-play*, dado a sua infância, procede-se de seguida a uma avaliação jusconcorrencial meramente qualitativa do impacto esperado da operação no mesmo.
1128. A concorrência relativamente a estas ofertas deverá ser determinada por dois fatores principais. Por um lado, as características associadas aos serviços de comunicações móveis em Portugal e, por outro lado, a eventual necessidade de acesso a uma rede fixa com suficiente largura de banda (em particular, RNG de fibra ou de Cabo DOCSIS3.0).
1129. Relativamente às características dos serviços de comunicações móveis que podem condicionar a capacidade concorrencial dos operadores no que respeita a ofertas *quadruple-play*, destaque-se, desde logo, os efeitos de rede resultantes da diferenciação de preços entre chamadas *on-net* e chamadas *off-net*.
1130. Dada a importância dos efeitos de rede, os operadores com uma base de clientes de serviços de comunicações móveis suficientemente grande terão uma capacidade muito superior para atrair clientes de ofertas *quadruple-play*. Neste sentido, estarão

¹⁷⁷ *Cfr.* “Decisão de emissão dos títulos unificados dos direitos de utilização de frequências para serviços de comunicações eletrónicas terrestres, na sequência do leilão”, adotada em 9 de março de 2012.

¹⁷⁸ *Cfr.* Regulamento do Leilão LTE n.º 560-A/2011, Anexo 1, ponto 2.3. [data limite para a resolução das interferências nas estações do serviço de radiodifusão televisiva de Espanha e Marrocos, de acordo com o Acordo de Genebra (ITU GE06), disponível em <http://www.itu.int/ITU-R/terrestrial/broadcast/plans/ge06/index.htm>]. Admite-se que as três entidades ora referidas, tenham, efetivamente, adquirido o espectro em causa, atento o seu nome, constante do documento de licitação do Leilão LTE.

em posição de vantagem a PT e a Vodafone, cuja quota no mercado de serviços de comunicações móveis se encontra acima dos 40%.

1131. Já a Optimus, caso os efeitos de rede sejam efetivamente determinantes para a escolha de um produto *quadruple-play* por parte dos consumidores, terá mais dificuldade em captar clientes, uma vez que detém uma quota de apenas cerca de 15% no que concerne às comunicações móveis. Mais dificuldades terão ainda a ZON e a Cabovisão (caso esta venha a celebrar um acordo de operador móvel virtual), dada a sua exígua ou inexistente posição no mercado dos serviços de comunicações móveis.
1132. Relacionado com este fator, será também relevante o facto de a principal variável de escolha do operador móvel por parte do consumidor depender da sua rede de contactos pré-estabelecida, nomeadamente da rede a que pertence o núcleo de amigos ou familiares.
1133. Desta forma, e sendo a componente móvel das ofertas *quadruple-play* determinante na escolha dos consumidores, não é de excluir que a estrutura de mercado de eventuais mercados de ofertas *quadruple-play* venha a ser condicionada, em grande parte, pela estrutura verificada ao nível das comunicações móveis.
1134. Relativamente à necessidade de acesso a uma rede de nova geração, de fibra ou de cabo com a tecnologia DOCSIS3.0, qualquer um dos 5 operadores tem capacidade para oferecer serviços através de uma rede deste tipo. No entanto, a extensão da rede a que cada um dos operadores tem acesso é bastante distinta.
1135. De acordo com dados da Notificante, na resposta a pedido de elementos de 16 de maio de 2013, a ZON tem uma rede de cabo capaz de oferecer produtos com elevado débito em mais de 3,5 milhões de alojamentos. A PT tem, neste momento, uma rede de cobre de cobertura nacional, e uma rede de fibra que cobre 1,6 milhões de casas (tendo anunciado, publicamente, investimentos em mais um milhão de casas em fibra). A Cabovisão tem uma rede de cabo que cobre 900.000 casas. Por outro lado, tanto a Vodafone com a Optimus têm uma rede de fibra mais limitada em termos geográficos, cobrindo apenas cerca de 300.000 e 200.000 casas, sendo que o acordo de acesso mútuo celebrado entre ambas permite a cada parte no acordo aceder a 200.000 casas da sua contraparte.
1136. Assim, comprovando-se a importância do acesso a uma rede de nova geração, de fibra ou de cabo DOCSIS3.0, para a capacidade concorrencial de uma empresa, estarão em vantagem os operadores que detêm uma rede com maior cobertura geográfica, no caso a PT e a ZON, apresentando a Optimus e a Vodafone uma menor capacidade concorrencial.
1137. Com efeito, caso a componente fixa do pacote *quadruple-play*, ou seja a componente correspondente à oferta *triple-play*, seja também relevante, então a PT estará em vantagem face a todos os seus rivais, na medida em que, para além de dispor de uma base de clientes móveis significativa, possui ainda uma rede fixa com uma elevada cobertura (incluindo a segunda maior rede de fibra).
1138. Por outro lado, os contratos de comunicações fixas têm, geralmente, associados períodos de fidelização de 24 meses, enquanto os contratos de comunicações móveis, tipicamente pré-pagos, não têm associado qualquer período de fidelização. Assim, os operadores de rede fixa têm maior capacidade de retenção de clientes.
1139. Tal é o entendimento da contrainteressada Vodafone que refere, na sua resposta a pedido de elementos de 30 de maio de 2013, que a [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativamente à posição da Vodafone Portugal no âmbito de um dos mercados em que opera bem como a sua estratégia comercial].

1140. No que concerne à Optimus, esta terá dificuldades em se apresentar como uma alternativa competitiva em termos de ofertas *quadruple-play*, em resultado da limitada cobertura geográfica da sua rede fixa de fibra, assim como da sua posição de desvantagem ao nível das comunicações móveis, em comparação com os dois maiores operadores, PT e Vodafone, atendendo aos suprarreferidos efeitos de rede.
1141. A ZON, apesar de ter uma rede fixa de cabo com uma cobertura geográfica alargada, sofrerá de uma desvantagem acentuada ao nível da sua oferta de comunicações móveis, na medida em que apenas pode oferecer este serviço por via de um acordo de MVNO, sendo a sua base atual de clientes móveis de reduzida dimensão, o que a pode prejudicar em resultado dos suprarreferidos efeitos de rede.
1142. Os restantes operadores também terão algumas dificuldades em concorrer em potenciais mercados de ofertas *quadruple-play*. A Vodafone terá dificuldades semelhantes à Optimus no que concerne à sua oferta de rede fixa de fibra, não obstante os anunciados investimentos que esta empresa fará na expansão da sua rede, se bem que estas dificuldades podem ser parcialmente compensadas pela forte presença da Vodafone ao nível das comunicações móveis.
1143. A Cabovisão, por seu lado, dispõe de uma rede fixa de fibra/cabo com maior cobertura, que lhe poderia garantir alguma força competitiva. Contudo não tem, atualmente, qualquer oferta de comunicações móveis que possa associar à oferta de *triple-play*, pelo que também não estará em condições de apresentar uma oferta competitiva.
1144. Desta forma, no contrafactual da ausência da operação, todos os operadores, com exceção da PT, terão alguma desvantagem na oferta de pacotes *quadruple-play*.
1145. Da presente operação de concentração poderá resultar, assim, o surgimento de um operador com uma maior capacidade de concorrer com o operador melhor posicionado ao nível destas ofertas, na medida em que possibilitará juntar a alargada rede de cabo da ZON com uma rede móvel de cobertura nacional da Optimus (ainda que com um número de clientes mais reduzido face à PT).
1146. Assim sendo, nestes casos, a AdC considera que, para possíveis configurações de mercado relativa a ofertas *quadruple-play*, a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência.
1147. No caso extremo da componente fixa do pacote de *quadruple-play* ser o fator determinante da escolha dos clientes, atenuando, em grande parte, os efeitos de rede associados à componente móvel, a avaliação jusconcorrencial deverá aproximar-se da efetuada ao nível dos mercados de *triple-play*.
1148. Neste contexto, a AdC entende que a presente operação de concentração poderia ser suscetível de criar entraves significativos à concorrência num eventual mercado infranacional de *quadruple-play* correspondente às “Áreas Fibra”, mas que, neste caso, a análise e preocupações que se aplicariam a este eventual mercado do *quadruple-play*, nas “Áreas Fibra”, não seria distinto da análise e preocupações identificadas para o mercado de *triple-play*, nas mesmas áreas geográficas. Pelo que, nesse cenário, a análise mais aprofundada do eventual mercado do *quadruple-play* nada acrescentaria face à análise e às preocupações já identificadas para o mercado do *triple-play*.

5.3.6.4 Conclusão

1149. Face a todo o exposto, a AdC conclui que a operação de concentração é passível de redundar em entraves significativos à concorrência efetiva, no mercado dos serviços de *triple-play* nas “Áreas Fibra”.

5.3.7 Locação de espaços comerciais integrados (centros comerciais tradicionais com área bruta locável¹⁷⁹ superior a 20.000 m²)

1150. Conforme resulta da abordagem adotada acima quanto à delimitação do mercado relevante, os dados fornecidos ora em diante terão apenas em conta (quando o contrário não for especificado) o mercado da locação de espaços comerciais integrados em centro comercial do tipo tradicional e de dimensão média, grande ou muito grande (isto é, com Área Bruta Locável (ABL) superior a 20.000 m²).

1151. Trata-se de um mercado atualmente estimado em cerca de [$>2.000.000$]m² (ABL). A tabela *infra* apresenta uma estimativa da dimensão total do mercado ao longo dos últimos anos.

Tabela 42 – Dimensão total do mercado de locação de espaços comerciais integrados (CC tradicionais de dimensão média, grande ou muito grande)

	2009	2010	2011	2012
em ABL (m²)	[$<2.000.000$]	[$>2.000.000$]	[$>2.000.000$]	[$>2.000.000$]

Fonte: Notificantes, com base em dados internos da Sonae Sierra, com base em informação publicada e/ou divulgada pela APCC.

Nota: valores de ABL incluem tanto área “*rent-producing*” como área detida em regime de propriedade pelo lojista.

1152. Recordar-se, apenas o grupo Sonae, através da sua participação na *joint venture* Sonae Sierra, se encontra presente neste mercado relevante, num cenário prévio à operação de concentração. Também, num cenário prévio à operação de concentração, o grupo Sonae já controlava a Optimus.

1153. A ZON não se encontrava, num cenário pré-concentração, neste mercado relevante.

1154. Assim, e na sequência do exposto, apresenta-se, na tabela seguinte, informação quanto às quotas de mercado da Sonae Sierra e dos seus principais concorrentes, com base em informação relativa à ABL, destacando-se, na estrutura de oferta do mercado, a presença da Sonae Sierra, em 2012, como líder de mercado, com uma quota de mercado de [30-40]%, a nível nacional¹⁸⁰.

¹⁷⁹ ABL.

¹⁸⁰ As Notificantes esclarecem que a ABL imputável à Sonae Sierra, para efeitos de estimativa da sua quota de mercado, abrange apenas os centros comerciais em que aquela detém, direta ou indiretamente, uma parte da propriedade, isto é, não incluíram na ABL apresentada abaixo, a relativa a centros comerciais integralmente detidos por terceiros, em Portugal, nos quais a Sonae Sierra exerce apenas as funções de gestora. Com efeito, uma tal inclusão originaria a dupla contabilização da área respetiva (a favor do gestor e a favor do proprietário), suscetível de distorcer a análise. As Notificantes esclarecem, de todo o modo que, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

Tabela 43 – Principais operadores no mercado da locação de espaços comerciais integrados em CCs de média, grande ou muito grande dimensão

Operador	2010		2011		2012	
	ABL total	%	ABL total	%	ABL total	%
Sonae Sierra*	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
Multi Development (MDC)	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Chamartin	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
SÉGÉCÉ	[...]	[5-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Mundicenter	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
Outros	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Total	[>2.000.000]		[>2.000.000]		[>2.000.000]	

Fonte: Notificantes, com base em informação da APCC e da Sonae Sierra.

Nota: valores de ABL incluem tanto área “*rent-producing*” como área detida em regime de propriedade pelo lojista.

Nota: relativamente a alguns dos operadores indicados, as Notificantes admitem que a propriedade de alguns dos seus centros comerciais tenha sido transferida para investidores institucionais, mantendo porém o operador em causa a gestão do mesmo. As Notificantes não dispõem, porém, de informação que permita identificar com certeza e abrangência os casos em que tal terá ocorrido.

1155. Como resultado da operação de concentração, atenta a ausência de sobreposição horizontal entre as atividades das empresas em causa, não se verificarão efeitos de natureza horizontal no mercado em apreço.

1156. A análise que se efetua de seguida segue as preocupações elencadas pelas contrainteressadas PT e Vodafone, quanto aos potenciais efeitos verticais, no que à locação de espaços comerciais em centros comerciais se refere.

1157. Importa, assim, analisar, se a nova entidade poderá aliar a sua posição nos mercados das comunicações móveis e das comunicações fixas, com a posição que a empresa adquirente detém na propriedade e gestão de centros comerciais, através da Sonae Sierra (sobretudo nos centros comerciais de grande dimensão e lojas de produtos eletrónicos), encetando estratégias de *input foreclosure* que resultem em eventuais restrições de acesso aos Centros Comerciais da Sonae Sierra, impostas aos concorrentes da Sonae nos mercados de comunicações eletrónicas, no que se refere à instalação de lojas destes operadores nos referidos Centros Comerciais.

1158. A contrainteressada Vodafone considera que esta concentração poderá “*aliar uma posição significativa no mercado de comunicações móveis, com a posição de liderança que o grupo Sonae detém actualmente no mercado de locação de espaços comerciais integrados onde controla um número muito significativo de centros*”

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 163

*comerciais e lojas de produtos electrónicos, com evidente prejuízo para a concorrência efectiva*¹⁸¹. Assim, a Vodafone considera que a AdC deveria impor Compromissos no que respeita “à fixação de condições não-discriminatórias e equitativas no acesso a lojas individuais ou localizadas em centros comerciais do grupo SONAE”¹⁸².

1159. Também a contrainteressada Portugal Telecom considera que poderão decorrer da operação notificada efeitos não horizontais, na medida em que o Grupo Sonae tem uma longa tradição de alavancagem do negócio das comunicações eletrónicas no negócio dos hipermercados, supermercados e lojas *discount* e dos centros comerciais¹⁸³.
1160. Comece-se, deste modo, por analisar eventuais estratégias de *input foreclosure* no que concerne ao aluguer de espaços comerciais para instalação de pontos de venda (lojas) de serviços de telecomunicações.
1161. Importaria, assim, saber, se, a existir, a capacidade e o incentivo da Sonae seriam significativamente alterados com a operação de concentração, para, efetivamente, causar efeitos de encerramento do mercado, a outros clientes lojistas, concorrentes da Optimus e da ZON, concedendo, por exemplo, à Optimus e à ZON melhores condições comerciais nos contratos de utilização de loja ou equiparados (i.e., rendas mais baratas), lojas com melhor localização, e maior rapidez na celebração de contratos deste tipo, entre outros, em detrimento ou diferenciação positiva face a outros clientes lojistas, concorrentes da Optimus e da ZON.
1162. No que respeita às condições oferecidas à Optimus, da operação de concentração não resulta qualquer capacidade ou incentivos acrescidos, como se compreenderá. A existirem, a capacidade e os incentivos são prévios à operação de concentração, uma vez que a Optimus continuará sobre a esfera de controlo, ainda que agora conjunto, do Grupo Sonae. Assim, a este nível, a integração vertical entre a alocação de espaços comerciais, por um lado, e as atividades de comunicações eletrónicas, por outro, já hoje existem no seio do Grupo Sonae, não se verificando qualquer alteração a este nível, resultante da operação de concentração em apreço, que se pudesse traduzir num eventual reforço da capacidade e/ou dos incentivos para adoção de eventuais estratégias de *input foreclosure*, no que ao acesso a lojas em centros comerciais diz respeito.
1163. Não olvidemos, uma vez mais, que a capacidade e incentivos do Grupo Sonae, com vista a encetar eventuais estratégias de *input foreclosure*, apenas se poderiam alterar em face da aquisição da ZON¹⁸⁴. Assim, importa ter presente os seguintes elementos, fornecidos pelas Notificantes:
- (i) em termos de ABL total (cinemas + lojas) ocupado pela ZON, enquanto cliente lojista, num cenário pré-concentração, nos centros comerciais Sierra, de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] m², apenas uma ínfima parte, de cerca de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] m², correspondem a área ocupada com lojas, sem ser para cinemas (representando esta locação de espaços, cerca de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] m²); e
 - (ii) em termos de remunerações totais recebidas pela utilização de tais espaços (cinemas + lojas), estes representaram, em 2012, apenas [CONFIDENCIAL –

¹⁸¹ Observações da Vodafone de 11 de julho de 2013.

¹⁸² Observações da Vodafone de 11 de julho de 2013.

¹⁸³ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 25 de fevereiro de 2013, cit. *supra*.

¹⁸⁴ No que se refere à presença da ZON Lusomundo (cinemas), enquanto cliente, nos centros comerciais da Sonae Sierra com salas de cinema, e em centros comerciais de terceiros, remete-se para a secção respetiva onde a avaliação jusconcorrencial é efetuada.

segredo de negócio] % do valor total de remunerações cobradas pela Sierra aos seus lojistas, dos quais, portanto, uma ínfima parte relativos a remunerações com locação de espaços a lojas “ZON” que não os espaços ocupados com a exibição cinematográfica.

1164. Também, num cenário prévio à operação de concentração, a Sonaecom já estava presente nos mercados das comunicações fixas, embora com um peso diminuto do contexto das comunicações em Portugal.
1165. A questão que fica por esclarecer é se no caso das comunicações fixas, em particular nas que envolvem os serviços de televisão por subscrição (atenta a posição da ZON a este nível), vendidos de forma isolada ou em pacote, a operação de concentração acrescerá a capacidade, se existir, ou os incentivos para prejudicar os concorrentes da ZON e da Optimus.
1166. Sobre esta questão, importa referir que as vendas de serviços de comunicações fixas podem realizar-se através de vários canais de distribuição. Para além das lojas (que podem estar situadas dentro ou fora dos centros comerciais), existem os canais telefónicos e *on-line*, as redes de agentes (que por sua vez podem contratar subagentes) e, ainda, as vendas porta-a-porta.
1167. Acrescente-se, aliás, que, para além das lojas que poderão ser localizadas fora dos centros comerciais, os concorrentes da ZON e da Optimus poderão recorrer a lojas localizadas em centros comerciais que não sejam controlados pela Sonae Sierra, sendo que, a esse nível, a operação de concentração nada releva.
1168. E, atendendo a que a Sonae Sierra dispõe de uma quota de mercado de [30-40] % na locação de espaços comerciais integrados em centros comerciais de média, grande ou muito grande dimensão, não se exclui que os concorrentes da ZON e da Optimus não disponham de suficientes alternativas aos centros comerciais da Sonae Sierra, ao ponto de poderem ocorrer efeitos de *input foreclosure* da Sonae sobre esses operadores de comunicações eletrónicas.
1169. Olhar-se-á para os canais de distribuição da ZON, na medida em que este operador é aquele que poderá beneficiar da operação notificada e também porque, até à data, comercializa, essencialmente, serviços fixos.
1170. Dos relatórios e contas da ZON de 2011 e 2012, resulta que, sem prejuízo de a mesma reforçar o seu esforço de desenvolvimento da própria rede de lojas (que, reitera-se, podem estar situadas dentro ou fora dos centros comerciais), é dado especial destaque à força de vendas porta-a-porta, com mais de 1000 vendedores, bem como à formação que lhes é fornecida, como meio determinante na angariação de clientes.
1171. Em 2011, estas vendas porta-a-porta representaram cerca de 30% do total das vendas no segmento residencial, em consonância com as tendências internacionais verificadas quanto a estes aspetos¹⁸⁵.
1172. Por outro lado, em 2012, a ZON também desenvolveu uma nova abordagem WEB aos seus clientes, com a criação do novo *site* ZON, transmitindo uma imagem mais moderna, inovadora e um acesso mais intuitivo à informação.
1173. Em resultado, o “lançamento da nova loja eletrónica e uma estratégia de angariação de oportunidades de venda mais eficaz permitiu duplicar o percentual de vendas

¹⁸⁵ Notícia referente aos canais de venda da Oi e da Telefónica, disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/77657_O+TELEFONE+FIXO+BATE+A+PORTA

angariadas pelo canal Web que já representa cerca de 10% das vendas” (sublinhado nosso).

1174. Importa ainda considerar a importância do canal telefónico. De facto, em 2011, o canal telefónico também teve particular relevância na angariação de novos clientes pela ZON. Esta destaca, no relatório de 2011, que aumentou os seus resultados comerciais em 200% face a 2009.
1175. De todo o exposto resulta (i) que o aluguer de espaços nos centros comerciais da Sierra é apenas um dos muitos meios utilizados para a angariação de clientes residenciais nas comunicações fixas e móveis; e (ii) que a importância destes centros comerciais, para a ZON, é muitíssimo reduzida, na medida em que, em 2012, apenas detinha [CONFIDENCIAL – segredo de negócio]m² alugados em centros comerciais Sierra, o que aponta para que os centros da Sierra não tenham sido minimamente relevantes na estratégia de angariação de novos clientes pela ZON.
1176. Face ao exposto, dificilmente se poderá argumentar que tais espaços comerciais sejam, assim, determinantes para as estratégias de angariação de novos clientes pelos restantes operadores de redes fixas de comunicações eletrónicas.
1177. O racional e análise desenvolvidos *supra*, em relação à locação de espaços comerciais em centros comerciais com os mercados das comunicações eletrónicas, é aplicável, *mutatis mutandis*, à relação dos mercados da distribuição com os mercados das comunicações eletrónicas, atenta a simetria das quotas detidas pela Sonae, diretamente na distribuição, e indiretamente, por via da Sierra, na locação dos referidos espaços em centros comerciais, na ordem dos 30% a 40%.

Conclusão

1178. Neste sentido, considera-se que não se alteram de forma significativa, nem a capacidade nem os incentivos, por parte da Sonae, num cenário pós-concentração, com a aquisição de controlo conjunto, indireto, sobre a ZON, no que respeita a eventuais restrições de acesso a espaços comerciais em centros comerciais da Sonae Sierra.
1179. Como tal considera-se que, da presente operação, não resultarão preocupações de natureza vertical, nem nas comunicações móveis, nem nas comunicações fixas, pelo facto de a Sonae Sierra deter centros comerciais controlados (em controlo conjunto com a Grosvenor) pela Sonae.

5.3.8 Prestação de serviços na área das tecnologias de informação (TI)

1180. De acordo com os elementos fornecidos pelas Notificantes, o mercado dos serviços na área das tecnologias de informação ascendeu a cerca de 3 mil milhões euros em 2012, evidenciando uma tendência de contração desde 2009.
1181. A ZON não está presente neste mercado, sendo que as notificantes sobrestimam que quota da Sonaecom seja de [0-5] %.
1182. Os principais concorrentes identificados pelas Notificantes, em termos de faturação no território nacional, são a IBM, a HP, a CPCDI, a Techdata e a Novabase, sendo que nenhum destes concorrentes terá uma quota de mercado superior a 10%.
1183. Resulta do exposto que, da operação notificada não advém qualquer impacto na estrutura de oferta do mercado, uma vez que, como referido *supra*, a ZON não oferece este tipo de serviços.

1184. Assim, considerando a ausência de sobreposição horizontal entre as atividades da ZON e da Sonaecom neste mercado, bem como o facto de não se identificarem preocupações de carácter vertical relacionadas com este mercado, a AdC conclui que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva, no território nacional, no mercado da prestação de serviços na área das tecnologias da informação, cujos exatos contornos em termos do seu âmbito geográfico foram deixados em aberto.

5.4 Efeitos Coordenados

1185. Por maior completude de análise e na medida em que os contrainteressados e o ICP-ANACOM vêm levantar, embora não fundamentando, a suscetibilidade de a operação poder, em tese, levantar questões relativas a potenciais impactos na concorrência por via de eventuais efeitos coordenados, avalia-se, assim, o potencial da mesma para gerar preocupações jusconcorrenciais associadas a tais efeitos.

1186. Assim, tenha-se presente que uma operação de concentração 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, nos termos da análise que se segue.

1187. Como se verá em detalhe de seguida, e da investigação realizada, pese embora os mercados apresentem algumas características que poderiam à primeira vista ser considerados como conducentes a comportamentos coordenados entre as empresas, a presente operação de concentração não altera a natureza da concorrência, de forma que as empresas que anteriormente não coordenavam o seu comportamento são agora muito mais suscetíveis de o coordenar e de aumentar os preços ou de prejudicar de qualquer outra forma a concorrência efetiva nem poderá também tornar a coordenação mais fácil, mais estável ou mais efetiva para as empresas que já coordenavam o seu comportamento antes da concentração.

1188. Na senda das Linhas de Orientação horizontais da Comissão Europeia¹⁸⁶, e de acordo com o projeto de Linhas de Orientação da AdC para a avaliação de operações de concentração horizontais, a avaliação dos efeitos coordenados de uma operação de concentração passa: (i) pela caracterização do mercado no que diz respeito à sua vulnerabilidade para comportamentos coordenados, (ii) pela identificação do mecanismo provável para a coordenação de comportamentos, e finalmente (iii) pela análise do impacto marginal da operação de concentração.

Da caracterização dos mercados

1189. Os mercados de telecomunicações eletrónicas em Portugal caracterizam-se, genericamente, por estruturas da oferta com um número limitado de operadores, a saber, essencialmente a ZON, a Optimus, a PT, a Vodafone e a Cabovisão, que concorrem ao nível de uma multiplicidade de mercados dos sectores das comunicações eletrónicas fixas. Ao nível das operações móveis atuam, essencialmente, a PT, a Vodafone e a Optimus.

¹⁸⁶ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JO n.º C 31, de 5 de Fevereiro de 2004.

1190. Assim, no que se segue, analisam-se, de forma muito resumida as características dos mercados e/ou sector das comunicações identificados no âmbito do presente procedimento.
1191. Em primeiro lugar, como já mencionado, a grande generalidade dos mercados de comunicações eletrónicas apresentam, já num cenário pré-operação, conforme se poderá constatar ao longo de toda análise dos respetivos mercados, valores de IHH e de índices C2 característicos de mercados concentrados.
1192. Em segundo lugar, é necessário que os mercados se caracterizem pela existência de barreiras à entrada ou à expansão, na exata medida em que a ausência destas barreiras, em princípio, inviabiliza a existência de poder de mercado coletivo.
1193. Sobre estas barreiras, remete-se, desde já, para a respetiva secção onde as mesmas são analisadas. Recorda-se, por facilidade de leitura, que foi identificada a existência das seguintes barreiras a entrada ou a expansão dos operadores neste sector: (i) barreiras legais/administrativas; (ii) barreiras físicas; (iii), barreiras financeiras – derivadas da necessidade de avultados montantes de investimento e da existência de custos afundados –; (iv) barreiras resultantes das economias de escala e/ou de gama; e (v) barreiras resultantes da existência de efeitos de rede – particularmente nas comunicações móveis –, para além das barreiras que podem resultar das eventuais dificuldades de acesso a inputs detidos por operadores que beneficiem de posições dominantes, quer ao nível das infraestruturas quer ao nível dos conteúdos e/ou canais.
1194. Em terceiro lugar, do *supra* exposto, verifica-se que existem contactos multi-mercados entre as empresas propícios a interações repetidas, o que torna possível a existência de um mecanismo para a penalização de eventuais desvios de comportamento.
1195. Em quarto lugar, importa ter presente que outra das características que torna os mercados mais propícios à coordenação e à monitorização dos termos em que a mesma ocorre é a transparência dos mercados. Sobre esta temática refira-se que: (i) os tarifários dos diversos serviços retalhistas são publicados na Internet, existindo até vários *sites* onde se podem realizar comparações de tarifários¹⁸⁷; (ii) sempre que existe o lançamento de novos produtos, ou mesmo tarifários inovadores, os mesmos são normalmente sujeitos a importantes campanhas publicitárias; (iii) o regulador setorial disponibiliza regularmente um vasto leque de estatísticas, com informação, entre outras, sobre a dimensão dos mercados, e quotas, preços, e (iv) a regulação do setor contribui para a transparência do mercado, atentas as obrigações a que a PT está sujeita em vários mercados relevantes, em particular, em vários mercados grossistas.
1196. Em quinto lugar, note-se que o grau de simetria entre as empresas no mercado também releva para a análise de efeitos coordenados, sendo que mercados com maior simetria entre as empresas são, em princípio, mais suscetíveis à coordenação de comportamentos. E que contactos multi-mercados poderão, em determinadas circunstâncias, contrabalançar eventuais assimetrias entre operadores que existam a nível de cada um dos mercados.
1197. Essa simetria verificar-se-á entre a ZON e a PT (com a aproximação das quotas da PT às ZON, a nível nacional, na televisão por subscrição e nos mercados de *triple-play*), sendo que nas comunicações móveis, a simetria será entre a PT e a Vodafone, que, em conjunto representam, mais de 80% das receitas do mercado.

¹⁸⁷ Cfr. por exemplo, <http://www.anacom.pt/tarifarios/Paginalnicial.do?channel=graphic>. Estes *sites*, como acima referido constitui um meio de os consumidores acederem a informação, cuja compilação, para estes – e não para os operadores – pode ser complexa e que, de alguma forma, lhes permite obter informação comparativa das diversas ofertas dos operadores para o seu perfil de consumo.

1198. Para esta atual simetria de quotas tem contribuído o crescimento da PT dos últimos anos, que tem vindo a desenvolver um esforço para crescer nos mercados onde entrou recentemente. Tenham-se presentes as campanhas de entrada da PT na televisão por subscrição através da marca MEO, bem como o crescimento deste mercado desde 2008, sustentado, acima de tudo, pelo crescimento da própria PT, quer em ofertas suportadas nas suas redes fixas quer em ofertas suportadas na tecnologia DTH.
1199. Na verdade, a PT tem aumentado continuamente a sua base de clientes, que, nos últimos 3 anos, cresceu cerca de 50%, enquanto a ZON tem mantido a sua base de clientes, no período em apreço, relativamente estável. O recurso a uma série temporal mais lata apenas corroboraria o atrás afirmado.
1200. Sobre esta simetria de quotas, que tem vindo a crescer, importa ter presente que nos pacotes de *multiple-play*, segundo os elementos fornecidos pelo ICP- ANACOM, o crescimento da PT representou cerca de [80-90]% do total de crescimento do mercado. Em termos das receitas no mercado global das comunicações eletrónicas, também, as receitas da PT são, no cenário pós operação, cerca do dobro das receitas da nova entidade, não obstante se reconhecer que a operação de concentração possa induzir maior simetria entre os dois operadores, que apresentam acionistas comuns na sua estrutura de capital.
1201. Refira-se no entanto que, no que se refere à televisão por subscrição que a simetria de custos e de integração vertical é reduzida (e não será alterada pela presente operação), já que a ZON detém, conforme será melhor analisado *infra*, uma importante posição nos conteúdos, nomeadamente nos canais desportivos e cinematográficos *premium* – considerados importantes *inputs* para uma oferta televisiva. Esta empresa inclusive vende estes *inputs* a outros operadores de televisão por subscrição enquanto não adquire este tipo de canais a terceiros.

Do mecanismo de coordenação

1202. 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, à luz do qual devem ser interpretados os diversos elementos referentes às características de mercado e ao impacto da operação de concentração.
1203. O mecanismo de coordenação que sustente uma eventual tese de dano deve ser transparente e eficaz, sendo necessário verificar as seguintes condições: i) a existência de capacidade de estabelecer os termos da coordenação, e ii) que a coordenação seja sustentável numa perspetiva interna e externa.

(i) Capacidade para estabelecer os termos da coordenação

1204. 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, *inter alia*, preços, quantidades e quotas de mercado, e quanto mais alinhados forem os incentivos das empresas envolvidas, maior é a sua capacidade para estabelecer os referidos termos da coordenação.
1205. Conforme resulta das referidas Linhas de Orientação, o grau de transparência dos mercados, acima exposto, pode facilitar, a determinação dos aspetos focais para os termos da coordenação, facilitando, também, a emergência de mecanismos de

coordenação transparentes, sendo que, a existirem, os mesmos poderiam ser mais prováveis de envolver os operadores com participações sociais comuns.

1206. Não obstante, não parece que da operação resultem quaisquer fatores que reforcem a possibilidade de as empresas, entenda-se, neste caso, ZON e PT, conforme melhor se verá *infra*, chegarem a consenso quanto aos termos de uma eventual coordenação, nem tampouco isso foi demonstrado, ou sequer alegado, pelos contrainteresados.

(ii) Sustentabilidade interna e externa da coordenação

1207. A sustentabilidade interna de uma potencial coordenação é determinada pelos interesses individuais das empresas participantes, designadamente se estas têm os incentivos para alinhar, participar e manter a coordenação.

1208. Nestes termos, a coordenação só é sustentável se as empresas não tiverem incentivos para se desviar dos termos estabelecidos, passando a praticar preços inferiores ou aumentando a produção, de modo a obter ganhos de curto prazo, e tal só pode verificar-se no caso de existir um mecanismo credível e eficaz de penalização para dissuadir eventuais desvios.

1209. Assim, num cenário de coordenação, podem existir condições para detetar rapidamente eventuais desvios colocando em causa a existência de ganhos de curto prazo, em especial em contextos em que (i) existem contactos em múltiplos mercados e (ii) as empresas são fornecedoras de um concorrente num mercado e clientes desse mesmo concorrente noutros mercados. A este respeito, refira-se, ainda, que a PT é fornecedora dos restantes operadores de comunicações e é cliente da ZON no setor dos canais televisivos e dos conteúdos.

1210. Note-se, todavia, mesmo que se tivesse concluído pela existência de estabilidade interna, a presente operação de concentração, neste aspeto, em nada altera os contextos acima mencionados.

1211. A este propósito, não se desconsidera que, em determinadas circunstâncias, os contactos multi-mercado poderão contribuir para a estabilidade interna da coordenação, designadamente se contribuírem para contrabalançar eventuais assimetrias entre os operadores que possam existir em cada um dos mercados.

1212. E, nessa perspetiva, não se desconsidera que a presente operação resultará num reforço dos contactos multi-mercado, uma vez que a nova entidade passará a estar ativa, não apenas nas áreas de comunicações eletrónicas fixas e televisão por subscrição em que atua a ZON, mas também na área do negócio móvel em que atua a Optimus.

1213. Ainda assim, considera-se que a Optimus continuará, no cenário pós-operação, a sofrer das mesmas desvantagens concorrenciais associadas aos efeitos de rede nos móveis, que se verificam no cenário prévio à operação, o que torna improvável que a empresa tenha interesse, ou capacidade, para punir eventuais desvios à coordenação no negócio fixo ou da televisão por subscrição, por via de uma estratégia agressiva com impacto na atividade dos seus concorrentes no negócio móvel.

1214. Quanto à sustentabilidade externa da coordenação, recorda-se o referido na secção relativa às características estruturais do mercado. Admitindo-se que os concorrentes da ZON e da PT não tem a capacidade e/ou os incentivos para desestabilizar as condições existentes para uma eventual coordenação entre a ZON e a PT, então esse critério da sustentabilidade externa poderia estar preenchido.

1215. Não obstante, considera-se que, mesmo que se considere que a Vodafone ou a Cabovisão não tenham a capacidade e/ou os incentivos para desestabilizar as condições existentes para a coordenação entre a ZON e a PT, também, por maioria de razões, se considera improvável que a Optimus pudesse ter tal capacidade e/ou incentivos, atendendo à posição de mercado deste operador em comparação com as posições da Vodafone e da Cabovisão. E, nessa medida, a integração da Optimus, na ZON, nada altera de relevante, relativamente à sustentabilidade externa da coordenação.
1216. Neste contexto refira-se que a Optimus não pode ser considerada uma empresa *maverick* como resulta da extensa análise jusconcorrencial *supra* quanto à capacidade competitiva da Optimus nos negócios suportados em redes fixas – vejam-se as secções relativas aos planos de investimento da Optimus, ao abandono do recurso às ofertas grossistas da PT.
1217. Mesmo que se concluísse pela possível existência de condições necessárias a garantir a sustentabilidade externa e também interna de uma potencial coordenação e a capacidade para estabelecer os mecanismos necessários à mesma, seria sempre absolutamente necessário verificar a terceira condição subjacente à análise dos efeitos coordenados, ou seja, em que medida a presente operação tornaria a coordenação mais fácil, estável ou efetiva.

Do impacto marginal da operação

1218. Recordando as supramencionadas Linhas de Orientação da AdC, a apreciação dos efeitos coordenados de uma operação de concentração passa pela análise do seu impacto na forma como as empresas interagem no mercado, nomeadamente, avaliando se a operação induz alterações no sentido de tornar a coordenação de comportamentos mais fácil, estável ou efetiva.
1219. As alterações introduzidas pela operação de concentração podem ter implicações várias para as características de mercado propícias à coordenação, que devem ser analisadas em termos do seu potencial para facilitar a verificação das condições necessárias à existência de coordenação entre empresas.
1220. Sobre esta matéria, note-se, em primeiro lugar, que as operações da ZON e da Optimus são, em larga medida complementares, o que, ainda assim, poderia relevar por via do reforço dos contactos multi-mercado entre as empresas envolvidas na coordenação.
1221. Mas, sobre esta temática dos contactos multi-mercado, remete-se para a análise apresentada *supra*, nos §§ 1211 a 1213, onde se concluiu ser improvável que a nova entidade tenha interesse, ou capacidade, para punir eventuais desvios à coordenação no negócio fixo ou da televisão por subscrição, por via de uma estratégia agressiva com impacto na atividade dos seus concorrentes no negócio móvel, atendendo, em particular, às desvantagens sentidas pela Optimus no mercado de telecomunicações móveis, fruto dos efeitos de rede que caracteriza este mercado.
1222. Por outro lado, concluiu-se que a sobreposição entre as empresas envolvidas na concentração, e o papel desempenhado pela Optimus, enquanto elemento indutor da concorrência, confina-se, primordialmente, aos 11 concelhos onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra.
1223. Entende-se que as características dos mercados das comunicações eletrónicas, nomeadamente no que à transparência tarifária concerne, e conforme melhor explicado *supra*, dificilmente tornariam possível, ou viável, que uma estratégia de

coordenação tivesse por base os aspetos locais dos mercados, nomeadamente dos mercados que incluam os serviços de acesso à Internet e de televisão por subscrição.

1224. Conforme resulta da secção relativa à avaliação jusconcorrencial, a junção da Optimus à ZON, nos mercados onde existe sobreposição horizontal no território nacional, resulta nos seguintes acréscimos de quotas nos serviços fixos:

- Televisão por subscrição – 1,2%;
- Acesso à Internet em banda larga fixa – [0-5]%;
- *Triple-play* – [0-5]%;
- *Double-play SFT+Televisão* [0-5]%;
- Serviço fixo de telefone (em termos de acessos, que corresponde ao acréscimo mais significativo em termos de quotas) – 11,7%.

(i) Sobre os serviços fixos tenha-se presente que, conforme referido na respetiva secção da avaliação jusconcorrencial, a posição da Optimus, neste mercado, está diretamente relacionada com serviço Optimus Home, suportado na rede móvel da Optimus. Este é um serviço comercializado de forma isolada, ou seja, não agregado em qualquer pacote.

Sobre este aspeto, poderia argumentar-se resultar, da operação, um reforço da simetria entre a nova entidade e a PT, uma vez que, contrariamente ao que acontece com a ZON – que, essencialmente, tem ofertas *triple-play*, não dispendo do serviço telefónico comercializado de forma autónoma – a nova entidade teria presença no SFT, comercializado de forma autónoma, tal como a PT.

No entanto, o facto do Optimus Home e do SFT da PT serem baseados em rede móvel e fixa, respetivamente, com custos potencialmente distintos, associado quotas de mercado claramente distintas, são fatores que se traduzem, ainda assim, numa significativa assimetria entre a PT e a entidade resultante da concentração, pelo que, dificilmente, se poderia argumentar haver aqui um claro reforço da simetria resultante da concentração, que se traduzisse em efeitos coordenados.

(ii) A ZON somente comercializa o serviço fixo de telefone integrado em ofertas em pacote, e conforme se pode confirmar acima, nas ofertas em pacote, no território nacional, os acréscimos resultantes da operação de concentração são mínimos.

(iii) Nos mercados grossistas conexos aos serviços de telefonia fixa, não se poderá concluir que eventuais acréscimos relevem para a análise de potenciais efeitos coordenados em curso, nem, tampouco, as características dos mercados são idênticas. A título de exemplo, mas sem exclusão, refiram-se os aspetos relacionados com o contrapoder negocial dos compradores, incomparavelmente mais limitado nos mercados retalhistas, e com a transparência de mercado. Neste último aspeto, refira-se que apenas a PT, em função da regulação existente, tem ofertas grossistas reguladas, e por isso, transparentes para o mercado.

- Relativamente aos mercados conexos ao mercado retalhista de acesso em banda larga, reiteram-se as considerações tecidas *supra* relativamente aos mercados conexos aos da telefonia fixa. Sem prejuízo, considere-se ser de relembrar o seguinte:

- (i) no mercado grossista de acesso físico à rede, o acréscimo de quota trazido pela Optimus é claramente inferior a 5%.
- (ii) o acréscimo de quota, em termos nacionais, no acesso grossista em banda larga, também não difere muito do anterior, sendo que as Notificantes, nos termos dos compromissos oferecidos, vincularam-se a negociar a oferta grossista aos operadores que enfrentem barreiras à entrada ou à expansão nas áreas geográficas da rede de fibra da Optimus.

1225. No que à telefonia móvel concerne, conforme melhor analisado na secção relativa à avaliação jusconcorrencial, a junção da ZON à Optimus resulta nos seguintes acréscimos de quotas:

- Serviços de comunicações móveis – 0,6%;
- Originação nas redes móveis para números não geográficos – [0-5]%

1226. A evidência apresentada no ponto *supra* apresenta-se inequívoca quanto ao impacto marginal da operação e, nessa medida, dificilmente se poderia afirmar que a operação de concentração eliminaria uma empresa do mercado e/ou uma força concorrencial significativa no mercado de modo a aumentar a probabilidade de coordenação. Para além da análise autónoma das operações móveis e fixas dos dois operadores, poder-se-ia, ainda, equacionar se a junção destes “ramos” alteraria as condições que se vêm a analisar.

1227. Como se sabe, a Optimus é o mais pequeno dos 3 operadores móveis com uma quota de mercado inferior a 15%.

1228. Este operador tem alegado que os fortes efeitos de rede, potenciados por tarifários que discriminam entre os preços *on e off-net*, tem condicionado significativamente a sua capacidade concorrencial, apesar de ter procurado introduzir um conjunto de inovações e serviços tendentes a poder ultrapassar esse efeito de rede, mas que, aparentemente, não permite ultrapassar, em definitivo, as desvantagens advenientes dos efeitos de rede.

1229. De facto, segundo um estudo citado pelas Notificantes, [CONFIDENCIAL - informação operacional interna da Optimus].

1230. Assim, no cenário pós operação, mesmo admitindo que a mesma lhe permite ter acesso a uma base maior de potenciais clientes, atentos os fortes efeitos de rede que afetam as operações móveis, questiona-se se a Optimus, considerando o exposto no ponto *supra*, terá a capacidade para aumentar, significativamente, a sua base de clientes.

1231. Todavia, mais importante do que foi exposto, não se antevê que, em resultado da operação, a Optimus possa alterar o seu padrão de comportamento no mercado das comunicações móveis em função da existência, ou não, da operação de concentração, atendendo à necessidade da empresa em fazer crescer a sua base de clientes, por forma a contrariar as desvantagens resultantes dos efeitos de rede.

1232. Nem tampouco se antevê que, por causa dos efeitos de rede, a nova entidade possa ter interesse, ou capacidade, para punir eventuais desvios à coordenação no negócio fixo ou da televisão por subscrição, por via de uma estratégia agressiva com impacto na atividade dos seus concorrentes no negócio móvel, conforme referido *supra*. E que, nessa medida, a operação possa contribuir para reforçar a sustentabilidade da coordenação.

1233. Ainda sobre esta matéria, da junção das operações móveis e fixas da Optimus e da ZON, não se poderá dizer que a nova entidade, com relação à ZON, passará a concorrer em mais um mercado com a PT, uma vez que a mesma já detinha uma operação móvel virtual, embora, acredita-se, com uma capacidade competitiva diferente da detida pela Optimus.
1234. Não obstante, também não se poderá, em relação a esta matéria, negar que da operação de concentração possa resultar uma maior simetria de custos entre nova entidade e a PT, ou ainda com a Vodafone, na medida em que a entidade resultante da operação notificada terá todos os incentivos para substituir a sua operação móvel virtual por uma operação móvel suportada pela rede da Optimus.
1235. Esta análise revelaria, exclusivamente, para a concorrência que possa vir a verificar-se nas ofertas *quadruple-play*.
1236. Não obstante, 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. E, como já debatido extensamente na secção respetiva à definição dos mercados relevantes, sempre seria necessário enquadrar a relevância que podem assumir os efeitos de rede supramencionados ao nível da evolução da oferta deste tipo de produto.
1237. Considera-se prematuro, dado que apenas no início de 2013 as mesmas começaram a ter alguma visibilidade, com o lançamento pela PT da oferta M4O, retirar qualquer conclusão sobre a relevância futura destas ofertas, sobre a sua dimensão, os seus impactos, e sobre efeitos na dinâmica competitiva do mercado, atentos, entre outros, (i) a elevada representatividade de clientes móveis com tarifários pré-pagos, em especial no segmento não empresarial; (ii) os efeitos de rede já mencionados; e (iii) os diferentes contextos da tomada de decisão de contratar os serviços móveis e fixos, sendo que num caso está em causa uma decisão tomada no contexto da família (serviços fixos) e no outro, está em causa uma decisão com um carácter mais individualizado (serviços móveis).
1238. Sem prejuízo de todo o exposto, a junção da Optimus e da ZON, que releva apenas no contexto das ofertas de *quadruple-play* para efeitos da análise que se está a desenvolver, não parece que possa, em perspetiva alguma, alterar ou reforçar qualquer condição conducente à criação ou reforço da capacidade para que se estabeleçam quaisquer termos da uma eventual coordenação, ou que torne este tipo de comportamentos mais sustentáveis, quer na perspetiva interna como externa.
1239. Refira-se que, a existir algum incentivo da nova entidade, no que *ao quadruple play* diz respeito – e é esta a análise que importa, pois é onde a operação móvel se agrega à operação fixa –, o mesmo será de fazer crescer a sua base de clientes num potencial mercado que, a existir, está na sua fase de arranque, e onde a PT beneficiou das conhecidas *first-mover advantages*.
1240. Ou seja, se é um facto que a presente operação reforça a simetria entre a ZON e a PT – em termos de custos e capacidade concorrencial –, a nível de um eventual mercado do *quadruple-play*, também se considera ser improvável que as empresas possam coordenar, num eventual mercado do *quadruple-play*, uma vez que estaríamos perante um mercado numa fase muito inicial e de crescimento e em que as empresas procurariam atingir, a curto/médio prazo, uma quota de mercado significativa.
1241. De todo o exposto resulta claro que da presente operação:
- a) não resulta qualquer alteração das características do mercado;

- b) não são criadas ou reforçadas quaisquer condições que alterem, reforçando, a capacidade para o estabelecimento de possíveis termos da coordenação ou da sua sustentabilidade interna ou externa; e
- c) no que à matéria de efeitos coordenados diz respeito, é nulo o impacto marginal da operação.

1242. Assim, em função da análise efetuada, a Autoridade da Concorrência entende não poder concluir, com um grau razoável de probabilidade, que a operação de concentração notificada seja suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva, em particular, em resultado da criação ou do reforço de uma posição dominante conjunta ou coletiva, nos diversos mercados das comunicações eletrónicas fixas e móveis.

5.5 Efeitos verticais

5.5.1 Mercados de conteúdos audiovisuais

1243. O acesso a conteúdos, em condições económicas adequadas, é um fator determinante fundamental da capacidade concorrencial dos operadores de comunicações eletrónicas, não apenas a nível dos serviços de televisão por subscrição, mas também, fruto da penetração cada vez mais elevada das ofertas *triple-play*, a nível dos restantes serviços de comunicações eletrónicas.

1244. A integração vertical que já hoje existe, ao nível da ZON, entre as atividades relativas aos mercados de conteúdos – em particular, no que respeita a conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* – e as atividades, a jusante, de televisão por subscrição e de serviços de comunicações eletrónicas, poderá redundar em eventuais restrições de acesso a conteúdos, em condições económicas adequadas, sentidas por operadores concorrentes da ZON nos mercados a jusante.

1245. De facto, não se exclui que a ZON tenha incentivo, enquanto empresa que controla determinados conteúdos cinematográficos e desportivos *premium*, em dificultar o acesso aos mesmos a outros operadores de televisão por subscrição e de comunicações eletrónicas, sobretudo se, dessa forma, reduzir a concorrência que esses operadores lhe fazem nos mercados a jusante, da televisão por subscrição e das comunicações eletrónicas.

1246. Este aspeto releva para a análise da presente operação de concentração, na medida em que, verificando-se tais restrições de acesso a determinados conteúdos, as mesmas constituirão um entrave à concorrência, traduzido, entre outros, em dificuldades acrescidas dos operadores concorrentes, em particular os operadores de menor dimensão, em contestarem a posição de mercado da entidade resultante da operação de concentração.

1247. Nestes termos, as eventuais restrições de acesso a conteúdos, em condições económicas adequadas, já sentidas por operadores concorrentes da ZON, contribuem para a reduzida contestabilidade do mercado e, nessa medida, são consideradas pela AdC, para efeitos do presente procedimento, da mesma forma que considerámos os restantes aspetos que se traduzem em barreiras à entrada e à expansão (*cf.* §§ 635 a 651).

1248. Numa diferente perspetiva, importa, agora, analisar a possibilidade de resultar, da presente operação de concentração, um acréscimo das dificuldades dos concorrentes da ZON e da Optimus de acederem a conteúdos e, em particular, aos conteúdos cinematográficos e desportivos *premium*, o que será feito a seguir.

1249. Ora, não obstante a análise mais detalhada que será apresentada *infra*, refira-se que a base de clientes da Optimus a nível dos serviços de televisão por subscrição e, mais especificamente, o número de clientes da Optimus que subscrevem canais *premium*, é ínfima em comparação com a base de clientes da ZON, pelo que, dificilmente, poderia resultar desta operação uma qualquer alteração de incentivos da ZON, no que se refere às condições de disponibilização de conteúdos aos seus concorrentes.
1250. Assim, as eventuais restrições de acesso a conteúdos, em condições económicas adequadas, sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus, serão, essencialmente, resultantes da integração vertical que já hoje existe, ao nível da ZON, entre as atividades relativas aos mercados de conteúdos – em particular, no que respeita a conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* – e as atividades, a jusante, de televisão por subscrição e de serviços de comunicações eletrónicas.
1251. Ou seja, face ao referido *supra* no § 1249, dificilmente poderia resultar da operação de concentração um reforço das eventuais restrições de acesso a conteúdos, em condições adequadas, que, já hoje, serão sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus.
1252. Feito este enquadramento geral relativo aos mercados de conteúdos audiovisuais, procede-se, a seguir, a uma avaliação aprofundada dos vários aspetos que acabámos de descrever.

5.5.1.1 Mercado da distribuição cinematográfica

1253. No mercado da distribuição cinematográfica, em que são transacionados direitos sobre filmes para exibição cinematográfica, a oferta é, primeiramente, efetuada pelos titulares dos direitos, as denominadas *majors* norte-americanas e produtores independentes, podendo estes direitos ser subseqüentemente distribuídos por intermediários, como a ZON Lusomundo.
1254. No que concerne à distribuição cinematográfica, tal como referem as Notificantes¹⁸⁸, importa distinguir entre “a aquisição de direitos de filmes independentes, que assenta na aquisição, por um determinado valor, [CONFIDENCIAL – modelo contratual da aquisição de direitos cinematográficos a produtores independentes]” e a aquisição de direitos de filmes às *majors*.
1255. Em contrapartida, essa aquisição é feita, [CONFIDENCIAL – modelo contratual da aquisição de direitos cinematográficos a produtores independentes]¹⁸⁹.
1256. No que concerne à ZON, o valor total das compras anuais a produtores independentes rondou, em 2012, segundo as Notificantes, [CONFIDENCIAL] de euros (valor que evidencia uma tendência decrescente), com um valor médio por contrato de [CONFIDENCIAL] euros.
1257. No caso das *majors*, o modelo de negócio é distinto, uma vez que “a exploração é cedida ” [CONFIDENCIAL – modelo contratual da aquisição de direitos cinematográficos a *majors*].

¹⁸⁸ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 21 e 22.

¹⁸⁹ Como referem as Notificantes, na respetiva resposta de 24.4.2012 (p. 21), “r”, pelo que, “”, motivo pelo qual é considerado pelas Notificantes como [CONFIDENCIAL – modelo contratual da aquisição de filmes a produtores independentes] valores dos contratos com produtores independentes. Note-se que, como referem ainda as Notificantes, nestes contratos os produtores independentes [CONFIDENCIAL – modelo contratual da aquisição de filmes a produtores independentes].

1258. Referem ainda as Notificantes que “o poder de negociação das majors limita bastante as margens dos distribuidores locais (a receita do distribuidor corresponde a [CONFIDENCIAL – modelo contratual da aquisição de direitos cinematográficos a produtores independentes]”¹⁹⁰.
1259. Segundo informação das Notificantes, presentemente, a ZON tem acordos de distribuição de filmes para exibição cinematográfica, entre outros, dos estúdios [CONFIDENCIAL – relações contratuais]¹⁹¹.
1260. A jusante, segundo decorre de informação das Notificantes¹⁹², os modelos de remuneração entre distribuidores e exibidores cinematográficos correspondem a: [CONFIDENCIAL – modelos contratuais], sendo a maioria dos filmes distribuída em Portugal [CONFIDENCIAL – relações contratuais].
1261. No modelo [CONFIDENCIAL – modelos contratuais], *que este terá de pagar ao distribuidor como contrapartida pela exploração da obra cinematográfica*. Este valor [CONFIDENCIAL – modelos contratuais].
1262. No modelo fixo [CONFIDENCIAL – modelos contratuais], acrescentam, “é acordado entre distribuidor e exibidor um [CONFIDENCIAL – modelos contratuais]”.
1263. Mais referem que [CONFIDENCIAL – modelos contratuais] relativamente ao mesmo exibidor (dependendo do que tiver sido negociado para cada filme que tem em exibição) e ao mesmo filme [CONFIDENCIAL – modelos contratuais].
1264. Segundo as Notificantes, a dimensão total do mercado corresponde aos valores apresentados na tabela *infra*; não obstante os dados apresentados se reportarem a dados de exibição e não a dados específicos da distribuição, que se aceita, para efeitos da análise a efetuar nesta sede, como *proxy* do mercado da distribuição.

Tabela 44 – Estrutura (aprox.) do mercado da distribuição cinematográfica (2012)

Distribuidor	Filmes exibidos	%	Espectadores	%	Receitas (€)	%
ZON	264	37,5	8.490.961	61,7	45.653.690,57	61,8
Columbia Tristar Warner	47	6,7	2.206.596	16,0	11.815.647,58	16,0
Big Picture 2 Films	19	2,7	1.791.280	13,0	10.039.275,56	13,6
Pris Audiovisuais	47	6,7	815.911	5,9	4.154.066,09	5,6
Leopardo Filmes	18	2,6	121.443	0,9	574.194,96	0,8
Pepperview	0	0,0	73.421	0,5	377.201,92	0,5
Alambique	24	3,4	54.793	0,4	238.189,92	0,3
Outros	285		211.267		1.012.691,59	
Total 2012	704		13.765.672		73.864.958,19	100

Fonte: Notificantes (notificação, p. 221 ou 217 da versão não confidencial, e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA que, assumem como receita o valor da “receita total de exibição repartida pelos filmes/distribuidores (e não a receita de distribuição)”.

1265. Como resulta da tabela *supra*, a ZON, segundo informações das Notificantes baseadas em dados do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), distribuiu 264 dos

¹⁹⁰ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 22.

¹⁹¹ Notificação, p. 222 da versão confidencial e 218 da versão não confidencial.

¹⁹² Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 23.

704 filmes distribuídos em Portugal em 2012, tendo estes representado cerca de 62% dos espetadores e cerca de 46 milhões de euros, o que equivale também a cerca de 62% do total de receitas.

1266. A ZON encontra-se verticalmente integrada, juntando a sua presença no mercado da distribuição cinematográfica à sua atividade, a jusante, de exibição cinematográfica através da ZON Lusomundo Cinemas, sendo de salientar que os principais concorrentes têm uma presença no mercado da distribuição muito inferior e não se encontram presentes no mercado da exibição cinematográfica.
1267. Assim, a ZON tem garantido o escoamento do seu produto através das salas por si exploradas, o que reduz significativamente a relevância comercial dos exibidores cinematográficos concorrentes, conferindo-lhe autonomia de atuação face a estes últimos, seus clientes. Para além disso, esta configuração confere à ZON a possibilidade de planificar, de forma integrada, as atividades de distribuição e de exibição cinematográficas.
1268. Efetivamente, a ZON Lusomundo distribui filmes para o seu próprio exibidor, a ZON Lusomundo Cinemas e para exibidores concorrentes, tendo as respetivas receitas relativas aos maiores clientes exibidores (não incluindo a própria ZON) correspondido aos valores apresentados na tabela *infra*¹⁹³.

Tabela 45 – Receitas grossistas da ZON na distribuição cinematográfica a exibidores terceiros (2012)

Exibidor cliente	Receitas (€)	Representatividade do exibidor nas receitas de distribuição da ZON (%)
Socorama*	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
UCI	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
New Lineo Cinemas Portugal	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Vivacine Multimédia	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
SBC International Cinemas	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013, p. 15), com base em dados da ZON.

Notas: *Os cinemas da Socorama situados em centros comerciais da Sonae Sierra foram encerrados em janeiro de 2013.

1269. Para além de permitir eventuais sinergias existentes, a integração vertical destas duas atividades no seio do mesmo Grupo poderá ser passível de conferir, à ZON, um acréscimo de poder negocial enquanto distribuidor face às empresas fornecedoras de conteúdos.

1270. A relevância da integração vertical na aquisição e distribuição de conteúdos cinematográficos, nomeadamente, no caso *sub judice*, para exibição cinematográfica foi sublinhada por contrainteressados na operação de concentração, que referiram que a *“nova entidade terá, assim, condições e incentivos acrescidos para reforçar o aproveitamento das várias janelas de distribuição de conteúdos, seja a da exibição cinematográfica em centros comerciais, seja a da comercialização de videogramas em*

¹⁹³ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 17, com a referência de que o valor não inclui as vendas internas à ZON Lusomundo Cinemas.

*espaços de retalho, de forma a proteger os seus investimentos a montante, e reafirmar-se como intermediário incontornável de conteúdos cinematográficos premium para exploração em todas as janelas, designadamente em televisão por subscrição e multiscreen*¹⁹⁴.

1271. Note-se que eventuais problemas advenientes da integração vertical existente nas atividades de distribuição e exibição cinematográfica dentro do Grupo ZON não relevam no âmbito do presente procedimento, uma vez que esta integração é prévia à operação de concentração, incidindo a análise sobre o impacto marginal da operação de concentração, *i.e.*, sobre os efeitos especificamente decorrentes da mesma.
1272. Ora, uma vez que a Sonaecom não se encontra diretamente presente neste mercado, a nível da distribuição ou da exibição cinematográfica, apenas se poderia antever que da operação pudessem, eventualmente, resultar efeitos em resultado, por um lado, da junção à atividade da ZON da atividade da Sonae enquanto locadora de espaços comerciais para exibição cinematográfica e, por outro lado, da agregação da posição da Sonaecom nos mercados da televisão por subscrição e de comunicações eletrónicas, com o correspondente reforço da quota de mercado da nova entidade a nível destes mercados, a jusante da distribuição de conteúdos.
1273. Ou seja, uma vez que, das empresas participantes na operação de concentração, apenas a ZON está diretamente presente no mercado da distribuição cinematográfica, os eventuais efeitos resultantes da concentração proposta, ao nível do mercado em apreço, não são de natureza horizontal.
1274. Porém, como resultado da concentração em causa, a ZON passará a aliar a sua posição nos mercados da distribuição cinematográfica e da exibição cinematográfica com a posição que a Sonae detém no mercado da cedência de espaços comerciais integrados (*i.e.* centros comerciais e afins), aspeto de natureza vertical que será analisado *infra* na secção relativa aos mercados da exibição cinematográfica.
1275. Caso se viesse a verificar um eventual reforço da posição de mercado da ZON no mercado da exibição cinematográfica, associado à integração vertical entre esta atividade da ZON e a atividade de locação de espaços comerciais da Sonae, ainda assim não é claro se, e em que medida, tal se refletiria numa alteração do poder negocial da ZON perante as *majors* e, até, perante os produtores cinematográficos independentes. Nem tão pouco se, e em que medida, tal se poderia refletir num reforço da posição de mercado da ZON no mercado da distribuição cinematográfica.
1276. De facto, note-se ter resultado da Tabela 45 que os principais exibidores cinematográficos são já fornecidos pela própria ZON, pelo que, um reforço da posição da ZON a nível da exibição cinematográfica não se traduziria, necessariamente, num reforço significativo da posição da ZON como comprador de filmes junto dos produtores cinematográficos (mas apenas numa internalização, dentro do Grupo ZON, de vendas que atualmente resultam de fornecimentos a exibidores terceiros). Nem tão pouco se traduziria, necessariamente, num reforço significativo da posição da ZON no mercado da distribuição cinematográfica.

¹⁹⁴ Refere a Portugal Telecom que o “*reforço das ligações entre as atividades da distribuição e exibição cinematográfica e as da locação de espaços comerciais integrados prejudicam a manutenção da concorrência efetiva nos mercados da distribuição e exibição cinematográfica, e levam a um aumento do poder negocial da entidade resultante da fusão na aquisição de conteúdos (exclusivos), dificultando ainda mais a emergência de um concorrente nos mercados a montante*” (observações da Portugal Telecom de 26.3.2013, fls. 3891 a 3892 da versão confidencial e fls. 4625 e 4626 da versão não confidencial e de 26.4.2013, fls. 5664 ss. da versão confidencial e fls. 5952 da versão não confidencial).

1277. Também se considera improvável que, face às quotas de mercado reduzidas da Optimus, a nível nacional, no que respeita aos mercados da televisão por subscrição e de ofertas em pacote que incluam a televisão, a operação possa resultar num reforço significativo da posição da ZON como comprador de filmes junto dos produtores cinematográficos. Nem tão pouco se traduziria, necessariamente, num reforço significativo da posição da ZON no mercado da distribuição cinematográfica.
1278. Numa outra perspetiva, também não resultam da operação efeitos de *input foreclosure*, traduzidos em eventuais dificuldades de acesso a filmes distribuídos pela ZON, por parte de exibidores concorrentes da ZON, uma vez que a integração vertical entre as atividades de distribuição e de exibição cinematográfica é prévia à operação de concentração, não resultando qualquer reforço de tal integração vertical em resultado da operação de concentração.
1279. Ainda numa outra perspetiva, debruçando-se sobre o impacto da operação no desenvolvimento de estratégias de *customer foreclosure* no mercado da distribuição cinematográfica, referem contrainteressados que este “*reforço da posição da entidade resultante da concentração nas diversas vertentes da exploração de conteúdos permitir-lhe-á também aumentar a capacidade de negociação com os produtores de cinema/intermediários para licenciamento dos grandes êxitos de bilheteira, reforçando a sua importância ao nível da procura de conteúdos e viabilizando, conseqüentemente, práticas de customer foreclosure*”¹⁹⁵.
1280. Também aqui, uma análise mais aprofundada do impacto da operação na capacidade e nos incentivos para desenvolver estratégias de *customer foreclosure* com efeitos no encerramento do próprio mercado da distribuição deverá ser afastada na medida em que se concluiu que da operação não resulta um reforço da posição de compradora da ZON de direitos cinematográficos¹⁹⁶.
1281. Face ao exposto, conclui-se que a operação de concentração não é passível de redundar em entraves significativos à concorrência efetiva no mercado da distribuição cinematográfica.

5.5.1.2 Mercado da exibição cinematográfica

1282. Das partes intervenientes na presente operação de concentração, apenas a ZON está presente no mercado relevante da exibição cinematográfica, através da empresa ZON Lusomundo.
1283. Por outro lado, a Notificante Sonae está presente no mercado da locação de espaços comerciais integrados em centros comerciais, por via da Sonae Sierra, empresa que controla conjuntamente com a Grosvenor. Sendo que, a este nível, a Sonae Sierra dispõe de uma quota de mercado de [30-40]% na locação de espaços comerciais integrados em centros comerciais de média, grande ou muito grande dimensão, conforme resulta da Tabela 43.

¹⁹⁵ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5665 da versão confidencial e fls. 5953 da versão não confidencial.

¹⁹⁶ Veja-se também, a este propósito, a análise relativa aos mercados de direitos para *new media*, para além do que já se referiu supra, na presente secção, sobre a inexistência de um impacto significativo da presente operação sobre o poder negocial da ZON junto dos produtores cinematográficos.

1284. Note-se, ainda, a presença da ZON a montante da exibição cinematográfica, designadamente ao nível distribuição cinematográfica, via a ZON Audiovisuais, que distribui conteúdos e assegura a distribuição exclusiva de vários filmes.
1285. A integração vertical destas duas atividades no âmbito do grupo ZON permite à empresa de exibição ter, como garantido, o fornecimento das obras cinematográficas distribuídas pela empresa a montante, garantindo-lhe, ainda, a estreia dos filmes mais aguardados no momento em que considerar mais adequado, permitindo-lhe uma planificação integrada das atividades de distribuição e exibição cinematográficas.
1286. A ZON Lusomundo é, destacadamente, o exibidor cinematográfico com maior número de espectadores e receitas a nível nacional em 2012, de acordo com os dados submetidos na Notificação. Atentos os mesmos dados, a ZON Lusomundo era, em 2011, também o exibidor cinematográfico com mais recintos (18,2%) e mais salas (38,9%) a nível nacional.

Tabela 46 – Principais exibidores no mercado nacional 2012

	Espectadores	%	Receitas (€)	%
ZON LM Cinemas	7.807.347	56,7	42.526.664,94	57,6
Castello Lopes	2.269.208	16,5	12.608.260,20	17,1
UCI	1.724.745	12,5	9.111.468,00	12,3
NLC - Cinema City	766.553	5,6	4.310.694,36	5,8
SBC	245.587	1,8	1.410.847,30	1,9
FDO	263.991	1,9	1.136.973,20	1,5
Medeia Filmes	189.542	1,4	955.268,00	1,3
Algarcine	90.749	0,7	379.379,30	0,5
J. Gomes & Ca (“Cinemax”)	81.904	0,6	286.603,15	0,4
Outros	326.046	2,4	1.138.799,74	1,5
Total	13.765.672		73.864.958,19	

Fonte: Notificação, com base em dados ICA.

1287. Esta posição destacada da ZON Lusomundo no mercado da exibição cinematográfica é passível, ainda, de lhe conferir um poder de negociação face a fornecedores de obras cinematográficas, tornando-a um cliente incontornável para distribuidores cinematográficos concorrentes da ZON Audiovisuais, nomeadamente se estes tiverem de exhibir os seus filmes nas salas da ZON Lusomundo para rentabilizar a distribuição dos seus filmes.
1288. No que concerne ao impacto da presente operação de concentração no mercado da exibição cinematográfica, refira-se a ausência de sobreposição horizontal entre as partes neste mercado.

1289. Contudo, a presente operação de concentração implica a integração vertical entre um operador ativo na locação de espaços em centros comerciais (a Sonae Sierra), e um operador ativo ao nível da exibição cinematográfica (a ZON Lusomundo).
1290. Na sequência da operação de concentração, o grupo Sonae, que detém controlo conjunto sobre a Sonae Sierra, passará a deter uma participação financeira na ZON Lusomundo que lhe confere controlo conjunto sobre esta.
1291. Em resultado, tendo em conta a relação vertical entre as atividades da Sonae Sierra e da ZON Lusomundo, é necessário avaliar eventuais efeitos verticais decorrentes da operação de concentração, associados a um possível encerramento do mercado a jusante (*input foreclosure*) e/ou a montante (*customer foreclosure*).
1292. Tal como consta das Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais, da Comissão Europeia, a expressão “encerramento do mercado” refere-se a “*situações em que a concentração restringe ou impede o acesso dos concorrentes atuais ou potenciais às fontes de abastecimento ou aos mercados, reduzindo assim a capacidade e/ou incentivo destas empresas para concorrerem*”.
1293. A análise destes efeitos verticais assenta, por um lado, na avaliação da capacidade e dos incentivos da entidade resultante da operação de concentração para adotar estratégias de encerramento de mercado, e, por outro lado, na avaliação do impacto de tais estratégias nos consumidores.
1294. Como tal, é, antes de mais, necessário caracterizar a estrutura de controlo e a dimensão da participação financeira do grupo Sonae em cada uma das empresas da cadeia vertical, uma vez que estes são elementos que podem influir na análise da capacidade e dos incentivos para adotar estratégias de encerramento de mercado.
1295. Note-se, no entanto, que a análise da dimensão da participação financeira, salvo em casos extremos muito particulares, não contribui, *per se*, para o esclarecimento dos aspetos em análise, sendo antes um dado quantitativo que, conjugado com outros, permite a estimativa dos eventuais incentivos para adoção daquelas estratégias.
1296. De facto, os valores percentuais da participação financeira em cada uma das empresas da cadeia vertical não permitem quantificar os ganhos e perdas associadas às estratégias de encerramento do mercado, ao contrário do que parecem argumentar as notificantes, já que esta análise apenas pode permitir extrair conclusões quando ponderados os ganhos e perdas, em termos absolutos, associados às estratégias em questão.
1297. A estrutura de controlo, por sua vez, é relevante na medida em que é um elemento importante na análise da capacidade do Grupo Sonae para condicionar as estratégias da Sonae Sierra (no âmbito de eventuais estratégias de *input foreclosure*) e da ZON Lusomundo (no âmbito de eventuais estratégias de *customer foreclosure*).

Estrutura de controlo e participações financeiras do Grupo Sonae na Sonae Sierra

1298. A Sonae Sierra é uma *joint-venture* paritária entre a Sonae e o grupo Grosvenor. A Figura 1 ilustra o esquema de detenção de capital nos centros comerciais da Sonae Sierra.
1299. De acordo com a informação constante do esquema e com a informação transmitida pela Notificante Sonae, a Sonae Sierra constitui uma empresa comum de pleno exercício, controlada conjuntamente pela Sonae, SGPS, S.A. e por um terceiro, o Grupo Grosvenor.

1300. Os ativos imobiliários (centros comerciais) em causa – de ora em diante designados ativos Sierra – são detidos por intermédio de dois fundos de investimentos imobiliário – o Fundo Sierra e o Sierra Portugal Fund –, ambos participados pela Sonae Sierra e por um conjunto de investidores internacionais, na sua maioria, fundos de pensões, fundos de investimento imobiliário fechados, sociedades seguradoras e investidores institucionais equiparados, sem qualquer relação com o grupo Sonae, de acordo com informação constante da Notificação.
1301. Esses investidores detêm, no seu conjunto, [40-50]% do Fundo Sierra e [50-60]% do Sierra Portugal Fund, sendo o remanescente detido pela Sonae Sierra.
1302. O Grupo Sonae detém controlo conjunto em todos os centros comerciais detidos pela Sonae Sierra, sendo este controlo partilhado com a Grosvenor e, eventualmente, com outros investidores, alheios aos Fundo Sierra e ao Sierra Portugal Fund. Ora, uma conclusão relativa à existência, ou não, de controlo sobre os centros comerciais por parte destes últimos investidores careceria de uma análise mais detalhada, mas que, em todo o caso, não se revelaria essencial para o presente procedimento.
1303. Já no que concerne à participação financeira consolidada do Grupo Sonae nos ativos Sierra, esta varia entre cerca de [10-20]% (nos casos em que a sociedade proprietária do centro comercial é detida a 50% pelo Sierra Portugal Fund, sendo o remanescente detido, nesse caso, por terceiros investidores institucionais exteriores ao grupo Sonae) e um máximo de cerca de [20-30]% (nos casos em que a sociedade proprietária do centro comercial é detida em 100% pelo Fundo Sierra).
1304. Em particular, a dimensão da participação financeira consolidada do Grupo Sonae em cada um dos centros comerciais é de:
- [10-20]% no SerraShopping, no Rio Sul Shopping, no Louresshopping, no Centro Comercial Continente de Portimão e no Centro Comercial Continente de Albufeira;
 - [10-20]% no CascaisShopping, no Colombo, no Vasco da Gama, no Madeira Shopping, no NorteShopping, no Parque Atlântico e no Via Catarina;
 - [20-30]% no 8.ª Avenida e no Leiriashopping;
 - [20-30]% no Gaiashopping e no Arrábiasshopping;
 - [20-30]% no AlgarveShopping, no CoimbraShopping, na Estação de Viana, no GuimarãesShopping e no MaiaShopping.

Estrutura de controlo e participações financeiras do Grupo Sonae na Zon Lusomundo

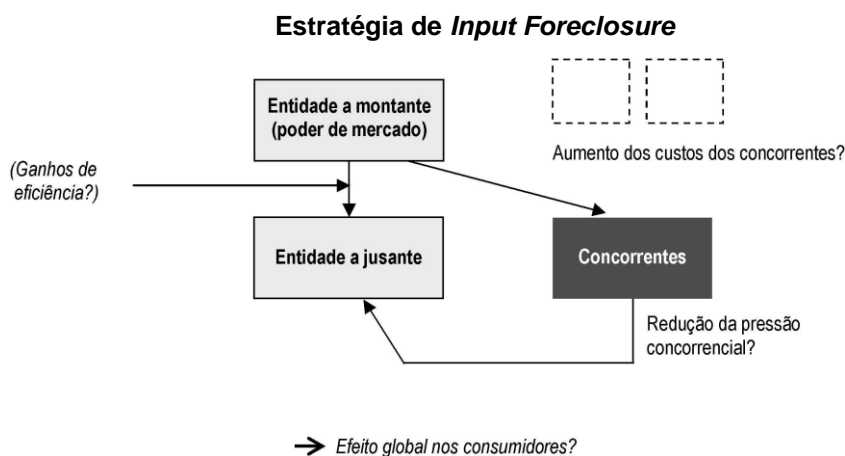
1305. Na sequência da operação de concentração, a Sonaecom, empresa controlada exclusivamente pelo Grupo Sonae, e as *holdings* da Eng.ª Isabel dos Santos, criam uma empresa veículo, a ZOPT, da qual cada uma das empresas mãe deterá 50% e que controlarão conjuntamente, sendo que essa empresa veículo integrará mais de 50% da ZON e da Optimus.
1306. Assim, a Sonae vai adquirir o controlo conjunto da ZON Lusomundo, sendo que, de acordo com a informação transmitida pela própria Sonae, a sua participação nos resultados da ZON Lusomundo será na ordem dos 25%.
1307. Uma vez aferidas, enquanto ponto prévio, a dimensão das participações financeiras e a natureza do controlo da Sonae sobre os ativos da Sonae Sierra, por um lado, e da ZON Lusomundo, por outro, importa analisar eventuais efeitos verticais que poderão emergir da operação de concentração notificada.

controladas conjuntamente pela Sonae que disponibilizam salas de cinema à Zon Lusomundo, a relação entre o número de visitantes anuais e o número de bilhetes de cinema vendidos tem vindo a [Confidencial – Segredo de Negócio]”.

1313. Ademais, alegam as Notificantes que “a percentagem de clientes que, em 2012, identifica a ida aos cinemas como a sua principal motivação para a sua visita varia entre [Confidencial – Segredo de Negócio]”. Referem ainda que “[Confidencial – Segredo de Negócio]”.
1314. Refira-se ainda que, mesmo assumindo que pelo menos em alguns centros comerciais, concorrentes aos centros comerciais da Sonae, a locação de espaços para exibição cinematográfica é importante para a capacidade competitiva desses centros, não se pode excluir que existissem operadores de exibição cinematográfica alternativos à ZON Lusomundo interessados na utilização desses espaços.
1315. Por fim, mesmo que existisse capacidade por parte do grupo Sonae para adotar este tipo de estratégias, este dificilmente teria incentivos para as implementar nos casos em que não existisse um centro comercial Sierra substituto dos centros comerciais concorrentes alvo da estratégia, já que tal implicaria um sacrifício significativo de lucros ao nível da ZON Lusomundo sem benefício acrescido para os lucros da Sonae Sierra.
1316. Atenta esta informação, é improvável que o grupo Sonae tenha, após a operação de concentração, a capacidade de adotar estratégias de *customer foreclosure*, via o seu controlo sobre o cliente de exibição cinematográfica ZON Lusomundo, com o propósito de excluir concorrentes a montante, *i.e.*, ao nível dos centros comerciais.

Input Foreclosure

1317. Uma operação de concentração pode suscitar preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, por criar ou reforçar a capacidade e o incentivo da empresa resultante da concentração para aumentar os custos dos concorrentes a jusante, restringindo o seu acesso a um bem ou serviço importante, sendo que esta estratégia se designa de encerramento de fatores de produção ou *input foreclosure*.
1318. O esquema *infra* ilustra a estratégia de *input foreclosure*.



Fonte: Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais, da Comissão Europeia.

1319. Uma estratégia desta natureza pode passar pela recusa de fornecimento, que designamos, no âmbito deste documento, de *input foreclosure* total, ou numa deterioração das condições de acesso dos concorrentes aos *inputs*, mas num cenário em que o fornecimento continua a existir – vamos designar esta situação, no âmbito do presente documento, e para efeitos de mais clara exposição, de *input foreclosure* parcial ou *raising rivals costs*.
1320. Note-se que, de acordo com as Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais, da Comissão Europeia, pode “*verificar-se uma situação de encerramento do mercado mesmo se os concorrentes afetados pelo encerramento não forem forçados a abandonar o mercado: é suficiente que os concorrentes fiquem em desvantagem e, conseqüentemente, levados a concorrer de forma menos efetiva. Tal encerramento do mercado é considerado anticoncorrencial quando permite que as empresas objeto da concentração — e, possivelmente, também alguns concorrentes — aumentem de forma rentável o preço cobrado aos consumidores*”.
1321. A análise de *input foreclosure* passa por avaliar se a entidade resultante da concentração teria, após a operação, a capacidade e o incentivo para encerrar significativamente o acesso aos fatores de produção aos seus concorrentes a jusante.
1322. Caso tal se verifique, é ainda necessário aferir o impacto daquela estratégia na concorrência a jusante, para concluir se a operação de concentração é suscetível de criar entraves significativos à concorrência e de provocar um aumento dos preços para os consumidores no(s) mercado(s) a jusante.
1323. Proceda-se, de seguida, a análise dos efeitos da operação sobre a capacidade e o incentivo à implementação de estratégias de *input foreclosure*, bem como os efeitos que tais estratégias, a ocorrerem, poderiam ter sobre as condições de concorrência no(s) mercado(s) da exibição cinematográfica.

Capacidade do grupo Sonae para adotar eventuais estratégias de *input foreclosure*

1324. No âmbito da análise da capacidade da Sonae Sierra para adotar estratégias de *input foreclosure*, total ou parcial, existe um conjunto de condições que têm de estar reunidas. De facto, para que exista essa capacidade, é necessário que o *input* fornecido pela Sonae Sierra – locação de espaços para exibição cinematográfica nos ativos Sierra – não possa ser facilmente substituído por outro espaço, em condições sensivelmente equivalentes.
1325. Este tipo de espaço comercial (centos comerciais) é importante para a exibição de cinemas, dada a sua maior capacidade de atracção de clientes, estando direcionadas para captar um grande número de potenciais clientes às suas lojas, não apenas durante o dia, mas também à noite e aos fins-de-semana.
1326. Reconhecendo-se que a Sonae Sierra dispõe de uma quota de mercado de [30-40]% na locação de espaços comerciais integrados em centros comerciais de média, grande ou muito grande dimensão, não se exclui que os concorrentes da ZON na exibição cinematográfica disponham de diversas alternativas aos centros comerciais da Sonae Sierra, o que tornaria estes últimos menos relevantes para a concorrência a nível do mercado da exibição cinematográfica. E, nessa medida, tornaria menos provável que, da presente operação de concentração, pudessem redundar eventuais efeitos verticais associados a uma estratégia de *input foreclosure*.
1327. Em todo o caso, atendendo ao âmbito geográfico local dos mercados de exibição cinematográfica, importa considerar, em complemento à posição de mercado que a

Sonae Sierra detém a nível nacional, também a posição desta empresa a nível dos mercados locais, análise que será apresentada *infra*.

1328. Por outro lado, ainda no que se refere à capacidade do grupo Sonae influenciar a estratégia da Sonae Sierra (no sentido de impor uma eventual estratégia de encerramento do mercado), o facto de a Sonae Sierra ser controlada conjuntamente pelo grupo Sonae e pela Grosvenor, não estando esta última presente nos mercados a jusante (i.e., na exibição cinematográfica), poderia sugerir um não alinhamento de incentivos entre o grupo Sonae e a Grosvenor no âmbito de eventuais estratégias de favorecimento da ZON Lusomundo.
1329. E, nessa medida, importa avaliar se tal facto referido no ponto anterior não é, ele próprio, impeditivo de se adotarem eventuais estratégias de *input foreclosure*. O que depende, não só da capacidade de intervenção da Grosvenor na gestão da Sonae Sierra, como também do impacto que uma eventual estratégia de encerramento do mercado poderia ter sobre os lucros da Sonae Sierra e, conseqüentemente, sobre os lucros da Grosvenor.
1330. Ou seja, haveria ainda que avaliar em que medida é que tais estratégias de *input foreclosure* são suscetíveis de implicar uma deterioração significativa dos lucros auferidos pela Grosvenor via a sua participação na Sonae Sierra, de forma que justificasse uma atuação proactiva e interventiva, a esse nível, da Grosvenor nas decisões de gestão dos ativos Sierra.
1331. Ora, face aos elementos recolhidos pela AdC no presente procedimento, não se exclui que, por um lado, exista um efetivo não alinhamento dos interesses da Grosvenor e do grupo Sonae, no que respeita à implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure* e, por outro lado, que uma estratégia de *input foreclosure* poderia resultar em menores lucros para a Sonae Sierra e, conseqüentemente, da Grosvenor, ao ponto de levar esta empresa a opor-se a eventuais estratégias de encerramento do mercado.
1332. Note-se ainda, a este respeito, que segundo informação das notificantes, estas delegaram a gestão corrente dos centros comerciais numa sociedade especializada nessa atividade, pertencente ao Grupo Sierra e, nessa medida, controlada em conjunto pelo grupo Sonae e pela Grosvenor.
1333. Por fim, refira-se que a capacidade para adotar estratégias de *input foreclosure* por parte do grupo Sonae depende ainda do contexto contratual em vigor, no que concerne aos contratos para utilização de espaços comerciais por clientes exibidores cinematográficos, sendo que várias das salas localizadas em centros comerciais da Sonae Sierra têm associados contratos de longo prazo, que condicionam e limitam a capacidade da Sonae Sierra em rever esses contratos, visando, por exemplo, eventuais estratégias de encerramento do mercado.
1334. Note-se, desde já, que tal é válido também para as salas de cinema anteriormente ocupadas pela Socorama e que, na sequência da insolvência desta empresa, ficaram disponíveis para serem alocadas a um outro operador, uma vez que a Sonae Sierra chegou, recentemente, a acordo com o Grupo Orient Cinemas¹⁹⁷ – um exibidor cinematográfico com ampla atividade no Brasil – para a ocupação dessas salas, por um prazo alargado de tempo, resultando, assim, na entrada nos mercados de exibição cinematográfica, em Portugal, de um novo operador, que passará a explorar diversas salas de cinema.

¹⁹⁷ Os contratos de alocação entre a Sonae Sierra e a Orient, para as salas anteriormente ocupadas pela Socorama nos centros comerciais da Sonae Sierra, foram concluídos e assinados no [CONFIDENCIAL – mês de julho de 2013].

1335. De acordo com a informação submetida pelas Notificantes, de entre os 18 espaços comerciais em centros comerciais Sonae Sierra atualmente em utilização para exibição cinematográfica, 6 são utilizados pela ZON Lusomundo, 1 é utilizado pela UCI e os restantes 11 correspondem a salas anteriormente exploradas pela Socorama, S.A. e encerradas pela empresa entre 2 e 31 de Janeiro de 2013 e que, nos termos do referido no ponto anterior, serão ocupadas pelo Grupo Orient Cinemas.
1336. O contrato estabelecido com a UCI no ArrábidaShopping [CONFIDENCIAL – Segredo de negócio].
1337. Relativamente às 11 salas de cinema anteriormente exploradas pela Socorama, a Sonae Sierra informou [CONFIDENCIAL – Segredo de negócio].
1338. Mais informaram as Notificantes que esta situação [CONFIDENCIAL – Segredo de negócio].
1339. No entanto, de acordo com a informação transmitida pelas Notificantes, durante o ano de 2012, e [CONFIDENCIAL – Segredo de negócio].
1340. Afirmam as Notificantes que [CONFIDENCIAL – Segredo de negócio].
1341. Neste contexto, afirmam ainda as Notificantes que a Sonae Sierra procurou ativamente, ao longo de 2012, encontrar uma solução duradoura adequada para a exploração da totalidade das infraestruturas geridas pela Socorama. Para o efeito, afirma ter contactado, não apenas a ZON, mas mais dois operadores de referência, designadamente [CONFIDENCIAL – Segredo de negócio].
1342. E, nos termos do já referido, estas salas passarão a ser exploradas, por um prazo contratual alargado, pelo Grupo Orient Cinemas, um exibidor cinematográfico com ampla atividade no Brasil e que, desta forma, passa a operar nos mercados de exibição cinematográfica, em Portugal.
1343. Em suma, a AdC identificou, no presente procedimento, diversos fatores passíveis de condicionar e limitar a capacidade de implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*, em resultado, nomeadamente:
- (i) da Sonae Sierra dispor de uma quota de mercado de [30-40]% na locação de espaços comerciais integrados em centros comerciais de média, grande ou muito grande dimensão, a nível nacional, não se excluindo que os concorrentes da ZON na exibição cinematográfica disponham de diversas alternativas aos centros comerciais da Sonae Sierra, o que tornaria estes últimos menos relevantes para a concorrência a nível do mercado da exibição cinematográfica (*cf.* § 1326);
 - (ii) não se exclui que, por um lado, exista um efetivo não alinhamento dos interesses da Grosvenor e do grupo Sonae, no que respeita à implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure* e, por outro lado, que uma estratégia de *input foreclosure* poderia resultar em menores lucros para a Sonae Sierra e, conseqüentemente, da Grosvenor, ao ponto de levar esta empresa a opor-se a eventuais estratégias de encerramento do mercado (*cf.* § 1331);
 - (iii) existirem várias salas de cinema localizadas em centros comerciais da Sonae Sierra, incluindo as salas anteriormente exploradas pela Socorama, que têm associados contratos de longo prazo, que condicionam e limitam a capacidade da Sonae Sierra em rever esses contratos, visando, por exemplo, eventuais estratégias de encerramento do mercado (*cf.* § 1333).

Incentivos do grupo Sonae para adotar eventuais estratégias de input foreclosure

1344. Conforme suprarreferido, atendendo ao âmbito geográfico local dos mercados de exibição cinematográfica, importa considerar, para efeitos de avaliação dos eventuais incentivos (e capacidade) à implementação de estratégias de *input foreclosure*, a posição das empresas em causa – i.e., da ZON a nível da exibição cinematográfica, e da Sonae a nível da alocação de espaços comerciais –, nos mercados locais.
1345. Para o efeito, caracterizam-se os diferentes mercados em função locais dos elementos de estrutura suscetíveis de afetar, de forma determinante, a capacidade e os incentivos para adotar estratégias de encerramento do mercado com vista a reforçar o poder de mercado da ZON Lusomundo.
1346. Para enquadrar estes incentivos, é importante perceber as características estruturais de cada um dos mercados ou áreas geográficas suscetíveis de constituir um mercado relevante, em função de:
- i. Não existirem centros comerciais da Sonae Sierra com espaços aptos à exibição cinematográfica;
 - ii. Existirem centros comerciais da Sonae Sierra com espaços aptos à exibição cinematográfica:
 1. a ZON não estar ativa ao nível da exibição cinematográfica, naquelas áreas geográficas;
 2. A ZON estar ativa em todos os espaços comerciais da Sonae Sierra, naquelas áreas geográficas;
 3. A ZON estar ativa (seja em espaços da Sonae Sierra ou outros) e existirem concorrentes ativos em espaços comerciais da Sonae Sierra.
1347. Nos mercados do tipo i), inexistente a capacidade/incentivo para *input foreclosure*, uma vez que a Sonae Sierra nem está presente, nesses mercados, na locação de espaços em centros comerciais.
1348. No caso dos mercados do tipo ii 1), i.e., quando a ZON Lusomundo não está presente nessas áreas geográficas, mas existem, nas áreas em causa, centros comerciais da Sonae Sierra onde se encontram ativos exibidores cinematográficos concorrentes da ZON Lusomundo, poderia equacionar-se uma estratégia de *input foreclosure* que implicasse a entrada da ZON Lusomundo nesse mercado a par da saída de um concorrente.
1349. Note-se, contudo, que tal não suscita preocupações jusconcorrenciais em termos de eliminação de concorrência, já que se substituiria um exibidor por outro, que não está, atualmente, presente nesse mercado local. Sendo improvável, nessa medida, que a substituição de um exibidor por outro, sem efeitos na estrutura e nos níveis de concentração de mercado, resultasse em entraves à concorrência nesse mercado local e, nessa medida, em prejuízo para os consumidores.
1350. Nos mercados do tipo ii 2), preocupações com eventuais estratégias de *input foreclosure* são improváveis, uma vez que os espaços comerciais da Sonae Sierra em causa já são, atualmente, ocupados pela ZON. Refira-se ainda que, neste caso, uma eventual estratégia de *input foreclosure* apenas relevaria se, por via de um prolongar da relação contratual com a ZON Lusomundo em detrimento de outros concorrentes, a operação impactasse na concorrência potencial, o que perde relevância face aos

atuais contratos da Sonae Sierra com os exibidores que, na sua maioria, são contratos de longo prazo.

1351. Os mercados/áreas geográficas categorizados como ii 3) são aqueles onde eventuais preocupações jusconcorrenciais associadas a uma estratégia de *input foreclosure* assumem maior relevância. Sendo assim, a análise que se segue refere-se, em particular a estas áreas, ou seja, às áreas de Aveiro, Braga, Faro, Lisboa (a nível distrital), Odivelas/Loures, Porto, Santarém e Região Autónoma da Madeira.

1352. A tabela infra categoriza os diferentes mercados/áreas geográficas em função da tipologia *supra* apresentada.

Tabela 47 – Esquematização dos mercados locais em função da presença/ausência da ZON Lusomundo e existência/inexistência de (mais) centros comerciais Sierra

Distritos/RA	i) Não existem CC's Sonae Sierra	ii) Existem CC's Sonae Sierra		
		1 ZON não está ativa	2 ZON está ativa em todos os CC's da Sonae Sierra	3 ZON está ativa; concorrente da ZON ocupa pelo menos um CC da Sonae Sierra
Aveiro				X
Beja	X			
Braga				(*)
Bragança	X			
Castelo Branco	X			
Coimbra	X			
Évora	X			
Faro				X
Guarda		X		
Leiria		X		
Lisboa/distrito				X
Lisboa/concelho			X	
Cascais			X	
Cascais e Sintra			X	
Oeiras concelho	X			
Amadora concelho	X			
Odivelas/Loures				X
Odivelas	X			
Loures		X		
Torres Vedras	X			
Portalegre	X			
Porto				X

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 190

Distritos/RA	i) Não existem CC's Sonae Sierra	ii) Existem CC's Sonae Sierra		
		1 ZON não está ativa	2 ZON está ativa em todos os CC's da Sonae Sierra	3 ZON está ativa; concorrente da ZON ocupa pelo menos um CC da Sonae Sierra
Santarém	X			
Setúbal				X
Viana do Castelo		X		
Vila Real	X			
Viseu	X			
RA Açores		X		
RA Madeira				X

Fonte: Tratamento AdC com base em dados submetidos pelas Notificantes.

Nota *: As Notificantes esclarecem que “[n]o caso do Guimarãesshopping, (...) a loja [não é] utilizada como cinema [trata-se, antes] de um espaço localizado no referido centro comercial, pela Castello Lopes, para a exploração de bilheteiras” [cfr. resposta ao pedido de elementos de 3.04.2013 (enviada a 24.04.2013, em nota de rodapé n.º 17)].

5.5.1.2.1 Mercado da exibição cinematográfica de Aveiro

1353. Relativamente ao distrito de Aveiro, a ZON contava com 2 recintos, ambos em centros comerciais não controlados pela Sonae Sierra – o Centro Comercial Glicínias e o Centro Comercial Forum Aveiro¹⁹⁸.

1354. Nestes 2 recintos, a ZON detém 14 ecrãs, os quais representam 60,8% de um total de 23 ecrãs distribuídos por 7 recintos.

1355. Para além da oferta efetuada pelo Centro Cultural de Ílhavo e pelo Cineteatro de Estarreja, o único concorrente da ZON neste distrito era a Socorama, a qual explorava 5 ecrãs localizados no Shopping 8.ª Avenida, em São João da Madeira, um centro comercial da Sonae Sierra. Estas salas da Socorama foram encerradas em janeiro de 2013 e, nos termos do *supra* exposto, serão reabertas pelo Grupo Orient Cinemas.

1356. No que concerne à exibição cinematográfica no distrito de Aveiro em 2012, o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 482.881 e o volume de negócios gerado foi de 2.519.464 euros. Em 2012, o número de espetadores da ZON foi de [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [70-80]%. Em termos de receitas, a ZON realizou no mesmo ano cerca de [CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [70-80]% no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Aveiro.

¹⁹⁸ Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

Tabela 48 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Aveiro (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[70-80]	[70-80]
Socorama*	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

Notas: *Contrato resolvido e cinemas encerrados em janeiro de 2013 e que, nos termos do *supra* descrito, passarão a ser explorados pelo Grupo Orient Cinemas.

1357. No que concerne à evolução da quota de mercado da ZON, esta evoluiu de **[70-80]**% em 2010 para **[70-80]**% em 2011 e para os referidos **[70-80]**% em 2012, em termos de receitas, e de **[70-80]**% para **[60-70]**% e para **[70-80]**% nos mesmos anos, em termos de espetadores.

1358. Conforme referido, a Sonae Sierra explora o Shopping 8ª Avenida, em S. João da Madeira, o único centro comercial que, nesta área geográfica, poderia ser, eventualmente, utilizado pela Sonae no âmbito de uma estratégia de *input foreclosure*.

1359. Mas, atendendo a que esta sala passará a ser explorada pelo Grupo Orient Cinemas, por um período alargado de tempo, considera-se que a capacidade da Sonae para implementar uma estratégia de *input foreclosure*, neste mercado geográfico, encontra-se condicionada e limitada. A que acrescem os fatores referidos *supra* no § 1343, os quais são passíveis de condicionar e limitar a capacidade de implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*.

1360. Por último, considera-se que a diferenciação geográfica entre a localização das salas de cinema exploradas pela ZON, em Aveiro, e o centro comercial da Sonae Sierra, em S. João da Madeira, é passível de limitar os incentivos à implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure* ou, pelo menos, o impacto que tais estratégias poderiam ter sobre o consumidor.

1361. Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

5.5.1.2.2 Mercado da exibição cinematográfica de Braga

1362. Relativamente ao distrito de Braga, a ZON contava com 1 recinto num centro comercial não controlado pela Sonae Sierra, o Braga Parque¹⁹⁹.

1363. Neste recinto detém 4 ecrãs (12%) num total de 34 ecrãs em 8 recintos, no distrito, em 2012.

1364. Os principais concorrentes no distrito são a Cinemax (J Gomes & Cª) — que detém 5 ecrãs no Bragashopping e 2 no Cinemax de Barcelos, ambos recintos não controlados pela Sonae Sierra — e a Castello Lopes, que detém 2 recintos com um total de 11 salas em Guimarães.

¹⁹⁹ Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

1365. Destas 11 salas da Castello Lopes, 5 situam-se num espaço contíguo ao centro comercial GuimarãesShopping (que é um centro comercial da Sonae Sierra), encontrando-se, por conseguinte, localizadas num espaço de um terceiro (que não a Sonae Sierra). Quanto a este tema, as Notificantes esclarecem, efetivamente, que “[n]o caso do Guimarãesshopping, (...) a loja [não é] utilizada como cinema [trata-se, antes] de um espaço localizado no referido centro comercial, pela Castello Lopes, para a exploração de bilheteiras” [cfr. Observações das Notificantes em sede de Audiência dos Interessados ao Projeto de Decisão de 16 e 19 de agosto de 2013, respetivamente, remetendo para a sua resposta ao pedido de elementos da AdC de 3.04.2013 (enviada a 24.04.2013, em nota de rodapé n.º 17)].
1366. Nas outras 6 salas, situadas no Espaço Guimarães, que é um centro comercial que não pertence à Sonae Sierra, a Castello Lopes continua a sua atividade de exibição cinematográfica.
1367. No que concerne à exibição cinematográfica no distrito de Braga em 2012 o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 849.418 e o volume de negócios gerado foi de 4.254.057 euros. Em 2012, o número de espetadores da ZON foi de [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [50-60]%. Em termos de receitas, a ZON no mesmo ano realizou cerca de [CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [50-60]% no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Braga.

Tabela 49 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Braga (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[50-60]	[50-60]
J Gomes & C ^a	[5-10]	[5-10]
Castello Lopes *	[10-20]	[10-20]
Outros**	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

Notas: * As Notificantes esclarecem que “[n]o caso do Guimarãesshopping, (...) a loja [não é] utilizada como cinema [trata-se, antes] de um espaço localizado no referido centro comercial, pela Castello Lopes, para a exploração de bilheteiras” [cfr. resposta ao pedido de elementos de 3.04.2013 (enviada a 24.04.2013, em nota de rodapé n.º 17)].

** Os outros concorrentes correspondem ao Forum Vizela (3 ecrãs), ao Teatro Circo de Braga (1 ecrã) e à Casa das Artes de Famalicão (1 ecrã).

1368. No que concerne à evolução da quota de mercado da ZON, esta evoluiu de [50-60]% em 2010 para [50-60]% em 2011 e para os referidos [50-60]% em 2012 em termos de receitas e de [50-60]% para [50-60]% e para [50-60]% nos mesmos anos em termos de espetadores.

1369. Conforme referido, a Sonae Sierra explora o GuimarãesShopping, em Guimarães, o único centro comercial que, nesta área geográfica, poderia ser, eventualmente, utilizado pela Sonae no âmbito de uma estratégia de *input foreclosure*.

1370. Note-se, contudo, como acima explicitado, que neste centro comercial, a Socorama não explorava, num cenário pré-concentração, nenhuma sala de cinema, mas antes uma sala de bilhética, pelo que, o facto de não ter sido celebrado nenhum contrato de locação com o Grupo Orient Cinemas, para salas de cinema no GuimarãesShopping, não altera, em nenhum sentido, o cenário pré-concentrativo.
1371. Em todo o caso, acresce o facto de haver em Guimarães outras salas de cinema, localizadas no Espaço Guimarães, não controlado pela Sonae Sierra, sendo, assim, evidentemente, passível de condicionar a capacidade e o incentivo à implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*, baseadas numa hipotética locação das salas do GuimarãesShopping, este sim, controlado pela Sonae Sierra.
1372. A que acresce o facto das salas atualmente exploradas pela ZON se localizarem em Braga, sendo, por isso, tal facto ser passível de condicionar os incentivos, ou, pelo menos, os efeitos, de uma estratégia de *input foreclosure*.
1373. Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

5.5.1.2.3 Mercado da exibição cinematográfica de Faro

1374. Relativamente ao distrito de Faro, em 2012 a ZON contava com 1 recinto num centro comercial não controlado pela Sonae Sierra, o Centro Comercial Gran Plaza em Tavira²⁰⁰.
1375. Neste recinto detém 5 ecrãs (13,9%) num total de 36 ecrãs em 6 recintos no distrito, em 2012.
1376. O principal concorrente no distrito era, em 2012, a Socorama/Castello Lopes, com 9 ecrãs no Algarve Shopping em Albufeira e 6 ecrãs no Centro Comercial Continente de Portimão, ambos centros comerciais controlados pela Sonae Sierra. Estas salas foram encerradas em janeiro de 2013 e, entretanto, serão reabertas pelo Grupo Orient Cinemas, nos termos do *supra* exposto nos termos suprarreferidos.
1377. São ainda concorrentes a SBC – Spean Bridge Cinemas, Lda, — que detém 9 ecrãs no Forum Algarve em Faro, e a Algarcine – Empresa de Cinemas, que detém 2 recintos com um total de 5 ecrãs: os Cinemas de Portimão e o RIA Shopping em Olhão. Nenhum destes recintos é controlado pela Sonae Sierra.
1378. No que concerne à exibição cinematográfica no distrito de Faro em 2012 o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 937.827 e o volume de negócios gerado foi de 4.914.284 euros. Em 2012, o número de espetadores da ZON foi de [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [10-20]%. Em termos de volume de negócios, a ZON no mesmo ano realizou cerca de [CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [10-20]% no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Faro.

²⁰⁰ Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

Tabela 50 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Faro (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[10-20]	[10-20]
Socorama*	[40-50]	[40-50]
SBC – Spean Bridge Cinemas	[20-30]	[20-30]
Algarcine	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

Notas: *Contrato resolvido e cinemas encerrados em janeiro de 2013 e que, nos termos do *supra* descrito, passarão a ser explorados pelo Grupo Orient Cinemas.

1379.No que concerne à evolução da quota de mercado da ZON, esta evoluiu de [10-20]% em 2010 para [10-20]% em 2011 e para os referidos [10-20]% em 2012, em termos de receitas, e de [10-20]% para [10-20]% e para [10-20]% nos mesmos anos, em termos de espetadores.

1380.Dispondo a Sonae de vários centros comerciais, com salas de cinema, no distrito de faro – centros comerciais Algarve Shopping em Albufeira e Centro Comercial Continente de Portimão –, estes poderiam ser, eventualmente, utilizado pela Sonae no âmbito de uma estratégia de *input foreclosure*.

1381.Mas, atendendo a que essas salas passarão a ser explorada pelo Grupo Orient Cinemas, por um período alargado de tempo, considera-se que a capacidade da Sonae para implementar uma estratégia de *input foreclosure*, neste mercado geográfico, encontra-se condicionada e limitada. A que acrescem os fatores referidos *supra* no § 1343, os quais são passíveis de condicionar e limitar a capacidade de implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*.

1382.Da mesma forma, a diferenciação geográfica das atuais salas exploradas pela ZON, em Tavira, suficientemente afastadas das salas controladas pela Sonae Sierra, em Albufeira e em Portimão, a que acresce a quota de mercado reduzida da ZON neste mercado local correspondente ao distrito de Faro, são fatores passíveis de limitar os incentivos à implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure* ou, pelo menos, o impacto que tais estratégias poderiam ter sobre o consumidor.

1383.Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

5.5.1.2.4 Mercado da exibição cinematográfica do Distrito de Lisboa

1384.No que concerne ao distrito de Lisboa, tratando-se de um distrito muito povoado, em que a oferta de salas de cinema é maior, procedeu-se a uma análise, na sequência dos dados apresentados pelas Notificantes, quer com referência ao distrito, quer atentando na estrutura concelhia, efetuando-se divisões adicionais, concretamente as

correspondentes aos concelhos de Lisboa, Cascais, Oeiras, Odivelas e Loures, e ponderando ainda uma análise conjunta destes dois últimos concelhos.

1385. Atendendo ao que foi referido *supra* no § 1351, apenas importa aqui analisar as áreas correspondentes ao distrito de Lisboa, por um lado, e concelhos de Odivelas/Loures, por outro.
1386. Relativamente ao distrito de Lisboa, a ZON contava com 8 recintos e com 51 ecrãs (32,3%) num total de 29 recintos e 158 ecrãs em 2012²⁰¹.
1387. Três dos recintos explorados pela ZON, correspondentes a 23 ecrãs, situam-se em centros comerciais da Sonae Sierra — Cascaishopping, CC Colombo e CC Vasco da Gama —, o que corresponde a 14,5% do total dos ecrãs disponíveis em 2012 no distrito de Lisboa e a cerca de 45% dos ecrãs da ZON neste distrito.
1388. Note-se que estes ecrãs da Zon correspondem em 2012 à quase totalidade dos ecrãs situados em centros comerciais da Sonae Sierra no distrito de Lisboa, representando 77,7%, acrescendo os 7 ecrãs do LouresShopping, explorados pela Socorama, cujas salas foram encerradas em janeiro de 2013 e, nos termos do *supra* exposto, serão reabertas pelo Grupo Orient Cinemas, a curto prazo.
1389. No que concerne à exibição cinematográfica no distrito de Lisboa em 2012 o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 5.963.678 e o volume de negócios gerado foi de 31.003.666 euros. Em 2012, o número de espetadores da ZON foi de [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [50-60]%. Em termos de volume de negócios, a ZON no mesmo ano realizou cerca de [CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [50-60]% no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Lisboa.

Tabela 51 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Lisboa (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[50-60]	[50-60]
UCI	[10-20]	[10-20]
NLC	[0-10]	[0-10]
Medeia	[0-10]	[0-10]
Castello Lopes	[0-10]	[0-10]
Socorama*	[0-10]	[0-10]
Fonte Nova	[0-10]	[0-10]
Outros	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

Notas: *Contrato resolvido e cinemas encerrados em janeiro de 2013 e que, nos termos do *supra* descrito, passarão a ser explorados pelo Grupo Orient Cinemas.

1390. No que concerne à evolução da quota de mercado da ZON, esta passou de [50-60]% em 2010 para [50-60]% em 2011 e para os referidos [50-60]% em termos de receitas

²⁰¹ Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

e de [50-60]% para [50-60]% e para [50-60]% nos mesmos anos em termos de espetadores.

1391. Ora, nesta área geográfica, a Sonae Sierra é uma importante fornecedora de espaços comerciais utilizados para exibição cinematográfica, sendo detentora de vários dos centros comerciais onde está presente a ZON Lusomundo, designadamente Cascaishopping, CC Colombo e CC Vasco da Gama, e ainda do centro comercial LouresShopping, cujas salas passarão, a breve prazo, a ser exploradas pelo Grupo Orient Cinemas, por um período de tempo alargado.
1392. Assim, atendendo a que as únicas salas em centros comerciais da Sonae Sierra, ainda não exploradas pela ZON, localizam-se no LouresShopping, e que estas passarão a ser exploradas pelo Grupo Orient Cinemas, por um período alargado de tempo, considera-se que a capacidade da Sonae para implementar uma estratégia de *input foreclosure*, neste mercado geográfico, encontra-se condicionada e limitada. A que acrescem os fatores referidos *supra* no § 1343, os quais são passíveis de condicionar e limitar a capacidade de implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*.
1393. Acresce estarmos numa área geográfica densamente povoada, em que existem, por um lado, vários centros comerciais não controlados pela Sonae Sierra e, por outro lado, uma multiplicidade de salas de cinema de outros exibidores que não a ZON, o que contribui para limitar a capacidade e os incentivos, bem como os efeitos, a uma eventual estratégia de *input foreclosure*.
1394. Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

5.5.1.2.5 Mercado da exibição cinematográfica nos concelhos de Odivelas e Loures

1395. Relativamente aos concelhos de Odivelas e Loures em 2012, a ZON contava com 1 recinto com 5 ecrãs (41,7%) num total de 2 recintos e 12 ecrãs²⁰².
1396. No que concerne à exibição cinematográfica nos concelhos de Odivelas e Loures em 2012 o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 418.346 e o volume de negócios gerado foi de 2.165.973 euros. Em 2012, o número de espetadores da ZON foi de [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [50-60]%. Em termos de volume de negócios, a ZON no mesmo ano realizou cerca de [CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [40-50]% no mercado de exibição cinematográfica nestes concelhos de Odivelas e Loures.

²⁰² Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

Tabela 52 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica nos concelhos de Odivelas e Loures (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[40-50]	[50-60]
Socorama*	[50-60]	[40-50]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

Notas: *Contrato resolvido e cinemas encerrados em janeiro de 2013 e que, nos termos do *supra* descrito, passarão a ser explorados pelo Grupo Orient Cinemas.

1397.No que concerne à evolução da quota de mercado da ZON, esta passou de [40-50]% em 2010 para [40-50]% em 2011 e para os referidos [40-50]% em termos de receitas e de [40-50]% para [40-50]% e para [50-60]% nos mesmos anos em termos de espetadores.

1398.Ora, nesta área geográfica, a Sonae atua enquanto fornecedor de espaço imobiliário ao único potencial concorrente da ZON no centro comercial LouresShopping, cujos ecrãs geraram, em 2012, 53% dos rendimentos da exibição cinematográfica nestes concelhos. E, assim sendo, o centro comercial LouresShopping, controlado pela Sonae Sierra, poderia ser, eventualmente, utilizado pela Sonae no âmbito de uma estratégia de *input foreclosure*.

1399.Mas, atendendo a que essas salas passarão a ser explorada pelo Grupo Orient Cinemas, por um período alargado de tempo, considera-se que a capacidade da Sonae para implementar uma estratégia de *input foreclosure*, neste mercado geográfico, encontra-se condicionada e limitada. A que acrescem os fatores referidos *supra* no § 1343, os quais são passíveis de condicionar e limitar a capacidade de implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*.

1400.Acresce estarmos numa área geográfica densamente povoada, em que existem, por um lado, vários centros comerciais não controlados pela Sonae Sierra e, por outro lado, uma multiplicidade de salas de cinema de outros exibidores que não a ZON, o que contribui para limitar a capacidade e os incentivos, bem como os efeitos, a uma eventual estratégia de *input foreclosure*.

1401.Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

5.5.1.2.6 Mercado da exibição cinematográfica no Grande Porto

1402.No que concerne no Grande Porto, as Notificantes efetuam uma análise conjunta dos concelhos de Gondomar, Maia, Matosinhos, Paços de Ferreira, Penafiel, Porto e Vila Nova de Gaia.

1403.Relativamente ao Grande Porto, em 2012 a ZON contava com 7 recintos e com 53 ecrãs (61,6%) num total de 12 recintos e 86 ecrãs em 2012²⁰³.

²⁰³ Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

1404. Três dos recintos explorados pela ZON, correspondentes a 22 ecrãs, situam-se em centros comerciais da Sonae Sierra — Maiashopping, Norteshopping e Gaiashopping — o que corresponde a 25,6% do total dos ecrãs disponíveis em 2012 no Grande Porto.
1405. Note-se que estes ecrãs da ZON correspondem em 2012 à quase totalidade dos ecrãs situados em centros comerciais da Sonae Sierra no Grande Porto, acrescendo os 20 ecrãs do ArrábidaShopping, em Vila Nova de Gaia, explorados pela UCI.
1406. No que concerne à exibição cinematográfica no Grande Porto em 2012 o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 3.339.222 e o volume de negócios gerado foi de 15.634.444 euros. Em 2012, o número de espetadores da ZON foi de [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [60-70]%. Em termos de volume de negócios, a ZON no mesmo ano realizou cerca de [CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [60-70]% no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Lisboa.

Tabela 53 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no Grande Porto (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[60-70]	[60-70]
UCI	[20-30]	[20-30]
Cinemax	[0-5]	[0-5]
FDO Multimédia	[0-5]	[0-5]
Medeia	[0-5]	[0-5]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

1407. A estrutura da oferta neste mercado registou, nos últimos três anos alterações significativas, verificando-se uma evolução da quota de mercado da ZON estimada nos termos indicados na tabela *supra*, de [60-70]% em 2010 para [60-70]% em 2011 e para os referidos [60-70]% em termos de receitas e de [60-70]% para [60-70]% e para [60-70]% nos mesmos anos em termos de espetadores.
1408. Em termos de quota de mercado, constata-se assim que a ZON, detém uma posição claramente superior à dos seus principais concorrentes, sendo a sua posição reforçada pela sua presença na atividade da distribuição cinematográfica.
1409. Ademais, quer os centros comerciais Maiashopping, Norteshopping e Gaiashopping, que a ZON Lusomundo utiliza, atualmente, para a exibição cinematográfica, quer o centro comercial ArrábidaShopping, onde está ativo um concorrente da ZON na exibição cinematográfica (a UCI), são detidos pela Sonae Sierra, sobre a qual o grupo Sonae detém controlo conjunto. Note-se que, este último espaço foi, em 2012, responsável por 22,8% das receitas de exibição cinematográfica na área geográfica em causa.
1410. Ora, atendendo a que apenas uma das salas de cinema localizadas em centros comerciais da Sonae Sierra não é, atualmente, explorada pela ZON (i.e., as salas do ArrábidaShopping), e que, relativamente a esta sala, existe um contrato de exploração

de longo prazo com a UCI, considera-se improvável que a operação possa resultar em qualquer efeito de *input foreclosure*.

1411. Acresce estarmos numa área geográfica densamente povoada, em que existem, por um lado, vários centros comerciais não controlados pela Sonae Sierra e, por outro lado, uma multiplicidade de salas de cinema de outros exibidores que não a ZON, o que contribui para limitar a capacidade e os incentivos, bem como os efeitos, a uma eventual estratégia de *input foreclosure*.
1412. Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

5.5.1.2.7 Mercado da exibição cinematográfica de Setúbal

1413. Relativamente ao distrito de Setúbal, a ZON contava com 2 recintos, ambos em centros comerciais não controlados pela Sonae Sierra – o Almada Forum e o Forum Montijo²⁰⁴.
1414. Nestes 2 recintos detém 20 ecrãs (40,8%) num total de 9 recintos e 49 ecrãs em 2012.
1415. O maior concorrente neste distrito é a Castello Lopes que detém 4 ecrãs no Centro Comercial Jumbo em Setúbal, 4 ecrãs no Forum Barreiro e detinha 7 ecrãs no Rio Sul Shopping, centro comercial no Seixal controlado pela Sonae Sierra, cujas salas foram encerradas em janeiro de 2013 e que, nos termos já expostos, passarão a ser exploradas, num contrato de longo prazo, pelo Grupo Orient Cinema.
1416. No que concerne à exibição cinematográfica no distrito de Setúbal em 2012 o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 1.565.823 e o volume de negócios gerado foi de 8.246.296 euros. Em 2012, o número de espetadores da ZON foi de [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [70-80]%. Em termos de volume de negócios, a ZON no mesmo ano realizou cerca de [CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [70-80]% no mercado de exibição cinematográfica no distrito de Setúbal.

Tabela 54 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Setúbal (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[70-80]	[70-80]
Castello Lopes	[5-10]	[5-10]
Socorama*	[5-10]	[5-10]
Algarcine	[0-5]	[0-5]
Outros**	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

Notas: *Contrato resolvido e cinemas encerrados em janeiro de 2013 e que, nos termos do *supra* descrito, passarão a ser explorados pelo Grupo Orient Cinemas.

²⁰⁴ Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

**Outros são o Auditório Municipal Cine Granadeiro em Grândola, o Cine Teatro Charlot em Setúbal e o Cine Teatro Municipal de Sesimbra.

1417. No que concerne à evolução da quota de mercado da ZON, esta passou de [60-70]% em 2010 para [70-80]% em 2011 e para os referidos [70-80]% em 2012 em termos de receitas e de [60-70]% para [70-80]% e para [70-80]% nos mesmos anos em termos de espetadores.
1418. Em termos de quota de mercado, constata-se assim que a ZON, detém uma posição destacada na atividade da distribuição cinematográfica, em Setúbal, sendo que o Rio Sul Shopping, que é um ativo Sierra, foi responsável, em 2012, por [5-10]% do rendimento total gerado pela exibição cinematográfica neste distrito.
1419. Conforme referido, a Sonae Sierra explora o Rio Sul Shopping, no Seixal, o único centro comercial que, nesta área geográfica, poderia ser, eventualmente, utilizado pela Sonae no âmbito de uma estratégia de *input foreclosure*.
1420. Mas, atendendo a que esta sala passará a ser explorada pelo Grupo Orient Cinemas, por um período alargado de tempo, considera-se que a capacidade da Sonae para implementar uma estratégia de *input foreclosure*, neste mercado geográfico, encontra-se condicionada e limitada. A que acrescem os fatores referidos *supra* no § 1343, os quais são passíveis de condicionar e limitar a capacidade de implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*.
1421. Acresce estarmos numa área geográfica densamente povoada, em que existem, por um lado, vários centros comerciais não controlados pela Sonae Sierra e, por outro lado, uma multiplicidade de salas de cinema de outros exibidores que não a ZON, o que contribui para limitar a capacidade e os incentivos, bem como os efeitos, de uma eventual estratégia de *input foreclosure*.
1422. Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

5.5.1.2.8 Mercado da exibição cinematográfica da Região Autónoma da Madeira

1423. Relativamente à Região Autónoma da Madeira, em 2012 a ZON contava com 1 recinto no Centro Comercial Forum Madeira, centro comercial situado no Funchal e que não é controlado pela Sonae Sierra²⁰⁵.
1424. Neste recinto detém 6 ecrãs (46,2%), existindo apenas mais um recinto com 7 ecrãs no Madeira Shopping, centro comercial no Funchal controlado pela Sonae Sierra, cujas salas foram encerradas em janeiro de 2013 e que, nos termos já expostos, passarão a ser exploradas, num contrato de longo prazo, pelo Grupo Orient Cinema.
1425. No que concerne à exibição cinematográfica na Região Autónoma da Madeira em 2012 o número total de espetadores foi de [CONFIDENCIAL] e o volume de negócios gerado foi de [CONFIDENCIAL] euros, valores ligeiramente inferiores aos do ano anterior, em que o número total de espetadores foi de 335.383 e o volume de negócios gerado foi de 1.696.201 euros.
1426. Em 2012, o número de espetadores da ZON em 2012 totalizou [CONFIDENCIAL], pelo que a respetiva quota de mercado, em termos de espetadores, foi de [50-60]%. Em termos de volume de negócios, a ZON no mesmo ano realizou cerca de

²⁰⁵ Notificação e resposta de 24.4.2013, p. 4 e ss.

[CONFIDENCIAL] euros, o que corresponde a uma quota de [50-60]% no mercado de exibição cinematográfica na Região Autónoma da Madeira.

Tabela 55 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica na Região Autónoma da Madeira (2012)

Empresas	Quota (%) 2012	
	Receitas	Espetadores
ZON Lusomundo	[50-60]	[50-60]
Socorama*	[40-50]	[40-50]
TOTAL	100%	100%

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013), com base em dados do ICA e da ZON.

Notas: *Contrato resolvido e cinemas encerrados em janeiro de 2013 e que, nos termos do *supra* descrito, passarão a ser explorados pelo Grupo Orient Cinemas.

1427.No que concerne à evolução da quota de mercado da ZON, esta passou de [40-50]% em 2010 para [50-60]% em 2011 e para os referidos [50-60]% em 2012 em termos de receitas e de [50-60]% para [40-50]% e para [40-50]% nos mesmos anos em termos de espetadores.

1428.Conforme referido, a Sonae Sierra explora o Madeira Shopping, no Funchal, o único centro comercial que, nesta área geográfica, poderia ser, eventualmente, utilizado pela Sonae no âmbito de uma estratégia de *input foreclosure*.

1429.Mas, atendendo a que esta sala passará a ser explorada pelo Grupo Orient Cinemas, por um período alargado de tempo, considera-se que a capacidade da Sonae para implementar uma estratégia de *input foreclosure*, neste mercado geográfico, encontra-se condicionada e limitada. A que acrescem os fatores referidos *supra* no § 1343, os quais são passíveis de condicionar e limitar a capacidade de implementação de eventuais estratégias de *input foreclosure*.

1430.Face ao exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado em apreço.

Conclusão

1431.Face a todo o exposto, considera-se que a operação de concentração não é passível de redundar em preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, no mercado da exibição cinematográfica ou, relacionado com este, no mercado da locação de espaços comerciais.

5.5.1.3 Comercialização de videogramas

5.5.1.3.1 Mercado da comercialização grossista de videogramas

1432.A ZON está presente no mercado da comercialização grossista de videogramas através da ZON Lusomundo.

1433. Segundo dados apresentados pelas Notificantes, este mercado está em contração, tendo sido vendidos (no retalho)²⁰⁶ [<10.000.000] videogramas em 2012 e [<10.000.000] em 2011, o que representa uma quebra nas vendas de [10-20]% face ao ano anterior, tendo-se já verificado uma quebra de [10-20]% em 2010 face ao ano 2009²⁰⁷.

1434. A estrutura do mercado da comercialização grossista de videogramas nos 3 últimos anos é a constante da tabela seguinte.

Tabela 56 – Estrutura do mercado da distribuição grossista de videogramas (2010-2012)

Empresa	2010		2011		2012	
	Quantidade	Quota %	Quantidade	Quota %	Quantidade	Quota %
ZON Lusomundo	CF	[20-30]	CF	[20-30]	CF	[30-40]
Pris Audiovisuais	CF	[10-20]	CF	[0-5]	CF	[10-20]
LNK	CF	[20-30]	CF	[10-20]	CF	[5-10]
Filmes Unimundo	CF	[0-5]	CF	[0-5]	CF	[0-5]
Outros	CF	[30-40]	CF	[40-50]	CF	[30-40]
TOTAL	CF	100	CF	100	CF	100

Fonte: Informação das Notificantes com base em dados disponibilizados pela GFK quanto ao volume de videogramas vendidos no mercado retalhista em Portugal: notificação, p. 252 (p. 249 da versão não confidencial) e resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 57 (p. 4 da versão não confidencial).

Notas: Unidade: volume (n.º de videogramas). CF – Confidencial.

1435. Como decorre da tabela *supra*, em 2011 e 2012 a ZON Lusomundo apresenta, neste mercado, uma quota entre cerca de [20-30]% e [30-40]%, sendo os principais concorrentes, identificados pelas Notificantes com base [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à metodologia / base de cálculo para apuramento dos dados], a Prívídeo – Edições Videográficas, Lda., com cerca de [10-20]% a [10-20]% no mesmo

²⁰⁶ Resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 13. Dados das Notificantes utilizando como proxy as quantidades totais comercializadas a retalho por um conjunto de operadores retalhistas nacionais auditados pela GFK (que incluem *mass merchandisers* como os hipermercados, e supermercados, lojas especializadas e de informática e cadeias ou lojas multiespecialistas como a FNAC, Mediamarkt, El Corte Inglés, entre outros). Referem ainda as Notificantes que a informação divulgada pelo INAC se restringe aos videogramas submetidos a primeira classificação, pelo que não traduzem adequadamente a dimensão total do mercado grossista.

²⁰⁷ Informação das Notificantes com base em dados disponibilizados pela GFK quanto ao volume de videogramas vendidos no mercado retalhista em Portugal: notificação, p. 252 (p. 249 da versão não confidencial) e resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 57 (p. 4 da versão não confidencial).

período, a MPA Audiovisuais, a LNK Conteúdos, a Sony Pictures e a CLMC - Multimédia²⁰⁸.

1436. Decorre ainda da tabela que a retração do mercado não tem sido acompanhada de uma diluição da quota de mercado da ZON, tendo esta, pelo contrário, vindo a reforçar-se.
1437. Cerca de [20-30]% das vendas diretas de videogramas da ZON em 2012 foram efetuadas à Sonae, verificando-se ainda que cerca de [20-30]% das vendas de videogramas da ZON em publicações em 2012 foram também efetuadas à Sonae, mas que, nos 2 anos anteriores, não foram efetuadas quaisquer vendas neste segmento pela ZON à Sonae²⁰⁹.
1438. Tal como previamente identificado pela Autoridade da Concorrência²¹⁰, o mercado de comercialização grossista de videogramas pode apresentar barreiras à entrada significativas, que resultam, desde logo, dos acordos de exclusividade celebrados entre os operadores de mercado e os principais produtores e/ou distribuidores de filmes.
1439. Refira-se, ainda, que a ZON Lusomundo detém os direitos de distribuição para Portugal para *home video* de filmes de um conjunto de filmes dos principais produtores e/ou distribuidores internacionais como [CONFIDENCIAL - produtores internacionais com relações comerciais com a ZON (*majors*)]²¹¹.
1440. Uma vez que a Sonae não está diretamente presentes no mercado da comercialização grossista de videogramas, os efeitos resultantes da concentração proposta neste mercado não são de natureza horizontal.
1441. No entanto, o Grupo Sonae integra a procura neste mercado, adquirindo, para revenda, os referidos conteúdos de cinema em suporte de videograma e que disponibiliza aos consumidores finais através das suas empresas que exploram cadeias de distribuição (alimentar e não alimentar especializada) e do Jornal Público, pelo que se analisa, em seguida, a estrutura do mercado da comercialização retalhista de videogramas e a existência de eventuais efeitos de natureza vertical, resultantes da operação de concentração.

5.5.1.3.2 Mercado da comercialização retalhista de videogramas

1442. Segundo dados apresentados pelas Notificantes, o mercado da comercialização retalhista de videogramas está em contração, tendo sido vendidos (no retalho)²¹²

²⁰⁸ Informação das Notificantes com base em dados disponibilizados pela GFK quanto ao volume de videogramas vendidos no mercado retalhista em Portugal: notificação, p. 252 (p. 249 da versão não confidencial) e resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 57 (p. 4 da versão não confidencial).

²⁰⁹ Resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 58 (p. 5 da versão não confidencial).

²¹⁰ Decisão da AdC de 22.12.2006, relativa à operação de concentração Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

²¹¹ Notificação, p. 252 (p. 249 da versão não confidencial).

²¹² Notificação, p. 295 (p. 292 da versão não confidencial). Dados das Notificantes utilizando como proxy as quantidades totais comercializadas a retalho por um conjunto de operadores retalhistas nacionais auditados pela GFK (que incluem *mass merchandisers* como os hipermercados, e supermercados, lojas especializadas e de informática e cadeias ou lojas multiespecialistas como a FNAC, Mediamarkt, El Corte Inglés, entre outros), não incluindo as vendas associadas a publicações, canal não auditado pela GFK. Referem ainda as Notificantes que a informação divulgada pelo INAC se restringe aos videogramas submetido a primeira classificação, pelo que não traduzem adequadamente a dimensão total do mercado grossista.

[<10.000] videogramas em 2011, o que representa uma quebra nas vendas de [10-20]% face ao ano anterior, tendo-se já verificado uma quebra de [10-20]% em 2010 face ao ano 2009. Em termos de valor, o mercado representou cerca de [<100.000] de euros em 2011 sem a distribuição efetuada juntamente com publicações (mormente jornais), o que correspondeu a uma diminuição de [20-30]% face ao ano anterior, 2010, antecedida de uma queda de [20-30]% face ao ano 2009. Tendo o segmento de distribuição por via das publicações correspondido, de acordo com estimativas das Notificantes, a [<100.000] de euros, o total estimado relativamente ao valor do mercado corresponde a cerca de [<100.000] de euros em 2011.

1443.A Sonae está presente neste mercado através das suas empresas que vendem videogramas ao consumidor final, em particular hipermercados e supermercados (Modelo Continente), lojas (Worten e Vobis) e do Jornal Público. Já a ZON não se encontra ativa na comercialização retalhista de videogramas, atuando, no entanto, a montante, enquanto fornecedora grossista de videogramas às empresas do Grupo Sonae.

1444.Ora como se verá na tabela *infra*, as vendas da Sonae em lojas de retalho alimentar (nomeadamente Continente) e em lojas de retalho especializado como a Worten e a Vobis representaram, nos termos estimados pelas Notificantes, cerca de um quarto das vendas diretas de videogramas, conforme descrito na tabela.

Tabela 57 – Vendas de videogramas pela Sonae e quotas em valor (incluindo retalho alimentar, retalho especializado e jornal Público)

Empresa	2009		2010		2011	
	Valor	Quota (%)	Valor	Quota (%)	Valor	Quota (%)
Sonae	[<30]	[20-30]	[<30]	[20-30]	[<30]	[20-30]
Total do mercado	[<100]	100	[<100]	100	[<100]	100

Fonte: Notificação, p. 295-297 (p. 292-294 da versão não confidencial).

Notas: Dados em valor (milhões de euros).

Tabela 58 – Vendas (quantidade) no retalho de videogramas pela Sonae e quotas (não incluindo vendas do jornal Público)

Empresa	2009		2010		2011	
	Vendas	Quota (%)	Vendas	Quota (%)	Vendas	Quota (%)
Sonae	[<3.000.000]	[20-30]	[<3.000.000]	[20-30]	[<3.000.000]	[20-30]
Total do mercado	[<10.000.000]	100	[<10.000.000]	100	[<10.000.000]	100

Fonte: Cálculos da AdC com base em dados das Notificantes na notificação, p. 295-297 (p. 292-294 da versão não confidencial).

Notas: Dados em unidades vendidas.

1445.Verifica-se ainda que, tendo em conta os dados fornecidos pelas Notificantes relativamente a 2012, não incluindo o mês de dezembro, as vendas efetuadas corresponderam a uma faturação de cerca de [CONFIDENCIAL] milhões de euros e a

cerca de [CONFIDENCIAL] milhares de unidades vendidas, o que equivale em ambos os casos de cerca de [20-30]% das vendas totais no total dos segmentos de retalho acima referidos. Assim, pode referir-se que se manteve o sentido de queda nas vendas, não se verificando, contudo, alterações significativas na posição relativa da Sonae enquanto retalhista.

1446. Pode ainda verificar-se na tabela *infra* as vendas da Sonae através do jornal Público, conforme estimado pelas Notificantes.

Tabela 59 – Vendas de videogramas pela Sonae (através do jornal Público)

	2009	2010	2011	2012
Dados em valor (milhões €)	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
Dados em quantidade (milhões)	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificantes.

1447. Como sublinham as Notificantes, em resultado dos dados acima apresentados, verifica-se um acréscimo significativo nas vendas de videogramas, o que, não obstante, não se traduziu numa alteração de nota na posição relativa do Grupo Sonae.

1448. Os seus principais concorrentes são a FNAC Portugal – Actividades Culturais e Distribuição de Livros, Discos Multimédia e Produtos Técnicos, Lda., a Auchan Portugal – Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A., a Jerónimo Martins – Distribuição de Produtos de Consumo, Lda., a Mediamarkt e o El Corte Inglés.

1449. Por outro lado, atentando nas relações de fornecimento de videogramas para distribuição retalhista, verifica-se que a ZON Lusomundo Audiovisuais se manteve ao longo dos últimos 3 anos como principal fornecedor, como decorre das tabelas *infra*.

Tabela 60 – Principais fornecedores de videogramas em 2009

Fornecedor	Compras (euros)	% total das compras de videogramas
ZON Lusomundo	[CONFIDENCIAL]	[<30]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%

Subtotal 10+	[CONFIDENCIAL]	[<90]%
Total das compras de videogramas	[CONFIDENCIAL]	100%

Fonte: Notificantes.

Tabela 61 – Principais fornecedores de videogramas em 2010

Fornecedor	Compras (euros)	% total das compras de videogramas
ZON Lusomundo	[CONFIDENCIAL]	[<40]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
Subtotal 10+	[CONFIDENCIAL]	[<90]%
Total Compras Videogramas	[CONFIDENCIAL]	100%

Fonte: Notificantes.

Tabela 62 – Principais fornecedores de videogramas em 2011

Fornecedor	Compras (euros)	% total das compras de videogramas
ZON Lusomundo	[CONFIDENCIAL]	[<40]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONF]%
Subtotal 10+	[CONFIDENCIAL]	[<90]%
Total Compras Videogramas	[CONFIDENCIAL]	100%

Fonte: Notificantes.

1450. Atentando nas relações de fornecimento de videogramas para distribuição retalhista, verifica-se que a ZON Lusomundo Audiovisuais se manteve, ao longo dos últimos 3 anos, como principal fornecedor, como decorre das tabelas *supra*.

5.5.1.3.3 Análise dos efeitos na comercialização de videogramas

1451. Uma vez que a ZON não está diretamente presente no mercado da comercialização retalhista de videogramas, os efeitos resultantes da concentração proposta não são de natureza horizontal.
1452. Analisou-se ainda a existência de possíveis efeitos verticais resultantes da presença da Sonae no mercado da comercialização retalhista de videogramas.
1453. Efetivamente, como resultado da operação em causa, a nova entidade passará a integrar verticalmente a atividade de comercialização grossista com a atividade de comercialização retalhista de videogramas e, a aliar a posição que a ZON detém no mercado da comercialização grossista com a posição que a Sonae detém no mercado da comercialização retalhista.
1454. No que respeita ao mercado da comercialização grossista de videogramas, esta integração vertical traduz-se no desaparecimento de um comprador (Modelo Continente) com forte poder negocial que, de alguma forma, poderia contrabalançar o poder de mercado da ZON enquanto distribuidor grossista de videogramas. Com efeito, no cenário pré-concentração, a ZON dispunha já, no mercado da comercialização grossista de videogramas, de uma componente importante dos direitos de distribuição de filmes.
1455. O poder de mercado da ZON poderia ser, porém, contrabalançado com a existência de compradores dotados também de significativo poder de mercado, nomeadamente grupos empresariais, cadeias de lojas, proprietários de grandes superfícies comerciais, tais como hipermercados e supermercados, responsáveis por uma parcela significativa das vendas de videogramas da ZON, dos quais fazem parte os supermercados e hipermercados da Sonae.
1456. As preocupações referentes a eventuais efeitos verticais, resultantes da integração da atividade grossista de distribuição de videogramas da ZON, com a atividade de comercialização retalhista de videogramas da Sonae, teve inclusivamente reflexo nas observações de contrainteressados, que abordaram o assunto, referindo que estas *“atividades retalhistas incluem hipermercados, supermercados, lojas discount, centros comerciais e lojas especializadas na comercialização de produtos eletrónicos e na distribuição de videogramas, o que justifica da parte da ZON naturais expectativas de obtenção de vantagens relativamente a promoção e distribuição de produtos e serviços concorrentes, incluindo ao nível da exibição cinematográfica”*²¹³.
1457. Acrescentando ainda que a *“nova entidade terá, assim, condições e incentivos acrescidos para reforçar o aproveitamento das várias janelas de distribuição de conteúdos, seja a da exibição cinematográfica em centros comerciais, seja a da comercialização de videogramas em espaços de retalho, de forma a proteger os seus investimentos a montante, e reafirmar-se como intermediário incontornável de conteúdos cinematográficos premium para exploração em todas as janelas, designadamente em televisão por subscrição e multiscreen”*.
1458. Não obstante, atento o facto de a quota da ZON no fornecimento grossista de videogramas se encontrar relativamente próxima de 30% e a Sonae representar menos de 30% do fornecimento retalhista de videogramas, considera-se, à luz da prática nacional e comunitária vertida, nomeadamente, nas Orientações para a

²¹³ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5665 da versão confidencial e fls. 5953 da versão não confidencial.

apreciação das concentrações não horizontais da Comissão Europeia²¹⁴, não se poder afirmar que da operação resultariam entraves significativos à concorrência nesta matéria.

1459. Conclui-se assim que, perante as quotas da ZON e da Sonae nos mercados, respetivamente, da comercialização grossista e retalhista de videogramas, não é provável que da operação venha a resultar um impacto negativo significativo no que concerne à junção destas duas atividades.

5.5.1.4 Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*

5.5.1.4.1 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*

1460. No mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*, a oferta é, como referido, constituída pelos titulares originários dos direitos — clubes de futebol e respetivas SAD, Federação Portuguesa de Futebol e UEFA — bem como pelos distribuidores ou intermediários, a quem foram cedidos os direitos sobre conteúdos desportivos *premium*, como a PPTV e a Sport TV na medida em que, sendo detentora dos direitos os cede nos termos do n.º 2 do artigo 32.º da Lei da Televisão e dos despachos ministeriais estribados neste artigo²¹⁵.

1461. A procura é constituída pelos operadores de televisão interessados na difusão dos conteúdos, como é o caso da própria PPTV quando adquire os direitos aos titulares originários e da Sport TV quando os adquire à PPTV, enquanto intermediária ou dos operadores de televisão em sinal aberto, quando adquirem os correspondentes direitos de transmissão.

1462. A Sport TV detém os direitos de transmissão televisiva dos jogos de futebol das Ligas Portuguesas até ao final da época desportiva 2015/2016 em resultado da renovação do contrato celebrado com a PPTV, que prevê um modelo de remuneração destes direitos de transmissão alinhado com o nível de receitas geradas pela Sport TV²¹⁶. As Notificantes esclarecem, não obstante, que a Sport TV deixou de ter, “*desde 1 de Julho de 2013, os direitos relativos aos jogos do Sport Lisboa e Benfica, [e] do Sporting Clube Farense (...)*” (cfr. Observações das Notificantes, em sede de Audiência dos Interessados ao Projeto de Decisão, de 16 e 19 de agosto de 2013, respetivamente).

1463. A SportTV detém ainda os direitos de exploração e transmissão televisiva relativos a eventos desportivos para épocas futuras, incluindo jogos da Liga Portuguesa de Futebol (com exceção, desde 1 de julho de 2013, no que aos jogos do Sport Lisboa e Benfica e do Sporting Clube Farense respeita, como acima clarificado), das principais Ligas Europeias de Futebol [com exceção, também, desde 1 de julho de 2013, da Liga Inglesa de Futebol (*Premier Ligue*), tal como esclarecido pelas Notificantes, em sede das Observações tecidas em Audiência dos Interessados, cit. *supra*], da Liga dos

²¹⁴ Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, p. 25 (2008/C 265/07).

²¹⁵ Note-se que, caso se concretizasse a operação Ccent. 4/2013 – Controlinveste*ZON*PT /Sport TV*Sportinveste*PPTV, cuja análise se encontra em curso na Autoridade da Concorrência, a ZON passaria a controlar a própria PPTV.

²¹⁶ Comunicado da ZON de 20.12.2012, acedido em http://www.zon.pt/institucional/Documents/Noticias%20e%20Comunicados/20121220_SportTV_PT.pdf, 18.01.2013.

Campeões, da Liga Europa da UEFA, do Campeonato Europeu de Futebol 2012 da UEFA e do Campeonato do Mundo de Formula 1²¹⁷.

1464. Para além de se encontrar presente na oferta, atua ainda no mercado a jusante, como produtora dos canais Sport TV, canais de televisão por subscrição com conteúdos desportivos *premium*, nos quais transmite os conteúdos referidos.

5.5.1.4.2 Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium*

1465. A Notificante informa que não considera ser este um mercado relevante atento o facto de nenhuma das empresas participantes na operação oferecer conteúdos cinematográficos *premium* para televisão.

1466. Mais informa que os conteúdos cinematográficos que revende correspondem aos direitos que adquire no âmbito da contratação com produtores independentes, cujos conteúdos não considera *premium*.

1467. Ora, como decorre já da prática decisória da Autoridade, o critério para a qualificação de um filme como filme de sucesso é o critério da exibição cinematográfica, porque é o sucesso que o filme teve em termos de bilheteira, i.e., o interesse que suscitou nos espetadores, que irá sinalizar o interesse que nele terão os telespetadores de televisão por subscrição e, por conseguinte, que irá determinar a respetiva procura por parte dos operadores de televisão²¹⁸.

1468. Como refere a AdC na referida decisão de 22.12.2006, relativa à concentração Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, antes do lançamento de um filme, um conjunto de fatores objetivos permite desde logo classificar um filme em termos de sucesso esperado, dos quais se destacam o “*orçamento do custo de produção, a fama e notoriedade dos principais artistas, o sucesso que o filme teve noutros países antes da sua estreia em Portugal (especialmente no caso de filmes norte-americanos) e ainda o interesse que o público mostrou anteriormente pelo tema sobre o qual versa o filme em questão*”.

1469. É certo que os denominados *block busters* são, em regra, filmes produzidos pelas *majors* de Hollywood, e no que concerne aos direitos para televisão dos filmes produzidos por estas *majors*, informam as Notificantes que a ZON [CONFIDENCIAL – RELAÇÕES CONTRATUAIS].

1470. No mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos *premium* a ZON está apenas presente na procura, na medida em que adquire direitos relativamente a filmes que integra nos canais TV Cine.

1471. Nos que concerne aos modelos de contratação dos direitos de distribuição, existe uma diferença que decorre do *supra* exposto relativamente aos direitos de distribuição de obras cinematográficas (para exibição cinematográfica). Assim, os direitos dos filmes de produtores independentes [CONFIDENCIAL – RELAÇÕES CONTRATUAIS]; já no caso das *majors*, a ZON apenas dispõe de conteúdos no âmbito dos contratos que estabeleceu para fornecimento de conteúdos para os canais *premium*, designadamente os canais TV Cine.

²¹⁷ Fonte: *Relatório e Contas da ZON, Consolidado de 2011*, p. 175, acedido em http://www.zon.pt/institucional/Documents/Reportes%20Financeiros/20120328_ZONRelatorioContas2011_PT.pdf, 18.01.2013.

²¹⁸ Decisão da AdC de 22.12.2006, relativa à operação de concentração Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

1472. Estes contratos, referem as Notificantes, “[CONFIDENCIAL – RELAÇÕES CONTRATUAIS]”²¹⁹.

1473. Acrescentam ainda que, terminado o período relativo à “*janela de premium pay-tv, os filmes* [CONFIDENCIAL – RELAÇÕES CONTRATUAIS]. *No caso dos canais de sinal aberto, são os próprios operadores de televisão generalistas que normalmente contratam, de forma directa, a aquisição de conteúdos cinematográficos para aquela janela*”²²⁰.

5.5.1.4.3 Análise dos efeitos relativa aos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium*

1474. De entre as empresas participantes na operação, apenas a ZON se encontra presente nestes mercados, seja do lado da oferta, seja enquanto procura.

1475. Da mesma não decorrem, assim, quaisquer efeitos horizontais, nem efeitos diretamente decorrentes de uma integração vertical ao nível da oferta e da procura nestes mercados, sendo que a procura nestes mercados corresponde à oferta nos mercados dos canais, onde a Sonaecom não se encontra presente.

1476. Efetivamente, a integração das atividades da ZON de aquisição e cedência de direitos e de produção de canais já existe, sendo considerada a posição da empresa, aliada à importância dos conteúdos para os demais operadores, na análise do mercado não como um resultado da operação de concentração, mas como uma eventual barreira à entrada nos mercados que distribuem estes conteúdos pré-existente.

1477. Não obstante, pode equacionar-se um eventual reforço da posição da ZON enquanto adquirente dos direitos, seja desportivos, seja cinematográficos, resultante da integração da empresa com as atividades de prestação de serviços de televisão, internet e comunicações móveis, em separado ou em pacote.

1478. Ora, a esse propósito, considera-se improvável que, face às quotas de mercado reduzidas da Optimus, a nível nacional, no que respeita aos mercados da televisão por subscrição, internet e, até, comunicações móveis, vendidos em separado ou em pacote, possa resultar da operação um reforço significativo da posição da ZON enquanto adquirente desses direitos e, daí, pudesse resultar qualquer tipo de entrave à concorrência no mercado.

1479. Numa outra perspetiva, debruçando-se sobre o impacto da operação no desenvolvimento de estratégias de *input foreclosure* relacionados com o eventual reforço da posição da ZON enquanto adquirente de direitos cinematográficos e desportivos *premium* e da sua posição no mercado dos canais correspondentes, referem contrainteresados, referindo-se à exclusividade de certos conteúdos, à respetiva comercialização com base em descontos de quantidade e receitas mínimas, imposição de aquisição de canais em pacotes, entre outras condições, todas pré-existentes à operação de concentração, que “*a desvantagem competitiva será agravada com a presente concentração dado que a empresa que resulte da fusão entre a ZON e a Optimus terá um poder negocial (buyer power) ainda maior para*

²¹⁹ Resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 105 da versão confidencial e p. 92 da versão não confidencial.

²²⁰ Resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 105 da versão confidencial e p. 92 da versão não confidencial.

*poder criar canais adicionais com prolongados períodos de exclusividade, nomeadamente com produtores nacionais*²²¹.

1480. Esta vantagem corresponderia a um alegado “reforço da posição dominante detida pela ZON/Optimus (...) que implica a criação de entraves significativos à concorrência efectiva com o conseqüente prejuízo para os consumidores”, que decorreria da soma das quotas de mercado da ZON com as da Optimus: “os problemas concorrenciais acentuar-se-ão nos mercados de conteúdos aqui envolvidos na medida em que a empresa que resultar da operação de concentração passará a deter significativas quotas em diferentes mercados relevantes de conteúdos (absolutamente essenciais e determinantes das escolhas dos consumidores no mercado da televisão por subscrição) e, bem assim, em mercados multiple play, tais como os mercados de triple play e quadruple play²²², concluindo o contrainteressado que “Com efeito, os entraves significativos a concorrência criados pela operação de concentração em apreço — ZON/Sonaecom — poderão redundar, em particular, não apenas no fortalecimento da posição dominante que já se verifica em alguns mercados relativos a conteúdos — vg. mercado de canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos premium —, como também no reforço do duopólio que actualmente no mercado a jusante de televisão por subscrição²²³”.
1481. Em termos semelhantes, veja-se as observações de contrainteressado: “Tudo indica que a Concentração contribuirá para reforçar o poder de mercado da ZON/Optimus e consolidar o monopólio que já detém ao nível dos conteúdos desportivos e cinematográficos e para reforçar, em geral, a sua oferta de conteúdos (a Optimus oferece alias vários canais televisivos não disponíveis na ZON)”²²⁴.
1482. Merece ainda referência dos contrainteressados o reforço das preocupações jus concorrenciais, a nível horizontal da operação por questões de natureza vertical, referindo que a ZON, (já) “detém uma posição de monopólio nos mercados a montante dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos e desportivos Premium, e dos canais com conteúdos cinematográficos e desportivos Premium”, sublinhando que “continuarão a inexistir alternativas” para além da ZON para a Cabovisão para aquisição de conteúdos que qualifica como *must have*, referindo sobre este aspeto que a operação “consolida uma posição dominante já existente da ZON” no mercado da televisão por subscrição e nos mercados *upstream*²²⁵.
1483. Mais refere a Cabovisão que “a entidade resultante da concentração projetada reúne todas as condições para levar a cabo uma estratégia bem sucedida de *input foreclosure*: (1) tem a possibilidade de limitar o acesso a *infra-estrutura*, (ii) tem os incentivos adequados e (iii) a estratégia de exclusão tem um impacto”.
1484. É ainda referido por contrainteressado que “a compra conjunta de conteúdos pela ZON e pela ZAP, para o mercado nacional e angolano (é) capaz de criar uma escala não replicável” por outros operadores²²⁶.
1485. Note-se, contudo, que a presença da ZON em Angola através da ZAP é prévia à operação de concentração, detendo já a respetiva oferta de televisão por subscrição

²²¹ [CONFIDENCIAL – OBSERVAÇÕES DE CONTRAINTERESSADO].

²²² [CONFIDENCIAL – Observações de contrainteressado].

²²³ [CONFIDENCIAL – Observações de contrainteressado].

²²⁴ Observações da Portugal Telecom de 25.2.2013, fls. 2062 e 2093 e ss. da versão confidencial e fls. 4767 e 4798 e ss. da versão não confidencial, de 26.3.2013, fls. 3838 da versão confidencial e fls. 4687 da versão não confidencial e de 26.3.2013, fls. 3882 da versão confidencial e fls. 4617 da versão não confidencial.

²²⁵ Observações da Cabovisão de 14.2.2013, fls. 1954 e de 25.2.2013, fls. 2257.

²²⁶ Observações da Portugal Telecom citadas na nota de rodapé n.º 224.

uma grande componente de conteúdos comum ao da ZON em Portugal²²⁷, não podendo assim atribuir-se diretamente à operação o facto de o envolvimento de parceiros angolanos concorrer para abrir novos espaços de exploração de conteúdos para televisão e para *new media*, incluindo conteúdos *premium*, nem para o aumento da escala através do mercado dos PALOP.

1486. Sublinha-se que a análise da Autoridade da Concorrência incide sobre o impacto marginal da operação e não sobre a situação pré-existente à mesma e, nessa medida, não relevam para a análise as integrações verticais já existentes no seio da ZON, no cenário prévio à operação de concentração.
1487. Ora no âmbito de direitos desportivos e cinematográficos para integração em canais televisivos *premium*, as alterações resultantes da operação verificam-se sobretudo, segundo a Portugal Telecom, pela adição “*de uma plataforma móvel e de 3,6 milhões de clientes da Optimus às operações da ZON devem ser tidos em conta na análise da dinâmica concorrencial dos vários mercados, ultrapassando os reais impactos da operação em muito ‘a mera soma de quotas de mercado’*”, atentas as externalidades associadas à presença da ZON em vários mercados.
1488. Acrescenta a Portugal Telecom que, em resultado da operação pode surgir um concorrente “*com um enorme potencial e crescimento ao nível das ofertas multiple play e dos serviços móveis, com capacidade acrescida para explorar conteúdos premium em novas plataformas de Internet e móveis*” e que “*as perspectivas reais de aproveitamento de uma nova rede e de uma nova base de clientes e de exploração do mercado móvel não podem levar a AdC a conclusão - discutivelmente atingida nas Decisões Bragatel e TVTel de que no caso presente não ocorrem incentivos adicionais importantes à implementação de estratégias de encerramento*”²²⁸.
1489. Ora, sobre esta temática dos eventuais efeitos resultantes da integração entre uma plataforma móvel, da Optimus, e a atividade de conteúdos da ZON, e a relação desta integração com a temática dos conteúdos para *new media*, remete-se para a análise apresentada *infra*, na respetiva secção relativa a conteúdos para *new media*.

5.5.1.5 Mercados dos canais para televisão por subscrição

1490. Como exposto *supra* na secção relativa à definição dos mercados relevantes, a ZON está ativa na aquisição de direitos de transmissão televisiva, bem como na distribuição de canais *premium* a nível grossista, estando também presente nesta atividade a nível retalhista, através da prestação de serviços de televisão por subscrição. A Optimus está ativa somente neste último mercado. Existem, por isso, eventuais efeitos de natureza vertical que importará analisar.
1491. Para além da recolha de informações junto das empresas Notificantes, durante a instrução foi apresentado um conjunto de observações por parte de todos os operadores de televisão por subscrição presentes no mercado nacional que versavam precisamente sobre alegados efeitos verticais, e que são devidamente ponderadas e integrados na análise na presente secção.
1492. Atendendo às observações recebidas por parte de terceiros durante o procedimento, importa desde logo notar que a presente avaliação se refere exclusivamente aos

²²⁷ Vide comunicado de imprensa da ZON de 15.2.2010 - http://www.zon.pt/institucional/PT/Media/Documents/15%202%2010_ZAP%20Angola_PR.pdf.

²²⁸ Observações da Portugal Telecom citadas na nota de rodapé n.º 224.

efeitos marginais resultantes da presente operação²²⁹. Todos os efeitos que não decorram da presente operação, por exemplo, por já existirem num momento anterior à projetada transação, não são tomados em consideração na avaliação jusconcorrencial, podendo, no entanto, ser analisados em sede de barreiras à entrada e/ou expansão nos mercados a jusante da televisão por subscrição.

1493. Do já exposto, resulta pois que, a nível vertical, cumpre analisar as relações verticais existentes entre, por um lado: (i) o mercado dos canais de conteúdos cinematográficos *premium*; (ii) o mercado dos canais de conteúdos desportivos *premium*; (v) o mercado dos canais de acesso não condicionado produzidos para o mercado português e, por outro, (iv) o mercado, a jusante daqueles, da televisão por subscrição, nomeadamente no que concerne à distribuição de conteúdos *premium*.

Mercados dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos e cinematográficos premium

1494. Conforme já amplamente referido *supra*, nos mercados dos canais desportivos e cinematográficos, apenas a ZON está atualmente presente, detendo o controlo da SportTV e dos canais TV Cine.

Do encerramento do mercado da televisão de subscrição por via da utilização estratégica dos canais com conteúdos desportivos premium

1495. Já no que se refere aos efeitos referentes a eventuais estratégias de dificultar o acesso aos canais Sport TV aos concorrentes da ZON no mercado a jusante, da televisão por subscrição, refira-se que atualmente o único canal desportivo *premium* existente, até há muito pouco tempo, era a Sport TV²³⁰, sendo que a Benfica TV, a partir de julho, passou a ser um canal de acesso condicionado com conteúdos *premium*.

1496. Neste sentido, e conforme já referido em anteriores decisões²³¹, dado este contexto de estrutura de mercado a jusante e a montante, a ZON já possuía os incentivos e a capacidade necessários para tornar mais oneroso o acesso dos seus concorrentes a canais com conteúdos *premium*, reduzindo, assim, a capacidade competitiva dos seus concorrentes no mercado a jusante, podendo originar uma situação de *input foreclosure* (encerramento do mercado por via do acesso aos *inputs* ou fatores de produção).

1497. Todavia, não parece resultar que a capacidade e os incentivos da ZON, referidos *supra*, se venham a alterar com a presente operação de concentração, uma vez que, no que se refere à capacidade, a produção e disponibilização de canais de conteúdos *premium*, assim como a aquisição de direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*, já se encontram verticalmente integrados, detendo a ZON uma posição dominante, de monopólio, no mercado dos canais de conteúdo desportivos *premium*.

1498. O mesmo se pode afirmar relativamente aos incentivos para o fazer: a ZON já tinha estes incentivos numa situação pré operação, e estes não serão distintos em resultado da presente operação de concentração.

²²⁹ Artigo 41, n.º1 da Lei da Concorrência.

²³⁰ O outro canal *premium* de desporto é o canal PFC que tem conteúdos desportivos relativos ao campeonato brasileiro de futebol e que tem como público alvo um pequeno nicho dos “*fãs de futebol e brasileiros radicados no exterior*” (vide <http://pfc.globo.com/sobre>, e junto ao processo).

²³¹ Vide, por exemplo, decisão da Autoridade da Concorrência de 21.11.2008 no processo Ccent. 21/2008 CATVP/TvTel (§ 249).

1499. De facto, e no que aos incentivos se refere, na transmissão retalhista dos canais TV Sport TV verificou-se, durante a instrução, que o número de clientes na plataforma da Optimus é extremamente reduzido, com cerca de [<10] mil clientes a subscreverem este serviço, num universo de [>400] mil assinantes em 2012. Ou seja, os clientes da Optimus representam aproximadamente [<5]% do total de assinantes dos canais Sport TV em 2012, enquanto a ZON tinha mais de [>50%] clientes.
1500. No entanto, atendendo aos valores residuais em causa, não é necessário aprofundar a análise, pois não se considera que da adição do reduzido número de clientes de Sport TV da Optimus resulte uma alteração de incentivos para que esta adição altere, de forma significativa, o comportamento da ZON no desenho das estratégias de acesso aos canais Sport TV aos seus concorrentes na televisão por subscrição.
1501. Assim, eventuais restrições de acesso a canais de conteúdos desportivos *premium*, em condições económicas adequadas, sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus, serão, essencialmente, resultantes da integração vertical que já hoje existe, ao nível da ZON, entre as atividades relativas ao mercado de canais desportivos *premium* e as atividades, a jusante, de televisão por subscrição.
1502. Face ao exposto, e atendendo ao referido *supra* no § 1500, dificilmente poderia resultar da operação de concentração um reforço das eventuais restrições de acesso a canais desportivos *premium*, em condições adequadas, que, já hoje, serão sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus.

Do encerramento do mercado da televisão de subscrição por via da utilização estratégica dos canais com conteúdos cinematográficos premium

1503. No caso dos canais TV Cine, estes canais são produzidos e distribuídos a outros operadores de televisão por subscrição pela ZON, bem como aos clientes finais pela mesma empresa. Não existem outros canais pagos em Portugal com conteúdos cinematográficos, conforme as próprias Notificantes admitem²³², pelo que detém o monopólio deste mercado dos canais cinematográficos *premium*.
1504. Acresce a este monopólio, um elevado poder de mercado a jusante (*i.e.*, televisão por subscrição).
1505. Neste sentido, e conforme já referido em anteriores decisões²³³, dado este contexto de estrutura de mercado a jusante e a montante, a ZON possui já os incentivos e a capacidade necessários para tornar mais oneroso o acesso dos seus concorrentes a canais com conteúdos *premium*, assim reduzindo a capacidade competitiva dos seus concorrentes no mercado a jusante, podendo originar uma situação de *input foreclosure* (encerramento do mercado por via do acesso aos *inputs* ou fatores de produção).
1506. Todavia, não resulta que a capacidade e os incentivos da ZON, referidos *supra*, se venham alterar com a presente operação de concentração, uma vez que, no que se refere à capacidade, a produção e disponibilização de canais de conteúdos *premium*, assim como a aquisição de direitos de transmissão televisiva de conteúdos *premium*, já se encontram verticalmente integrados, detendo a ZON uma posição dominante, de monopólio, em todos esses mercados (direitos para canais *premium* de cinema e

²³² Notificação (p. 258): “As notificantes estimam que a ZON detenha uma quota de 100% neste mercado, através dos canais TV Cine nos anos de 2010 a 2012. A Optimus não está ativa neste mercado”.

²³³ Vide, por exemplo, o § 249 da decisão da Autoridade da Concorrência no processo Ccent 21/2008 CATVP/TV Tel.

disponibilização grossista de canal de conteúdo cinematográfico *premium* de primeira janela).

1507. O mesmo se pode afirmar relativamente aos incentivos para o fazer: a ZON já tinha estes incentivos numa situação pré operação, e estes não serão distintos após a operação de concentração.
1508. De facto, e no que aos incentivos se refere, no retalho dos canais TV Cine verificou-se durante a instrução que o número de clientes na plataforma da Optimus é extremamente reduzida, com cerca de [CONFIDENCIAL] clientes a subscreverem este serviço, num universo de [CONFIDENCIAL] mil assinantes em 2012. Ou seja, os clientes da Optimus representam menos de [$<1\%$]% do total de assinantes e do total de volume de negócios grossista dos canais TV Cine obtidos pela ZON em 2012.
1509. Atendendo aos valores residuais em causa, não se considera credível que da presente operação resulte uma alteração de incentivos que leve a ZON a alterar de forma significativa o seu comportamento na venda grossista dos seus canais TV Cine, em resultado do acréscimo de apenas [CONFIDENCIAL] clientes da Optimus que adquirem estes canais.
1510. Acresce que, de qualquer forma, mesmo que se desse uma alteração significativa dos incentivos para degradar a oferta dos canais TV Cine aos concorrentes da ZON – o que se admite, somente para efeitos de completude da análise – verifica-se que os clientes que subscrevem este serviço através da plataforma de televisão por subscrição ZON são cerca de [CONFIDENCIAL] assinantes, ou seja, que a ZON já representa atualmente a grande fatia dos subscritores TV Cine (cerca de [80-100]% do total de clientes). Ademais, importa ter presente que a taxa de penetração destes canais na plataforma da ZON é muito superior àquela verificada nas plataformas dos concorrentes.
1511. Deste modo, atendendo a que cerca de [80-100]% dos clientes dos canais TV Cine estão já na plataforma ZON, os eventuais efeitos de encerramento do mercado de televisão por subscrição seriam sempre muito pouco prováveis.
1512. As características da estrutura dos mercados em análise, conjugadas com a existência de (i) integração vertical (nomeadamente ao nível dos canais *premium*), e (ii) contratos de exclusividade para os direitos de transmissão de outros canais, embora suscetíveis de condicionar o grau de concorrência destes mercados, não são, no entanto, decorrentes da presente operação de concentração, considerando-se, ainda, em face da apreciação desenvolvida, não serem agravados os problemas jusconcorrenciais daí advenientes.
1513. Assim, eventuais restrições de acesso a canais de conteúdos cinematográficos *premium*, em condições económicas adequadas, sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus, serão, essencialmente, resultantes da integração vertical que já hoje existe, ao nível da ZON, entre as atividades relativas ao mercado de canais cinematográficos *premium* e as atividades, a jusante, de televisão por subscrição.
1514. Face ao exposto, dificilmente poderia resultar da operação de concentração um reforço das eventuais restrições de acesso a canais cinematográficos *premium*, em condições adequadas, que, já hoje, serão sentidas por operadores concorrentes da ZON e da Optimus.

Do encerramento do mercado dos canais com conteúdos desportivos premium por via de estratégias de customer foreclosure

1515. Importa agora avaliar se, da operação, poderia resultar uma situação de *customer foreclosure*, que impedisse o desenvolvimento de canais desportivos *premium* em concorrência à Sport TV.
1516. A este propósito, refira-se que se verificou, em julho de 2013, a transformação de um canal não *premium* para *premium*, que é a Benfica TV²³⁴.
1517. Assim, a questão que se coloca é a de saber se existem ainda outras plataformas concorrentes à da ZON alternativas suficientes para tornar viáveis os atuais, incluindo a Benfica TV, e/ou potenciais canais concorrentes da Sport TV. E, em que medida é que a existência de plataformas alternativas, de dimensão suficientemente relevante, poderiam ser afetadas pela operação de concentração em apreço.
1518. Como se verificou *supra*, a ZON detém uma base de clientes muito significativa no mercado a jusante da televisão por subscrição. No entanto, a ZON está já verticalmente integrada como já amplamente referido. A questão é, pois, de saber se a base de clientes da Optimus é significativa.
1519. Ora, a base de clientes da Optimus de televisão por subscrição é somente de [<50 mil] clientes ([<5]% do total de clientes no território nacional), sendo que destes somente cerca de cerca de [<10] mil clientes são clientes de canais desportivos *premium* (cerca de [1-5]% do total). Desde modo, no limite um potencial canal concorrente da Sport TV deixaria de ter acesso a somente a [<5]% do total do mercado caso a ZON optasse, no limite, por não distribuir qualquer outro canal *premium* desportivo. Ou seja, a decisão de entrada no mercado dos canais desportivos *premium* não parece ser afetada pela transação em apreço.
1520. Assim, atendendo ao *supra* exposto, não é necessário aprofundar a análise, pois não se considera que a adição do reduzido número de clientes Sport TV da Optimus altere a suscetibilidade de a ZON empreender estratégias de *customer foreclosure*.

Mercado dos canais de acesso não condicionado produzidos para televisão por subscrição para Portugal

1521. A Dreamia produz os seguintes canais de acesso não condicionado produzidos para o mercado Português: Panda (segmento infantil), Panda Biggs (infanto-juvenil), Hollywood (filmes e séries) e MOV (filmes e séries). Existem um número de canais concorrentes destes canais, como sejam, por exemplo, os canais Disney, AXN e FOX, respetivamente.
1522. Conforme já referido *supra*, nos últimos anos têm-se assistido à introdução de um número de novos canais associados a marcas de conteúdos nacionais, como sejam a Benfica TV, a Bola TV, TVI Ficção, Correio da Manhã TV, entre outros.
1523. Ou seja, o poder de mercado da ZON através da sua participação na Dreamia, tem vindo a diluir-se nos últimos anos com a introdução de um número de novos canais produzidos especificamente com conteúdos direcionados para o público português, alguns associados a marcas importantes no panorama nacional no que se refere a conteúdos informativos, ou outros. Acresce que, para os canais da Dreamia, existe um número de canais com conteúdos semelhantes, que embora possam não ser produzidos especificamente para o mercado português, poderão exercer pressão concorrencial sobre os que o são.

²³⁴ Veja-se comunicação das Notificantes de 24 de abril de 2013.

1524. Acresce que eventuais efeitos de encerramento do mercado, ao nível dos canais de acesso não condicionado produzidos para Portugal, embora sejam improváveis, não resultariam da presente operação de concentração, mas da integração vertical entre essa atividade e a atividade de televisão por subscrição, já existente atualmente, no seio da ZON.
1525. Atento o exposto, considera-se que da presente operação não resultarão efeitos específicos neste mercado, mormente eventuais efeitos verticais por via do encerramento do mercado a jusante da televisão por subscrição através de comportamentos estratégicos da ZON na disponibilização a terceiros dos canais Dreamia.

Das eventuais estratégias de encerramento a nível dos new media e OTT, por via da utilização dos canais

1526. A AdC analisou ainda, numa perspetiva dinâmica, o eventual impacto da junção dos dois operadores Optimus (rede móvel) e ZON (rede fixa), nos mercados de *new media* e de um eventual mercado futuro de OTT, por forma a verificar se da presente transação poderiam resultar eventuais efeitos verticais a esse nível, atendendo sobretudo à posição da ZON acima referida nos mercados dos conteúdos, nomeadamente nos canais *premium*.
1527. Poderia ainda equacionar-se, nomeadamente na sequência das observações apresentadas por terceiros interessados que, *“num contexto em que o serviço de televisão e, de forma mais geral, o acesso a conteúdos é prestado sobre diferentes plataformas tecnológicas (incluindo Internet e móvel), as restrições ao acesso a conteúdos premium, também nessas plataformas, limitam a escolha do consumidor que fica impedido de ver os seus programas preferidos na plataforma da sua escolha, por vezes tecnologicamente mais avançada do que a usada pelo agregador de conteúdos”*²³⁵.
1528. Neste âmbito, refere ainda a PT que *“É, assim, crucial à concorrência efetiva entre operadores de televisão por subscrição e, crescentemente, entre operadores que exploram outras plataformas tecnológicas adequadas, que todos tenham acesso a conteúdos e canais premium cinematográficos em condições de igualdade, sobretudo quando na origem da monopolização da oferta dos ditos canais está a sua irreplicabilidade decorrente da restrição contratual absoluta do acesso aos conteúdos indispensáveis à respetiva produção, ou seja, decorrente de um feixe de acordos entre empresas em si mesmos restritivos da concorrência”*.
1529. Equaciona-se, nestes termos, se em resultado da operação de concentração seriam reforçados os incentivos, a capacidade e os efeitos para desenvolvimento de eventuais estratégias de encerramento de mercado — *input foreclosure* — com base na recusa, limitação ou maior onerosidade da oferta dos canais desportivos e/ou cinematográficos *premium* da ZON aos operadores concorrentes, seja, por um lado, de internet, seja, por outro, de telefonia móvel, cujo móbil seria um hipotético reforço da posição da ZON/Optimus nos mercados da internet de banda larga e da telefonia móvel.
1530. Em primeiro lugar, cumpre referir que a ZON, através da Sport TV, só detém os direitos de exploração dos direitos desportivos para transmissão de jogos referentes ao campeonato nacional de futebol (principal conteúdo da Sport TV em termos de atratividade) para a televisão por subscrição. Ou seja, de acordo com as Notificantes,

²³⁵ Observações da PT relativas aos efeitos não horizontais de 26.3.2013, fls. 3887 e 4622.

a nova entidade não detém os direitos de exploração do campeonato de futebol nacional para a internet, pelo que estes não serão alvo da presente análise.

1531. No que se concerne aos canais cinematográficos *premium*, como se refere acima, a ZON detém o monopólio da distribuição grossista destes canais com base na sua oferta de canais TV Cine, pelo menos no que se refere à televisão por subscrição.
1532. Atendendo a que a ZON detém ainda uma importante posição grossista no mercado nacional do VoD, podendo o modelo de VoD transpor-se, nomeadamente no contexto das ofertas *multiscreen*, para ofertas de internet e telefonia móvel, inclui-se também nesta sede uma análise dos potenciais efeitos verticais a esse nível das ofertas *multiscreen*, que serão, em paralelo, tidos em conta na análise desenvolvida a propósito dos mercados de direitos cinematográficos para *new media*.
1533. Assim, no contexto das ofertas *multiscreen* (televisão, *laptops*, *smartphones/tablets*) e *Over-the-Top* (“OTT”), importará perceber se a ZON passaria a ter capacidade e incentivos para desenvolver estratégias de encerramento dos conteúdos/canais de cinema que detém, com efeitos significativos tanto no lançamento como no desenvolvimento destes novos serviços, designadamente por resultar da operação a junção da plataforma móvel 4G da Optimus com a rede fixa da ZON.
1534. Importa desde logo, compreender em que fase se encontram estes serviços de transmissão atualmente. De acordo com a ZON esta está atualmente a oferecer aos seus clientes de televisão o serviço ZON Online, que é televisão em cima de IP, considerando que este serviço é completamente acessório e associado aos seus serviços de televisão por subscrição, não sendo pago nem oferecido à parte. Ou seja considera a ZON que este serviço é uma funcionalidade adicional que oferece aos seus clientes que não pode ser reconduzida a um serviço OTT, que são serviços remunerados separadamente, utilizáveis sobre qualquer plataforma fixa, inclusivamente de terceiros. A ZON referiu que [CONFIDENCIAL - estratégia da ZON]²³⁶.
1535. Considera, por isso, a ZON que este serviço ZON Online não pode ser comparado com os serviços Netflix, Hulu.com, Apple (iTunes), Google (youtube), Sky ou outros, que são verdadeiros serviços OTT, referindo que a única semelhança entre ambos seria o facto de serem disponibilizados em cima de uma rede de internet.
1536. Notou ainda a ZON que os operadores OTT mencionados negociam direitos a nível mundial para os diversos territórios geográficos, incluindo Portugal, por forma a atingir escalas mínimas eficientes de serviço e são serviços *stand-alone* que utilizam plataformas de rede de terceiros para fazer a distribuição desses serviços. Notou ainda que estes serviços estão ainda muito no início e que é de difícil previsão o seu desenvolvimento e crescimento futuros²³⁷.
1537. Pelo seu lado, a Optimus confirmou que não tem nenhuma oferta de televisão com esta funcionalidade nem qualquer oferta OTT planeada.
1538. Mais especificamente, e no que aos Canais TV Cine diz respeito, a ZON afirma que estes não estão disponíveis no serviço ZON Online, o que estará relacionado com “*restrições contratuais quanto à exploração dos direitos cinematográficos noutras plataformas que não a da televisão ou requisitos específicos quanto à forma de distribuição (nomeadamente relacionadas com questões de natureza técnica e de segurança)*”²³⁸. Tais restrições significam que a ZON [CONFIDENCIAL - estratégia

²³⁶ Ata de conferência telefónica de 21 de maio de 2013 entre a AdC, a Sonaecom e a ZON, pág. 2.

²³⁷ Ata de conferência telefónica de 21 de maio de 2013 referida, pág. 2.

²³⁸ Ata de conferência telefónica de 21 de maio de 2013 referida, pág. 2.

comercial da ZON]. No entanto, afirmou também a ZON que [CONFIDENCIAL - estratégia da ZON].

1539. Restrições desta natureza significariam que a ZON não terá, pelo menos nesta fase, capacidade para empreender tais estratégias de encerramento na distribuição grossista de canais cinematográficos de televisão noutras plataformas.
1540. O mesmo se aplicará ainda aos direitos de VoD sobre outras plataformas para além da televisão por subscrição. A ZON explicou que os direitos (retalhistas ou grossistas) que adquire às *majors* para exibição VoD em Portugal não são exclusivos, ou seja, outros operadores de VoD podem negociar livremente com as *majors* direitos de exibição VoD para os mesmos filmes e para a mesma janela temporal. Aliás, neste contexto, a ZON afirma que, no que se refere ao VoD na plataforma televisão, “*sucedo com muita frequência que os mesmos filmes estreiam no VoD em vários operadores de televisão ao mesmo tempo*”²³⁹.
1541. Refere ainda a ZON que as negociações “*são efetuadas, do lado das majors, não só por pessoas diferentes mas por diferentes departamentos, em alguns casos em áreas geográficas diversas, pelo que as pessoas dos lados das majors que negociam os direitos para transmissão VoD, por exemplo, são distintas das que negociam direitos para canais premium TV*”. Refere ainda a ZON que o facto de poder negociar várias janelas de exibição [CONFIDENCIAL – relações contratuais entre a ZON e as *majors*].
1542. Acresce que, de acordo com as Notificantes, os contratos que a ZON tem com as *majors* [CONFIDENCIAL – relações contratuais entre a ZON e as *majors*].
1543. Finalmente, a concorrência para a prestação deste tipo de serviço é potencialmente mais lata, com a inclusão de operadores internacionais referidos acima, que de acordo com as Notificantes negociam direitos a nível mundial para os diversos territórios geográficos, incluindo Portugal.
1544. Também no que se refere à capacidade de oferecer estes serviços numa rede móvel, na ótica da Optimus, a qualidade de transmissão ainda não é suficiente para o lançamento de serviços de televisão na plataforma LTE/4G da Optimus. A ZON considera que tal se deve ao facto de que o débito de transmissão do cabo/fibra ser 20 a 30 vezes superior ao 4G.
1545. Mas, ainda que se considerasse que, em termos técnicos e contratuais, os conteúdos/canais com conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* poderiam ser disponibilizados nas plataformas de internet e de telefonia móvel, atenta a atual posição da ZON, haverá que atentar nos efeitos que decorreriam especificamente da transação e que são, essencialmente, a aquisição dos negócios da internet e da telefonia móvel da Optimus.
1546. Ora, não parecem decorrer impactos relevantes da operação a este nível, que resultem em entraves significativos à concorrência, atendendo a que, para efeitos de avaliação de eventuais estratégias de *input foreclosure*, haverá que atentar na dimensão nacional da operação da Optimus, sendo que, conforme melhor explanado na secção relativa à avaliação jusconcorrencial dos mercados das comunicações fixas, em particular, nos mercados de banda larga fixa e nos mercados *multiple-play*, a Optimus só desempenha um papel relevante no contexto concorrencial nas áreas onde tem acesso a uma rede de fibra ótica para a prestação dos referidos serviços, constatando-se, em consequência, que, a nível nacional, a Optimus representa uma pequena dimensão quando comparada com a previamente detida pela ZON.

²³⁹ Ata de conferência telefónica de 21 de maio referida, págs. 1 e 2.

1547. No que respeita aos efeitos que se poderiam identificar no mercado da telefonia móvel, importará ter em conta que, atendendo ao facto de a Optimus, por ser o operador de telefonia móvel de menor dimensão, estar em desvantagem competitiva por beneficiar de menores efeitos de rede na sua operação móvel²⁴⁰, não pode concluir-se que da operação resulte um reforço da capacidade ou dos incentivos da ZON para desenvolver estratégias de encerramento de mercado.
1548. Acresce que, caso se considere que a ZON viesse a desenvolver este tipo de ofertas como um OTT típico, *stand-alone*, a cujos serviços os utilizadores podem recorrer independentemente da rede de acesso utilizada, para além de vir a sofrer potencialmente a concorrência de OTT internacionais (sobretudo no caso dos conteúdos cinematográficos), a sua atuação teria ainda menos efeitos num hipotético reforço da posição da ZON nos mercados da internet de banda larga e da telefonia móvel.
1549. Em conclusão, atento o exposto, a AdC considera que as Notificantes não terão a capacidade e/ou incentivos para encetar estratégias de encerramento de um possível mercado futuro de serviços OTT ou afins, por via da utilização de conteúdos e/ou canais de televisão das notificantes.

5.5.1.6 Mercados de *Video on Demand*

1550. A ZON registou em 2012 um volume de negócios correspondente a €[CONFIDENCIAL] em resultado da oferta grossista de Vod²⁴¹.
1551. No que concerne às vendas retalhistas de VoD, estas representaram em 2012, para a ZON um valor de €[CONFIDENCIAL], a que acrescem as vendas em pacotes Iris, nos quais os clientes adquirem créditos mensais para utilizar em serviços à sua escolha, podendo optar, mensalmente, por utilizar um crédito em visualizações VoD, em canais temáticos ou em canais *premium*).
1552. A Optimus, por sua vez, efetuou no mesmo ano vendas de VoD, aos seus clientes de televisão, no montante de €[CONFIDENCIAL]²⁴².
1553. Como decorre da tabela *infra*, estas receitas da ZON e da Optimus correspondem respetivamente a [40-50]% e a [0-5]% do total do mercado retalhista de VoD.

²⁴⁰ Vide secção relativa às barreiras à entrada no sector das comunicações eletrónicas.

²⁴¹ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 20 da versão confidencial e p. 11 da versão não confidencial.

²⁴² Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 20 e p. 11 da versão não confidencial.

Tabela 63 – Estrutura da oferta de VoD em Portugal (2010-2012)

Empresa	2010			2011			2012		
	Volume (10 ³)	Receita (K€)	Quota %	Volume (10 ³)	Receita (K€)	Quota %	Volume (10 ³)	Receita (K€)	Quota %
ZON	CF	CF	[50-60]	CF	CF	[50-60]	CF	CF	[40-50]
Optimus	CF	CF	[0-5]	CF	CF	[0-5]	CF	CF	[0-5]
ZON+ Optimus	CF	CF	[50-60]	CF	CF	[50-60]	CF	CF	[50-60]
PT	CF	CF	[20-30]	CF	CF	[20-30]	CF	CF	[30-40]
Vodafone	CF	CF	[0-5]	CF	CF	[0-5]	CF	CF	[0-5]
Cabovisão	CF	CF	[5-10]	CF	CF	[5-10]	CF	CF	[5-10]
TOTAL	CF	CF	100	CF	CF	100	CF	CF	100

Fonte: Estimativas das Notificantes (notificação e resposta de 24.4.2013, p. 61), com base em valores de venda grossista da ZON e tendo por base a penetração de serviço de televisão por subscrição.

Notas: Unidade: volume (n.º de visualizações em milhares) e receita em euros (milhares). CF – Confidencial.

1554. Sendo o VoD uma janela autónoma para efeitos da comercialização de conteúdos audiovisuais e uma fonte de rendimento enquanto tal, verifica-se que a ZON não só está presente na oferta de retalho de VoD, como também oferece a outros prestadores de serviços de televisão por subscrição, conteúdos, nomeadamente filmes para VoD.

1555. Esta atividade, a montante da oferta retalhista de VoD aos clientes finais no âmbito da prestação de televisão por subscrição, traduz-se na aquisição de direitos aos produtores cinematográficos, *i.e.*, às *majors* e aos produtores independentes cujos direitos para as várias janelas são adquiridos em conjunto.

1556. Pode acrescentar-se que os direitos para VoD não são comprados às *majors*, em regime de exclusivo. Refira-se, a título de exemplo, que a PT também compra diretamente direitos para VoD a todas as *majors* e a diversos produtores independentes.

1557. O modelo de contrato com as *majors* exige, tipicamente, o pagamento de [CONFIDENCIAL – modelo contratual]²⁴³.

1558. Referem ainda as Notificantes que o “grupo PT, maior concorrente da ZON em VoD, tem acordos directos com a generalidade das *majors* e produtores independentes. Igualmente, *players* internacionais como a Apple e outros distribuidores over-the-top (OTT), têm uma relação directa com os diversos produtores”²⁴⁴.

²⁴³ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 62 da versão confidencial e p. 49 da versão não confidencial.

²⁴⁴ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 63 da versão confidencial e p. 50 da versão não confidencial.

1559. Por outro lado, acrescentam, “os filmes de produtores independentes estão também disponíveis nos diversos mercados mundiais de conteúdos (os principais são os de Cannes, Berlim e Los Angeles). Os interessados podem adquirir os direitos directamente ou através de intermediários/agregadores”²⁴⁵.
1560. Esta aquisição tem em vista, em termos finais, a integração do conteúdo cinematográfico correspondente na oferta de televisão por subscrição do prestador. Verifica-se, no entanto, existirem níveis intermédios de comercialização (grossista) de direitos, na medida em que certos operadores como a ZON oferecem também acesso aos conteúdos cujos direitos para VoD detêm, aos demais prestadores de serviços de televisão por subscrição.
1561. Tal como referem as Notificantes²⁴⁶ a ZON “tem disponibilizado a todos os operadores interessados a sua biblioteca de filmes, no formato desejado para a plataforma de VoD de cada prestador de serviços de televisão por subscrição e para o tipo de dispositivo de visualização utilizado pelo cliente final. Estes prestadores não têm qualquer obrigatoriedade de compra da biblioteca, limitando-se a consultar o catálogo de filmes oferecido pela ZON e a escolher os filmes que desejam comprar”.
1562. Já a Optimus, segundo as Notificantes, não detém quaisquer direitos de distribuição de VoD para cedência aos restantes operadores.

Tabela 64 – Vendas grossistas da ZON de direitos para VoD

Cliente	2010	2011	2012
ZON	CF	CF	CF
Optimus	CF	CF	CF
ZON+Optimus	CF	CF	CF
PT	CF	CF	CF
Vodafone	CF	CF	CF
Cabovisão	CF	CF	CF
TOTAL	CF	CF	CF

Fonte: Notificantes.

Notas: Vendas em unidades. Informação das Notificantes (resposta de 24.4.2013, Tabela 15, p. 64 da versão confidencial e p. 51 da versão não confidencial). CF – confidencial.

1563. Na senda do exposto acima no âmbito da distribuição/exibição cinematográfica, da comercialização de videogramas e da aquisição e cedência de direitos cinematográficos e desportivos para canais televisivos, poderia ainda equacionar-se um reforço da posição da ZON como compradora de direitos aos detentores originários dos direitos de obras cinematográficas em resultado de um eventual reforço nos mercados da televisão, internet e telefonia móvel e da respetiva oferta através de pacotes *multiple-play*.
1564. Efetivamente, um reforço da posição da ZON como adquirente de direitos cinematográficos (*buyer power*) por aquela via poderia repercutir-se hipoteticamente na posição da ZON como compradora no mercado grossista de direitos para VoD, podendo criar condições suscetíveis de permitir o desenvolvimento de estratégias de

²⁴⁵ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 60 da versão confidencial e p. 47 da versão não confidencial.

²⁴⁶ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 60 e p. 47 da versão não confidencial.

encerramento do mercado, quer a jusante (*input foreclosure*), quer a montante (*customer foreclosure*).

1565. Contudo, considera-se improvável que, face às quotas de mercado reduzidas da Optimus, a nível nacional, no que respeita aos mercados da televisão por subscrição, internet e, até, telefonia móvel, comercializados isoladamente ou em pacotes *multiple-play*, a operação possa resultar num reforço significativo da posição da ZON como compradora de direitos de obras cinematográficas junto dos detentores originários desses direitos.

5.5.1.7 Mercados de direitos de exploração de conteúdos para *new media*

5.5.1.7.1 Mercados de direitos de exploração de conteúdos para Internet

1566. A ZON não oferece conteúdos para Internet, embora [CONFIDENCIAL – direitos detidos pela ZON].

1567. A Optimus oferece, a nível retalhista, conteúdos (com contrapartida específica por parte do utilizador), destacando-se os noticiosos e os cinematográficos, sendo que, no caso destes, para a maioria, o acesso é apenas possível a clientes do serviço de televisão por subscrição. Apenas uma minoria de filmes (na sua maioria de conteúdo adulto) associados a pequenas produtoras estão acessíveis à totalidade de utilizadores da Internet, independentemente de serem ou não clientes do serviço de televisão por subscrição. A Optimus não ofereceu nos últimos 3 anos conteúdos de natureza desportiva²⁴⁷.

1568. As receitas auferidas pela Sonae encontram-se descritas na tabela em seguida apresentada.

Tabela 65 – Vendas retalhistas da Sonae de conteúdos para Internet

Tipo de conteúdo	Empresa	2010		2011		2012	
		Valor (€)	Vol.	Valor (€)	Vol.	Valor (€)	Vol.
Noticiosos	Público	CF	N/D	CF	N/D	CF	N/D
Cinematográficos	Optimus	N/A	N/A	CF	CF	CF	CF
Outros	Optimus	N/A	N/A	N/A	N/A	CF	CF

Fonte: Notificantes.

Nota: Vol. – volume (em n.º de clientes). **CF – confidencial.**

1569. Como se verifica, em concreto, a Sonae registou, em 2012, um volume de negócios de [CONFIDENCIAL]€ em resultado da oferta de conteúdos cinematográficos para Internet.

1570. Como principais fornecedores de conteúdos cinematográficos identificam ainda as principais *majors* — Disney, Sony, Warner, Paramount, bem como a Lusomundo.

²⁴⁷ Resposta das Notificantes de 24.4.2013, p. 107 da versão confidencial e 94 da versão não confidencial.

1571. Em termos grossistas, a Sonae apenas oferece conteúdos noticiosos, tendo auferido receitas extragrupo nos valores de [CONFIDENCIAL – RECEITAS], respetivamente em 2010, 2011 e 2012. A estas acresceram receitas intragrupo correspondentes a [CONFIDENCIAL – RECEITAS] em 2011 e 2012²⁴⁸.

5.5.1.7.2 Mercados de direitos de exploração de conteúdos para telefonia móvel

1572. A ZON não oferece conteúdos para telefonia móvel, embora detenha [CONFIDENCIAL – direitos detidos pela ZON].

1573. A Optimus oferece, a nível retalhista, conteúdos, sendo estes sobretudo jogos e música, mas incluindo também conteúdos noticiosos e desportivos. A Optimus não ofereceu nos últimos 3 anos conteúdos de natureza cinematográfica para telefonia móvel.

1574. As receitas auferidas pela Optimus encontram-se descritas na tabela em seguida apresentada.

Tabela 66 – Vendas retalhistas da Optimus de conteúdos para telefonia móvel

Tipo de conteúdo	2010		2011		2012	
	Valor (€)	Vol.	Valor (€)	Vol.	Valor (€)	Vol.
Noticiosos	CF	CF	CF	CF	CF	CF
Desportivos	CF	CF	CF	CF	CF	CF
Música	CF	CF	CF	CF	CF	CF
Jogos	CF	CF	CF	CF	CF	CF
Outros (televisão – 27 canais)	CF	CF	CF	CF	CF	CF

Fonte: Notificantes.

Nota: Vol. – volume (em n.º de clientes). **CF – confidencial.**

1575. Como se pode verificar, em concreto, a Optimus registou, em 2012, um volume de negócios de [CONFIDENCIAL]€ a título de receita pela oferta de conteúdos desportivos para telefonia móvel associada à alerta de SMS.

1576. Em termos grossistas, a Sonae apenas oferece conteúdos noticiosos do Público, tendo auferido receitas extragrupo nos valores de [CONFIDENCIAL – RECEITAS], respetivamente em 2010, 2011 e 2012. A estas acresceram receitas intragrupo correspondentes a [CONFIDENCIAL – RECEITAS] em 2011 e 2012²⁴⁹.

²⁴⁸ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 107 e 108.

²⁴⁹ Resposta das Notificantes de 24.4.2012, p. 107 e 108.

- 1577.A Optimus oferece também um conjunto de conteúdos tendo, contudo, um mero suporte à distribuição e taxaço. Nesses serviços, a oferta, o preço e o serviço de apoio ao cliente são definidos e prestados por terceiros, cabendo à Optimus unicamente a taxaço, por SMS ou via *web billing*, conforme reconhecido pela lei e regulamentação do ICP-ANACOM aplicáveis às mensagens SMS de Valor Acrescentado.
- 1578.Por outro lado, os seus principais fornecedores grossistas de direitos desportivos Eurosport e Record, e de direitos noticiosos a Impresa, BBC, TV5, Euronews, CNN, France24 e Público

5.5.1.8 Conclusão da análise dos mercados de conteúdos audiovisuais

Efeitos horizontais

- 1579.Os conteúdos oferecidos são um *input* fundamental para a atividade da televisão por subscrição, o que decorre da natureza da própria atividade e tem sido reconhecido na prática decisória da Autoridade da Concorrência.
- 1580.Os conteúdos poderão ser também um *input* relevante para a prestação de serviços de internet e telefonia móvel, não tendo essa componente do mercado, contudo, em Portugal, tido um incremento substancial.
- 1581.Assim, e no que concerne às ofertas das empresas integrantes da operação de concentração, verifica-se que a ZON não comercializa, no retalho, quaisquer conteúdos noticiosos, desportivos ou cinematográficos para internet ou telefonia móvel (plataformas *new media*).
- 1582.A Optimus oferece estes conteúdos, tendo realizado, em 2012, menos de [CONFIDENCIAL] euros na distribuição de conteúdos noticiosos para telefonia móvel, cerca de [CONFIDENCIAL] euros com a distribuição de conteúdos desportivos para telefonia móvel e menos de [CONFIDENCIAL] euros com a distribuição de conteúdos cinematográficos para internet²⁵⁰, o que representa, em ambos os casos, valores marginais.
- 1583.Comparando com os rendimentos da própria Optimus resultantes da disponibilização de *calling rings* ([CONFIDENCIAL] milhões de euros) e de jogos para telefonia móvel ([CONFIDENCIAL] euros), considera-se que a oferta daqueles conteúdos de *new media*, mesmo agregada aos direitos eventualmente detidos pela ZON e que se traduzem numa potencial oferta desta, não representam uma dimensão suficiente para se poder concluir que, da operação, poderiam resultar eventuais efeitos de natureza horizontal a este nível dos conteúdos para *new media*.

Efeitos verticais

- 1584.Não obstante, a operação de concentração tem também, neste âmbito, uma dimensão vertical, resultante, não da junção das ofertas de conteúdos para *new media* das empresas no retalho, mas da integração dos serviços de televisão e dos conteúdos da ZON com as suas ofertas de internet e televisão constantes de pacotes *multiple-play* e ainda com a operação móvel da Optimus.

²⁵⁰ Resposta da ZON de 24.4.2013, p. 121 da versão confidencial e p. da versão não confidencial.

1585. É que, sendo a televisão por subscrição o principal *driver* ou elemento de atração das ofertas em *multiple-play* (incluindo televisão), os conteúdos são, também, determinantes para o sucesso de um operador neste tipo de ofertas, cujo desenvolvimento tem sido progressivo e, prevê-se, como se referirá em seguida, que venha a aumentar, reforçando a relevância dos conteúdos para o mesmo²⁵¹.
1586. Refere a PT que diversos estudos têm salientado o crescente recurso dos utilizadores a plataformas de acesso a conteúdos, sobretudo *smart/ mobilephones* e *tablets*, que pressupõem uma rede móvel adequada, sublinhando que esses “*estudos realçam que a evolução dos operadores tradicionais de televisão por subscrição para uma lógica multiscreen é cada vez mais crítica, sendo ditada pela necessidade de adicionar valor ao serviço de televisão por subscrição disponibilizando-o também para acesso em computadores, laptops, smart/mobilephones e tablets como forma de fazer face a progressão das ofertas OTT (Over-The-Top Content), de proteger a sua base de clientes e de planear uma oferta OTT própria*”. Esta evolução do modelo de negócio permite ainda atrair novos clientes, sobretudo os que preferem “*dirigir e controlar melhor a sua procura e a correlativa despesa*”²⁵².
1587. Efetivamente, se é verdade que, conforme refere a Portugal Telecom, os operadores continuam a oferecer serviços próximos dos que ofereciam há seis anos (resumos de jogos, imagens de golos, trailers de filmes, etc.) nos portais de Internet com acesso fixo e móveis, continuando também a oferecer serviços de valor acrescentado (MMS com as imagens de golos, etc., a oferta “*alargou-se e tende a ampliar-se de forma a acompanhar as capacidades das redes e as potencialidades das plataformas*”²⁵³.
1588. Prevê-se que os conteúdos, sobretudo (no que releva para o âmbito da operação de concentração) os conteúdos cinematográficos e desportivos, venham a adquirir uma importância crescente em termos de atração de clientes e incremento do ARPU, como é o caso da telefonia móvel e da Internet²⁵⁴, aspeto que é sublinhado pelos contrainteressados²⁵⁵.
1589. Esta evolução do modelo de negócio passa por uma maior personalização da oferta, seja de televisão, seja em outras plataformas como a internet ou telefonia móvel, traduzida nomeadamente na disponibilização de ofertas “*on-demand*”, com (um mínimo de) interatividade, a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer tipo de plataforma, de todo o tipo de conteúdos²⁵⁶.
1590. Esta evolução do modelo de negócio tem vindo a observar-se na atuação de operadores como a Swisscom — Swisscom TVAir, a Telefónica — Imagénio Movil, a KPN — Interactive TV Online, a Belgacom — TV Partout, a Sky — Sky on the Go, a

²⁵¹ Observações da Portugal Telecom de 26.3.2013, fls. 3891-3892 da versão confidencial e fls. 4636 da versão não confidencial. Quanto à evolução das ofertas multi-play *vide* secção relativa à avaliação jusconcorrencial dos mercados relativos às ofertas em pacote.

²⁵² Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5664 da versão confidencial e fls. 5952 da versão não confidencial.

²⁵³ Observações da Portugal Telecom de 26.3.2013, fls. 3891-3892 da versão confidencial e fls. 4636 da versão não confidencial e de 26.4.2013, fls. 5680 da versão confidencial e fls. 5968 da versão não confidencial.

²⁵⁴ Decisão da AdC de 22.12.2006, relativa à operação de concentração Ccent. 8/2006 — Sonaecom/PT, baseada, nomeadamente, no *Concluding Report on the Setor Inquiry into the provision of sports content over third generation mobile networks*, Comissão Europeia, 21.9.2005.

²⁵⁵ Vide nomeadamente as observações da Vodafone, de 20.03.2006 (p. 29) que refere que “*dada a maturidade do mercado de voz móvel, os conteúdos surgem como uma das principais fontes de receita com maior crescimento nos próximos anos*”.

²⁵⁶ Neste sentido, veja-se as observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, p. 5679.

UPC — Horizon T e a Virgin - Virgin TV Everywhere²⁵⁷, sendo descrita pela Portugal Telecom nos termos apresentados nos parágrafos seguintes²⁵⁸.

1591. Atualmente os principais operadores de televisão por subscrição presentes no mercado nacional, a ZON, a PT (MEO) e a Vodafone disponibilizam (ou podem disponibilizar) acesso a conteúdos cinematográficos (*premium* ou não *premium*) ou desportivos (*premium* ou não *premium*) não apenas na plataforma de televisão fixa tradicional, mas igualmente através da plataforma Internet e da plataforma móvel, naquilo que tem sido caracterizado como ofertas *multiscreen*.
1592. Estas ofertas *multiscreen* encontram-se acessíveis nas plataformas de Internet e de telefonia móvel em complemento do produto tradicional de televisão por subscrição da plataforma fixa, “*mas também em stand-alone, i.e. mesmo para quem não é cliente do serviço tradicional de televisão por subscrição na plataforma fixa*”, emergindo e ganhando relevo em resultado da “*tendência crescente do utilizador para recorrer, em alternativa ou em simultâneo, a quatro tipos de equipamentos: televisão, PC/laptop, tablet e smartphone*”.
1593. Por outro lado, as “*ofertas multiscreen podem corresponder a um “prolongamento” da oferta de televisão por subscrição, permitindo o acesso aos conteúdos, no apenas no equipamento de televisão tradicional, mas também no computador no tablet e no smartphone, através da Internet e da telefonia móvel, mas podem também surgir como ofertas over-the-top (“OTT”), disponibilizadas por entidades distintas da entidade que controla a distribuição dos conteúdos na televisão tradicional e noutras plataformas multiscreen e da entidade que presta o serviço de acesso a Internet*”.
1594. Ora, o próprio surgimento de ofertas OTT, “*tal como atualmente se encontram disponíveis, ou seja, muito próximas das ofertas de televisão tradicional, quanto aos conteúdos disponibilizados, obriga os operadores de televisão por subscrição tradicionais a desenvolverem estratégias de ‘prolongamento’ das suas ofertas de televisão para as restantes plataformas, de modo a fazer face a concorrência OTT direcionada, assente numa segmentação fina da clientela e dos seus interesses, destrutiva do negócio media global, tal como concebido até aos nossos dias*”.
1595. Atenta a evolução do modelo de negócio referida, o sucesso da estratégia dos operadores de televisão por subscrição, nomeadamente no contexto da explosão dos modelos de negócio OTT, dependerá da sua posição enquanto operadores de internet e do seu acesso a conteúdos.
1596. Sendo a principal motivação para a utilização de *smartphones* e *tablets* para consumo de conteúdos para televisão a mobilidade e a inerente possibilidade de utilização “*fora de casa*”, releva ainda a vulgarização do acesso através de redes móveis, o que a entidade resultante da operação estará em melhores condições de fazer, atenta a integração dos serviços de televisão e dos conteúdos da ZON com a operação móvel da Optimus²⁵⁹.
1597. A relevância, para o efeito, deste braço móvel, é também sublinhada pela Portugal Telecom²⁶⁰, que refere que “*uma importante barreira à utilização de smartphones/tablets para consumo de programas de natureza televisiva é o custo do tráfego no streaming de vídeo quando o mesmo seja efetuado com recurso a uma*

²⁵⁷ Denotando este aspeto, veja-se as observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5664 ss.

²⁵⁸ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5680 e 5681 da versão confidencial e fls. 5968 e 5969 da versão não confidencial.

²⁵⁹ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5664 da versão confidencial e fls. 5952 da versão não confidencial.

²⁶⁰ *Idem* (observações da Portugal Telecom).

rede móvel de dados”, acrescentando que atendendo a “esta contingência, é crítica a possibilidade de os operadores explorarem oportunidades de bundling dos respetivos serviços de televisão multiscreen com uma oferta de acesso a internet móvel que inclua um plafond de minutos para streaming dos conteúdos. Os operadores de televisão por subscrição que operam também plataformas móveis têm vindo a assegurar este bundling dos respetivos serviços multiscreen com um tarifário de banda larga móvel que inclui tráfego de dados gratuito (até determinado número de minutos) para consumo de vídeo. É o caso da Swisscom — Swisscom TV Air, da Telefónica — Imagénio Movil e da KPW— Interactieve TV Online”.

1598. Nesta perspetiva, acrescenta, “a ZON terá interesse em, por um lado, integrar um operador dinâmico ao nível da plataforma móvel e, por outro lado, reduzir a concorrência potencial desse mesmo operador nos mercados 3P e 4P, sobretudo a medida que as redes móveis ganham crescente capacidade para disputar os referidos mercados”²⁶¹.
1599. Subsequentemente e em conclusão, a Portugal Telecom considera que a “adição de uma plataforma móvel à plataforma fixa de alto débito usada para ofertas 3P, incluindo para a prestação de serviços de televisão por subscrição em que a ZON é historicamente um operador dominante, permitir-lhe-á ainda incrementar o seu poder em todos os mercados, estabelecendo as condições para que a ZON/Optimus se tome a prazo o operador dominante nas ofertas 4P”.
1600. Neste cenário, importará averiguar se, e em que termos, da operação de concentração podem resultar eventuais barreiras à concorrência com base no acesso a conteúdos e, em concreto, no reforço da posição da ZON nos diversos mercados de aquisição de direitos sobre conteúdos.
1601. Tal dependerá dos acréscimos da presença da entidade resultante da operação na oferta de pacotes *multiple-play*, televisão e internet, bem como do acréscimo da dimensão móvel, de forma relevante, à respetiva operação.
1602. Tendo presente a caracterização de mercados acima efetuada, importa recordar que, no cenário pré-concentração, a ZON se apresenta como compradora de direitos para distribuição cinematográfica, exibição cinematográfica, comercialização grossista de vídeos, produção de canais desportivos e cinematográficos *premium* para televisão por subscrição, VoD, internet e telefonia móvel.
1603. A Sonae, por seu lado, apresenta-se como compradora de canais e de direitos para Internet e telefonia móvel, desenvolvendo atividades verticalmente relacionadas com alguns dos serviços prestados pela ZON, como a cedência de espaços comerciais para exibição cinematográfica e a comercialização retalhista de videogramas.
1604. Recorde-se igualmente que, nos mercados relevantes em causa, a ZON apresenta as seguintes quotas de mercado, em 2012: cerca de 62% na distribuição cinematográfica, cerca de 60% na exibição cinematográfica, cerca de [30-40]% na comercialização grossista de vídeo, monopólio ou quase monopólio (a considerar-se o canal Benfica TV) dos canais desportivos *premium* em televisão por subscrição, 100% dos canais cinematográficos *premium* em televisão por subscrição e 100% dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium*.
1605. A ZON apresenta ainda quotas, no território nacional, de cerca de 50% na televisão por subscrição, [30-40]% no acesso à internet em banda larga e [40-50]% nos pacotes

²⁶¹ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5665 da versão confidencial e fls. 5953 da versão não confidencial.

triple-play. A estes acrescem 1% da Optimus na televisão, [0-4]% na internet de banda larga, [0-5]% pacotes de *triple-play* e 13% no mercado da telefonia móvel.

1606. Isto significa que a ZON é a única empresa, a nível nacional, que adquire direitos cinematográficos para toda a cadeia de exploração de um produto de *media*, ou seja, todas as janelas de comercialização e todas as possíveis plataformas, detendo, para além do mais, uma posição relevante em todos os mercados fixos referidos.
1607. Naturalmente, esta posição poderá dotar a ZON de apreciável poder negocial face aos seus fornecedores, tornando-a mesmo, em muitos casos, atentas as suas quotas nos mercados a jusante, um parceiro comercial incontornável.
1608. Ora, em resultado da presente operação de concentração, a empresa resultante da aquisição poderá expandir a sua procura global de direitos de transmissão de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* para televisão, e desportivos para Internet e telefonia móvel, devido ao facto de aumentar o número de clientes de internet de banda larga e de acrescentar à presença da ZON a presença no mercado dos serviços telefónicos móveis e na oferta de pacotes da Optimus, potenciando, em consequência, o número de clientes potencialmente interessado neste tipo de direitos.
1609. Ora, quer o facto de comprar direitos para transmitir em diversos meios ou janelas, quer o facto de passar a comprar direitos para um número de consumidores finais superior, em resultado da junção das quotas de mercado das empresas participantes na presente operação, podem, eventualmente, aumentar o poder negocial da nova entidade nos mercados de aquisição de direitos.
1610. Acresce que, no setor multimédia, os contratos consagram frequentemente descontos de quantidade, pelo que a empresa resultante da presente operação, ao aumentar a procura dos vários direitos de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium*, vê potencialmente os seus custos com a aquisição destes direitos para televisão por subscrição, para Internet e para telefonia móvel diminuírem²⁶².
1611. As preocupações concorrenciais identificadas pelos contrainteressados neste âmbito incidiram sobretudo sobre a possibilidade de desenvolvimento de estratégias de *input foreclosure*, como resulta dos excertos em seguida transcritos, estando estas por vezes relacionadas com referências a eventuais estratégias de *customer foreclosure*.
1612. Assim, considera a Portugal Telecom que “*o efeito mais provável da Concentração é o de limitar o investimento nas redes fixas e móveis de alto débito por parte de ambas as empresas participantes, o de dificultar o investimento em fibra da Vodafone, o de favorecer a emergência de um operador dominante no mercado multiple play, no qual a lógica multiscreen é cada vez mais relevante, e o de criar incentivos ao aproveitamento de uma gigantesca base de clientes em vários mercados com vista a proliferação de ofertas geminadas impossíveis de replicar pelos demais operadores, envolvendo cinema, televisão, internet, voz, equipamentos, artigos domésticos etc. direcionadas aos segmentos residencial e pessoal*”²⁶³.
1613. Em concreto, e como referido, identificam-se preocupações relacionadas com o desenvolvimento de estratégias de *input foreclosure* em resultado do reforço da capacidade e do incentivo da empresa resultante da operação para aumentar os custos dos concorrentes a jusante, restringindo o seu acesso aos conteúdos para as

²⁶² Decisão da AdC de 22.12.2006, relativa à operação de concentração Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

²⁶³ Observações da Portugal Telecom de 26.3.2013, fls. 3891-3892 da versão confidencial e fls. 4626 da versão não confidencial e de 26.4.2013, fls. 5666 da versão confidencial e fls. 5954 da versão não confidencial.

diversas janelas de distribuição e, em concreto, para *new media* (encerramento de fatores de produção).

1614. Sobre este aspeto, refere a Portugal Telecom que, atendendo à *“importância dos conteúdos desportivos e cinematográficos para as plataformas de Internet e móvel e a relação que existe entre a presença nas plataformas multiscreen e a proteção do modelo de negócio da televisão por subscrição, não é efetivamente concebível que a empresa resultante da concentração mantenha o controlo sobre os conteúdos de desporto e de cinema indispensáveis também as referidas plataformas, e que os riscos de input foreclosure não sejam endereçados e acautelados pela AdC”*²⁶⁴.
1615. Mais refere que a *“entidade resultante da Concentração tem capacidade para restringir/tomar mais oneroso o acesso a conteúdos premium, tanto cinematográficos como desportivos, aos concorrentes nos mercados da televisão por subscrição/ofertas multiple play, e nos mercados de new media, incluindo Internet, banda larga móvel e telefonia móvel. A operação tem, a este nível, também riscos do ponto de vista do customer foreclosure”*²⁶⁵.
1616. Os direitos indispensáveis a oferta destes serviços são, ou deveriam ser, obtidos junto da Sportinveste Multimedia no que toca aos conteúdos desportivos e dos distribuidores cinematográficos, entre os quais se inclui a ZON, no que respeita aos conteúdos cinematográficos²⁶⁶.
1617. Refere, no entanto, a Portugal Telecom, *“que a Sport TV adquire direitos sobre conteúdos desportivos para Internet, integrados em pacotes mais alargados de direitos pelo que os direitos sobre conteúdos desportivos necessários ao desenvolvimento das plataformas multiscreen a verdadeiramente relevante para mercado dos New Media não estão, como se disse, nas mãos da Sportinveste Multimedia, mas da Sport TV”*²⁶⁷.
1618. No que respeita a conteúdos cinematográficos, e tal como resumido por contrainteressados, na *“janela exibição em cinema’ — a ZON Lusomundo tem acordo exclusivo com todas a majors Norte Americanas (exceto ColumbiaTristar Warner a Fox qua tem acordo com a BIG PictureFilms, empresa também participada pela ZON em 20%). A ZON tem, ainda, acordo exclusivo com alguns produtores independentes a quem compra grandes catálogos avulso. À semelhança do que acontece na televisão por subscrição (onde a ZON está também presente na distribuição dos direitos que representa), a integração na ZON Lusomundo da exploração de salas de cinema que asseguram o escoamento dos títulos confere a ZON um forte poder negocial nesta janela. Na “janela DVD” (4/5 meses após cinema) a ZON representa alguns destes mesmos fornecedores a respetivos títulos, Na ‘janela VoD’ (que hoje está quase síncrona com a janela de DVD a inclui a disponibilização de títulos VOD para OTT) a ZON tem acordo de exclusividade com a MGM, a Sony e um conjunto de independentes (cujo catalogo representa cerca de 20% dos alugueres de VoD) — e licencia estes conteúdos aos vários operadores de televisão por subscrição. Relativamente às restantes majors a PT negocia diretamente com as mesmas (Disney, Warner, Universal, Paramount e Fox) para a obtenção de direitos VoD. Na “janela premium payTV” a ZON tem acordo exclusivo com todas as majors e compra*

²⁶⁴ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, p. 5683 da versão confidencial e fls. 5971 da versão não confidencial.

²⁶⁵ Observações da Portugal Telecom de 26.3.2013, fls. 3891-3892 da versão confidencial e fls. 4626 da versão não confidencial.

²⁶⁶ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5680 da versão confidencial e fls. 5968 da versão não confidencial.

²⁶⁷ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5682 da versão confidencial e fls. 5970 da versão não confidencial.

um vasto catálogo exclusivo aos produtores independentes. Tipicamente estes negócios são fortemente alavancados pelo papel da ZON na janela de 'exibição em cinema',”²⁶⁸.

1619. Os conteúdos disponibilizados na plataforma de televisão, Internet e telefonia móvel tendem pois a ser os mesmos, sem prejuízo de poder existir um acesso limitado ao número de canais, comparativamente à oferta tradicional, e de se poderem registar algumas especificidades²⁶⁹.
1620. Os canais desportivos *premium* (canais Sport TV) e os canais cinematográficos *premium* (TV Cines) não são, por enquanto, disponibilizados na plataforma internet, nem tão pouco na plataforma móvel²⁷⁰.
1621. No entanto, refere-se em observações de contrainteresados, *“nada obsta, de um ponto de vista técnico, a que isso suceda, sobretudo se o acesso a conteúdos para essas plataformas não estiver sujeito as conveniências de quem estiver verticalmente integrado, sendo que, em ambas as plataformas o cliente tem já acesso a serviços de Vídeo on Demand de filmes através do qual os utilizadores podem usufruir de uma oferta específica de títulos que tende a aproximar-se da oferta de VOD disponibilizada aos subscritores das ofertas de televisão tradicionais. Sublinhe-se que o serviço video-on-demand (VOD) foi considerado muito relevante por parte dos utilizadores de smartphone e tablets, num estudo realizado em 2012”*²⁷¹.
1622. Os diversos operadores têm que negociar o acesso a estes canais com a ZON e com a sua participada Sport TV para a distribuição da plataforma de televisão tradicional e terão que negociar a distribuição dos mesmos também para a plataforma Internet e para a plataforma móvel²⁷².
1623. Segundo a Portugal Telecom, a ZON não negocia com aquela empresa direitos para disponibilização dos Canais TV Cines na oferta MEO GO (OTT) e a Sport TV também não autoriza a disponibilização dos Canais Sport TV na referida oferta MEO GO, não obstante as solicitações da PT²⁷³.
1624. Refere-se ainda nas observações de contrainteresados que o *“reforço da posição da entidade resultante da concentração nas diversas vertentes da exploração de conteúdos permitir-lhe-á também aumentar a capacidade de negociação com os produtores de cinema/intermediários para licenciamento dos grandes êxitos de bilheteira, reforçando a sua importância ao nível da procura de conteúdos e viabilizando, conseqüentemente, práticas de customer foreclosure”*²⁷⁴.
1625. Sobre o aumento dos incentivos, refere-se ainda que *“integração de uma plataforma móvel na ZON e o aumento da respetiva base de clientes reforçam sensivelmente os incentivos que a ZON já tem para restringir ou tornar mais oneroso o acesso a conteúdos premium indispensáveis aos concorrentes nos mercados da televisão por*

²⁶⁸ *Idem* (observações da Portugal Telecom)

²⁶⁹ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5681 da versão confidencial e fls. 5969 da versão não confidencial.

²⁷⁰ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5682 da versão confidencial e fls. 5970 da versão não confidencial.

²⁷¹ *Idem* (observações da Portugal Telecom).

²⁷² Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, fls. 5682 e 5683 da versão confidencial e fls. 5970 e 5971 da versão não confidencial.

²⁷³ *Idem* (observações da Portugal Telecom).

²⁷⁴ Observações da Portugal Telecom de 26.3.2013, fls. 3891 e 3892 da versão confidencial e fls. 4625 e 4626 da versão não confidencial e de 26.4.2013, fls. 5665 da versão confidencial e fls. 5953 da versão não confidencial.

subscrição/ofertas multiple play, e nos mercados de new media, incluindo Internet, banda larga móvel e telefonia móvel, consolidando ao mesmo tempo a posição dominante da ZON/Optimus nos mercados de conteúdos destinados a televisão por subscrição e a outras plataformas “new media” e a sua presença na respetiva cadeia de valor²⁷⁵.

1626. E ainda que o “acesso a conteúdos cinematográficos premium tem, atualmente, uma importância acrescida no contexto das ofertas multiscreen: os canais cinema premium assumem, do facto, uma nova relevância no âmbito da oferta OTT. Apesar de estes canais não estarem ainda disponíveis nas ofertas OTT dos operadores portugueses, é importante assegurar que quando tal ocorrer os referidos canais são disponibilizados aos operadores em condições transparentes e não discriminatórias. A Concentração representa um incentivo adicional a que tal não aconteça”.

1627. Acrescentando-se que “tendo em conta que a presente operação de concentração origina um reforço da posição da ZON no mercado do acesso a Internet em banda larga (reforço esse que é particularmente significativo no segmento de alto débito) e a integração no grupo ZON de uma operação móvel não virtual com cobertura nacional, aumentam significativamente os incentivos para a ZON tornar mais difícil e/ou oneroso o acesso de terceiros aos conteúdos em questão para a plataforma Internet, e criam-se incentivos para que o mesmo suceda para a distribuição na plataforma móvel²⁷⁶”.

1628. Atento o exposto, importará, assim, avaliar se:

- (i) Da junção das partes integrantes na operação resulta uma posição nos mercados de televisão, internet, telefonia móvel e na oferta de serviços por pacotes que leve a uma alteração da capacidade da mesma para levar a cabo estratégias de encerramento de mercado.
- (ii) Em caso afirmativo, ou caso essa capacidade já fosse detida pela ZON antes da operação, em que medida da junção das partes integrantes na operação resulta uma posição nos mercados de televisão, internet, telefonia móvel e na oferta de serviços por pacotes que leve a uma alteração dos incentivos da mesma para desenvolver estratégias de encerramento de mercado.
- (iii) Que efeitos teriam estas estratégias no mercado.

1629. Para a análise da capacidade, releva o âmbito dos direitos detidos, sendo necessário ter em conta que a ZON [CONFIDENCIAL – direitos detidos pela ZON]. Acresce que o enquadramento contratual da aquisição dos direitos, traduzidos em aspetos como a exclusividade (que não existe no VoD), limitações na sua revenda (caso dos direitos cinematográficos) e o poder negocial da ZON em face das contrapartes como as *majors*, aponta para algumas limitações na capacidade da empresa para o desenvolvimento das estratégias em análise.

1630. Mesmo que se considere que a ZON detém essa capacidade, importará distinguir em que medida essa capacidade era já por si detida, ou resulta de um reforço da posição previamente detida pela ZON como adquirente de direitos (*buyer power*) adveniente de a mesma se encontrar presente em diversas janelas e passar a ter uma nova dimensão na oferta de serviços *multiple-play*. Para que este caso se verifique, seria necessário que existissem sinergias na aquisição de direitos para as várias janelas,

²⁷⁵ Observações da Portugal Telecom de 26.3.2013, fls. 3891-3892 da versão confidencial e fls. 4625 e 4626 da versão não confidencial.

²⁷⁶ Observações da Portugal Telecom de 26.4.2013, p. 5683 da versão confidencial e fls. 5971 da versão não confidencial.

tais como descontos de quantidade/gama, *first movers advantage* nas negociações ou poupança de custos de transação, entre outros.

1631. Haveria ainda também que verificar em que medida a operação pode contribuir para a criação ou reforço de incentivos da entidade resultante da mesma desenvolver estratégias de encerramento de mercado através da limitação (direta ou indireta) de limitações ao acesso a conteúdos por parte dos concorrentes.
1632. Para tal, importará ter em conta a perda de rendimentos inerente à não cedência de conteúdos (em caso de recusa de venda) ou à perda de rendimentos correspondente à diminuição da procura (em caso, por exemplo, de aumento direto ou indireto de preço) e os ganhos em contrapartida.
1633. Acrescem ainda os constrangimentos eventualmente existentes às várias estratégias, por exemplo resultantes de obrigações contratuais ou disposições legais e regulatórias.
1634. Em resultado da mesma se encontrar presente em diversas janelas e passar a ter uma nova dimensão na oferta de serviços *multiple-play*, na análise de um eventual encerramento de mercado correspondente a um *customer foreclosure*, traduzida no encerramento dos mercados a montante da transação dos próprios conteúdos, aventada por contrainteresados, que terá como pressuposto a nova dimensão na oferta de serviços *multipleplay* adquirida pela entidade resultante da operação, haveria que analisar, do mesmo modo, a existência de capacidade, a criação ou reforço de incentivos para as correspondentes estratégias e os efeitos das mesmas.
1635. Ora, o que se verifica é que, tal como analisado na secção relativa à avaliação jusconcorrencial dos mercados de canais de televisão para subscrição e, em concreto, das eventuais estratégias de encerramento por via da utilização de conteúdos e/ou canais de televisão das notificantes, não é possível defender que exista um reforço da capacidade ou dos incentivos para o desenvolvimento deste tipo de estratégias especificamente decorrente da operação em análise.
1636. Efetivamente, para efeitos de avaliação de eventuais estratégias de *input foreclosure*, haverá que atentar na dimensão nacional da operação da Optimus, quer na banda larga fixa, quer na telefonia móvel, numa perspetiva nacional, dado que se trata de estratégias de âmbito nacional.
1637. Ora, como decorre da análise efetuada na secção relativa à avaliação jusconcorrencial dos mercados das comunicações fixas e, em particular, nos mercados de banda larga fixa e nos mercados *multiple-play*, a Optimus só desempenha um papel relevante no contexto concorrencial nas áreas onde tem acesso a uma rede de fibra ótica para a prestação dos referidos serviços.
1638. Concluiu-se, assim, que, a nível nacional, a Optimus representa uma pequena dimensão na banda larga fixa ou na televisão por subscrição quando comparada com a previamente detida pela ZON.
1639. Pelo que, nesses termos, considera-se improvável que, face às quotas de mercado reduzidas da Optimus, a nível nacional, no que respeita aos mercados da televisão por subscrição, internet e, até, telefonia móvel, comercializados isoladamente ou em pacotes *multiple-play*, a operação possa resultar num reforço significativo da posição da ZON como compradora de direitos de obras cinematográficas junto dos detentores originários desses direitos.
1640. Por outro lado, no que concerne os efeitos que se poderia identificar no mercado da telefonia móvel, verifica-se que a Optimus, por ser o operador de telefonia móvel de

menor dimensão, está em desvantagem competitiva por beneficiar de menores efeitos de rede na sua operação móvel²⁷⁷.

1641. Por esse motivo, o hipotético desvio de clientes de telefonia móvel que ocorreria caso a ZON/Optimus intentasse desenvolver estratégias de *input foreclosure* favorecedoras da sua operação móvel, utilizando como fator de atração diferenciador conteúdos cinematográficos ou noticiosos, não seria previsivelmente muito elevado, uma vez que os utilizadores continuariam a ter em conta como desvantagem desse operador os menores efeitos de rede de que beneficiariam.
1642. Em consequência, este tipo de estratégia, seja com base na plataforma de internet, seja com base na plataforma móvel, dificilmente seria rentável para a entidade resultante da operação.
1643. Assim, atento o exposto, não pode concluir-se que da operação resulte um reforço da capacidade ou dos incentivos da ZON para desenvolver estratégias de encerramento de mercado.

5.6 Conclusão

1644. Da análise efetuada pela Autoridade da Concorrência, concluiu-se que a operação de concentração seria passível de resultar em entraves à concorrência efetiva nas áreas geográficas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, quer própria, quer da Vodafone, nos termos do Contrato Optimus, S.A. / Vodafone Portugal²⁷⁸, o que decorreria, entre outros: (i) da concorrência que, efetivamente, existia entre a ZON e a Optimus, traduzida, entre outros, em valores elevados de *churn* entre aqueles dois operadores; (ii) do número reduzido de operadores a atuar em algumas daquelas áreas geográficas; (iii) da existência de barreiras à entrada e à expansão dos operadores que atuam sobre redes fixas; e (iv) da potencial limitação do papel competitivo de um terceiro operador (*in casu*, da Vodafone), por via de uma possível limitação de acesso à rede de fibra da Optimus.
1645. Em concreto, a AdC identificou preocupações jusconcorrenciais suscetíveis de resultarem em entraves à concorrência efetiva nos seguintes mercados relevantes:
- (i) Mercado de acesso à Internet em banda larga fixa nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra;
 - (ii) Mercado grossista de acesso em banda larga nas zonas onde a Optimus detém uma rede de fibra;
 - (iii) Mercado retalhista de televisão por subscrição nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra;
 - (iv) Mercado de ofertas *triple-play* nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra.
1646. Todavia, os Compromissos propostos pelas Notificantes eliminam, totalmente, as preocupações jusconcorrenciais *supra* identificadas, tal como de seguida, se demonstra de forma fundamentada na seção respetiva.

²⁷⁷ Vide secção relativa às barreiras à entrada no sector das comunicações eletrónicas.

²⁷⁸ Recordar-se, para os efeitos, o “Contrato de prestação recíproca de serviços”, celebrado entre Optimus SA e Vodafone Portugal com data de [CONFIDENCIAL], cit *supra*.

6 PARECERES DOS REGULADORES SETORIAIS

1647. As atividades em causa na presente operação de concentração estão sujeitas a regulação sectorial designadamente, junto do ICP-ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações e junto da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

6.1 Parecer do ICP-ANACOM

1648. Foi solicitado, em 11 de fevereiro de 2013, o Parecer do ICP-ANACOM, enquanto entidade reguladora do setor, nos termos previstos no n.º 1 do artigo 55.º da Lei da Concorrência, tendo sido concedido um prazo inicial de 20 dias úteis, prorrogado por 4 dias úteis adicionais, como solicitado, tendo sido concedido um prazo total de 24 dias úteis, com vista a que o Regulador tivesse a oportunidade de analisar as Observações entretanto apresentadas pelos contrainteressados, no âmbito do processo em apreço. O Parecer, adotado em 15 de março de 2013, foi rececionado em 18 de março de 2013²⁷⁹.

Principais considerações expendidas no Parecer

1649. O Regulador pronuncia-se, no seu Parecer, quanto (i) aos mercados retalhistas fixos; (ii) aos mercados grossistas fixos; e (iii) aos mercados móveis. Procuraremos refletir *infra*, as principais considerações tecidas.

(i) Mercados retalhistas fixos

1650. No que aos mercados retalhistas de serviço telefónico fixo concerne, o Regulador conclui

“não [ser] expectável que a fusão, associada à dimensão do operador histórico, altere, as posições dominantes estabelecidas nos mercados retalhistas de serviço fixo telefónico (mercados 1 a 6) [refere-se aos mercados retalhistas de serviço telefónico fixo]. Apesar de a fusão, resultar numa maior concentração do mercado com o potencial risco de coordenação ou alinhamento de comportamentos no mercado, considera-se que o reforço do novo operador poderá contribuir para equilibrar os efeitos da posição detida pelo Grupo PT nomeadamente pelo desenvolvimento expectável de sinergias entre as empresas em causa e melhores condições para ofertas quadruple play, incluindo SFT, sem prejuízo da análise de mercados que vier a ser desenvolvida”.

1651. Sobre esta matéria, importa referir que a AdC desenvolveu uma aturada análise, no sentido de concluir quanto aos potenciais efeitos coordenados que resultassem diretamente da operação de concentração, tendo concluído que, a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva, em particular, em resultado da criação ou do reforço de uma posição dominante conjunta ou coletiva, nos mercados das comunicações fixas.

²⁷⁹ Cfr. Parecer do ICP-ANACOM de 18 de março de 2013, fls. 2729 a 2801 e 2872 a 2896 do processo (versão não confidencial de 18 de março de 2013, fls. 2802 a fls. 2871 do processo); o anexo 3 do referido Parecer (com estruturas de oferta), fls. 2872 a 2896 do processo (versão não confidencial de 9 de abril de 2013, fls. 4544 a 4570, e, nova versão não confidencial da *sheet* 13 de 3 de junho de 2013, fls. 8802 do processo).

1652. No que respeita aos mercados de acesso à internet em banda larga fixa, aos serviços de televisão por subscrição e às ofertas em pacote (*multiple-play*), as Observações do ICP-ANACOM, centram-se, essencialmente, sobre a delimitação geográfica dos mercados. Estas considerações foram, efetivamente, acolhidas em sede de delimitação dos mercados geográficos relevantes.

(ii) Mercados grossistas fixos

1653. O ICP-ANACOM, no referido Parecer, conclui que nos mercados grossistas de originação de chamadas na rede telefónica em local fixo, a operação de concentração “*não alterará as posições dominantes estabelecidas neste mercado*”. Considerando, ainda, que o mercado de trânsito na rede telefónica pública fixa corresponde a um mercado concorrencial, e, nestes termos, não sujeito a regulação sectorial.

1654. Já no que concerne aos vários mercados dos circuitos alugados, o ICP-ANACOM, no essencial, considera que, da operação, não existirá qualquer risco de resultar da mesma uma posição de dominância.

1655. Relativamente ao mercado grossista de acesso à internet em banda larga, o Regulador setorial alerta para o facto de o âmbito geográfico do mercado poder não corresponder ao território nacional, aspeto amplamente desenvolvido na presente Decisão.

(iii) Mercados móveis

1656. No que aos mercados móveis diz respeito, o Regulador identifica que, da operação, possam resultar impactos diferenciados ao nível da concorrência.

1657. Atendendo a que a fusão ocorrerá entre um operador móvel com rede própria e um operador que tem uma operação móvel virtual com uma quota de mercado muito reduzida, considera que

«os impactes a nível quer da eficiência, quer da concorrência, são relativamente reduzidos. Em particular, não se antecipa que a fusão, por si própria, tenha um impacte importante ao nível das falhas de mercado identificadas, nomeadamente a existência de um efeito de rede, atendendo a que se considera que esta falha já é endereçada pela via dos preços de terminação fixados ao nível do custo incremental. Por outro lado, os riscos inerentes a uma redução no nível concorrencial são pouco relevantes quando contextualizados num setor onde estão em prática mecanismos de regulação ex-ante e, por outro lado, quando se consideram os ganhos que poderão advir a existência de um terceiro operador móvel com maior capacidade de investimento e que, na medida em que consiga ter custos variáveis mais reduzidos, possa colocar uma pressão significativa nos preços de retalho».

Conclusão do Parecer

1658. Em conclusão, o Conselho Regulador do ICP-ANACOM delibera, no sentido de dever ser ponderada, pela AdC, previamente à adoção da sua decisão final no procedimento, da necessidade de imposição de Compromissos às Notificantes, nos seguintes termos:

(i) ao nível do acesso à infraestrutura de rede de fibra da Optimus, pela Vodafone:

«Sem prejuízo das considerações desenvolvidas no presente parecer a propósito da identificação dos mercados relevantes, nomeadamente os associados às ofertas agregadas, e da consideração quando adequado da homogeneidade ou heterogeneidade das condições concorrenciais nas várias áreas do País, o ICP-ANACOM tendo em vista salvaguardar condições de concorrência efetiva no mercado entende dever ser ponderada a sujeição das notificantes à condição do prolongamento do atual acordo de partilha com a Vodafone»; e

- (ii) ao nível das condições de acesso, a serviços móveis suportados em números não geográficos, e à gama de numeração "761" e "762":

«Por último, deverá ser ponderada ainda a imposição de condições que contribuam para atenuar os problemas de concorrência ao nível dos preços de origem, faturação e cobrança para acesso a serviços suportados em números não geográficos, e ao nível do acesso à gama de numeração "761" e "762", nomeadamente à luz da posição que a Optimus detenha nos mercados retalhistas associados a números não geográficos».

Posição da AdC quanto à eventual necessidade de imposição de Compromissos assinalada pelo Regulador

1659.No que concerne à eventual necessidade de imposição de um Compromisso que acautele as preocupações identificadas pelo Regulador, no sentido de ser concedido acesso ao nível da infraestrutura de rede de fibra da Optimus, pela Vodafone, importa ter presente que os Compromissos propostos pelas Notificantes, em 19 de julho de 2013, acautelam devidamente esta preocupação.

1660.Com efeito, a presente Decisão integra três Compromissos que endereçam cabalmente as observações do Regulador, a saber:

1.º Compromisso: Prorrogação do prazo do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal, permitindo que a Vodafone continue a ter acesso à infraestrutura de rede de fibra da Optimus;

2.º Compromisso: Modificação do regime de responsabilidade, por resolução, do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, garantindo à Vodafone beneficiar, em *ultima ratio*, de um regime mais garantístico, em caso de eventual resolução contratual;

5.º Compromisso: Negociação, com a Vodafone, de uma opção de compra sobre a Rede de Fibra Optimus Alienável, parcialmente objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal.

1661.Já no que respeita à eventual necessidade de imposição de um Compromisso que acautele as preocupações identificadas pelo Regulador, ao nível das condições de acesso, a serviços móveis suportados em números não geográficos, e à gama de numeração "761" e "762", importa ter presente que, segundo apurado pela AdC, em sede de instrução do presente procedimento, a ZON não está presente na oferta de números não geográficos a terceiros, utilizando apenas estes números para efeitos da prestação de serviços aos seus próprios clientes (e.g. números de apoio a clientes).

1662.Neste sentido, da operação de concentração não resulta qualquer alteração na estrutura do mercado em apreço e, conseqüentemente, concluiu-se que a mesma não é suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais no mercado dos serviços

telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo.

6.2 Parecer da ERC

1663. Foi solicitado, em 11 de fevereiro de 2013, o Parecer da ERC, enquanto entidade reguladora do setor, nos termos previstos nos n.ºs 1, 2 e 4 do artigo 55.º da Lei da Concorrência, tendo sido concedido um prazo de 20 dias úteis.
1664. Sendo o parecer prévio vinculativo, não pode o procedimento administrativo prosseguir sem a sua solicitação, pelo que o pedido de parecer suspendeu o prazo de instrução, nos termos dos n.ºs 2 e 3 do artigo 55.º da Lei da Concorrência, tendo sido dado conhecimento às Notificantes, em 12 de fevereiro de 2012, de que a Autoridade havia solicitado o parecer à Entidade Reguladora, com as devidas consequências legais, em termos do prazo de instrução do procedimento.
1665. O prazo de instrução deixou de estar suspenso no dia seguinte ao da receção do Parecer solicitado, o que ocorreu em 28 de fevereiro de 2013²⁸⁰ (atento que o Parecer foi adotado em 27 de fevereiro, mas rececionado já, em 28 de fevereiro de 2013).

Principais considerações expendidas no Parecer

1666. Importa, agora, e para os presentes efeitos, apresentar as principais considerações do Parecer da ERC, tendo as conta as suas atribuições, designadamente, a de 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»*.
1667. O Regulador reconhece que o escopo do seu Parecer é limitado a questões relacionadas com *«conteúdos de comunicação social»*, esclarecendo, não obstante, que não deixará de ponderar as eventuais implicações que da operação notificada decorram para *«a livre difusão, distribuição e acesso aos conteúdos produzidos por entidades que prosseguem atividades de comunicação social. Com efeito, o pluralismo e a diversidade de conteúdos não resultam apenas da liberdade da respetiva criação e produção, mas também, e com não menos intensidade, da inexistência de especiais restrições (máxime económicas) à sua distribuição. Tal só será com segurança garantido se do lado do mercado da distribuição - como no presente caso, em primeira linha, se trata -, for garantido o pluralismo externo, impeditivo da tomada de posições restritivas do livre acesso à distribuição de conteúdos, com risco para o confronto das diversas correntes de opinião»*.
1668. Determinado o escopo do seu Parecer, o Regulador identifica as duas principais questões, e, outra, adjacente, que se propõe analisar:
- (i) uma primeira, com vista a apurar se *«a fusão entre a ZON e a Optimus, enquanto operadores de distribuição de televisão, compromete a concorrência e, deste modo, fragiliza a possibilidade de os operadores de televisão encontrarem uma plataforma interessada em distribuir os seus serviços de*

²⁸⁰ Cfr. Parecer da ERC de 28 de fevereiro de 2013, fls. 2471 a 2479 do processo (versão não confidencial de 23 de abril de 2013, fls. 2652 a fls. 2660 do processo).

programas e/ou disporem da possibilidade de escolha no acesso a essas plataformas»;

- (ii) *uma segunda, com vista a aferir da necessidade de «apurar em que medida a operação notificada tem implicações no pluralismo e diversidade ao nível da produção de conteúdos de comunicação social»;*
- (iii) *uma terceira, com vista a avaliar se «da agregação das atividades da ZON e da Optimus resulte, nomeadamente por via do mercado de publicidade na imprensa e na rádio, uma alteração significativa da estrutura atualmente vigente no mercado nacional, suscetível de levantar ao Regulador dos media objeções impeditivas da operação».*

1669. Assim, e no que à primeira questão respeita, quanto à televisão por subscrição, o Regulador, tendo em consideração:

- a) por um lado, as respetivas quotas de mercado dos operadores em causa – isto é, da ZON (com 50,6%) e da Optimus (com 1,2%), resultando numa quota conjunta de 51,8% - mas, igualmente, dos operadores concorrentes - isto é, da Portugal Telecom (com 38,9%), da Cabovisão (com 8%) e da Vodafone (com 1,3%) – com base em dados do ICP-ANACOM, referentes ao primeiro trimestre de 2012; e
- b) por outro lado, muito embora reconhecendo que a concentração notificada implicará a *«eliminação de um operador de distribuição do mercado português [a Optimus]»*, que esta garantirá, não obstante, *«o pluralismo, de forma a não comprometer a diversidade programática que os dois operadores de distribuição asseguravam em separado»*, uma vez que, no caso em apreço:
 - 1) *atenta a quota de mercado da Optimus, de cerca de 1%, a fusão «não levará a alterações relevantes dos atuais pacotes televisivos oferecidos pela ZON, sendo mais expectável que, a ocorrer, tal suceda na oferta da Optimus»;*
 - 2) *sucedendo que este operador «assegura, com carácter de exclusividade, a distribuição de 18 serviços de programas, (...) sendo que nenhum destes canais está sob jurisdição portuguesa»;* e que,
 - 3) *«quanto aos restantes serviços de programas (...) e foram licenciados ou autorizados pelas autoridades portuguesas, não verão a sua visibilidade diminuída, uma vez que são já difundidos noutras plataformas, nomeadamente na ZON»;*

considera, a final, que

«com a concentração notificada, não se assistirá a uma alteração significativa da estrutura do mercado de distribuição de televisão por subscrição, não havendo evidência de que a agregação das atividades da Optimus e da ZON numa única empresa possa implicar especiais distorções no funcionamento do sector».

1670. Por outro lado, no que à segunda questão respeita, quanto à produção de conteúdos audiovisuais (excluindo do seu âmbito legal de intervenção as questões atinentes à exibição cinematográfica), o Regulador, tendo em consideração:

- a) por um lado, no que toca a programas televisivos de acesso não condicionado, que a ZON, através da sua empresa-comum Dreamia, que envolve a empresa Chello Multicanal, já produz os programas televisivos com assinatura *Panda, Panda Biggs, Hollywood* e *MOV*, e que a Sonaecom, não *«tendo qualquer responsabilidade na organização de serviços de programas televisivos -, não exist[e] assim sobreposição das atividades desenvolvidas pelas Notificantes nesta área»;*

- b) por outro lado, no que toca a programas televisivos de acesso condicionado, que a ZON, através da sua empresa-comum Sport TV, que envolve as empresas Sportinveste e PPTV, já produz programas televisivos *premium* desportivos sob jurisdição portuguesa, e, ainda, de forma exclusiva, já produz os canais *premium* TVCine e TVSéries, sendo que todos *«[e]stes serviços de programas Premium representam a totalidade do mercado relevante, não havendo outros operadores televisivos ativos na produção de serviços de programas televisivos de acesso condicionado dedicados a estas temáticas.»*

considera, a final, que

«que não há indícios de que a agregação das atividades da Optimus e da ZON numa única empresa implique alteração ao panorama vigente da produção de conteúdos audiovisuais Premium, independentemente das reservas que o panorama atual possa merecer, em virtude do grau de concentração que já se verifica».

1671. Por fim, relativamente à última questão em análise, quanto à imprensa e radiodifusão sonora (onde, recorde-se, apenas está presente a Sonaecom, através do jornal *Público* e da *Rádio Nova*, ativos que não estão incluídos no objeto da operação notificada), considerou, também, o Regulador, que por via da operação notificada, atenta a agregação das atividades da ZON e da Optimus,

«[não] resultassem alterações significativas - nomeadamente por via do mercado de publicidade [na imprensa e na rádio] - às atuais condições de funcionamento do mercado da imprensa escrita e da radiodifusão sonora, que pudessem suscitarão Regulador dos media objeções impeditivas da operação», uma vez que «tanto a Optimus como a ZON não se apresentam como principais anunciantes da imprensa e na rádio».

Conclusão do Parecer

1672. Em conclusão, o Conselho Regulador da ERC delibera *«não se opo[r] à Operação notificada, uma vez que não se conclui que a mesma coloque em risco a livre expressão e o confronto das diversas correntes de opinião».*

7 COMPROMISSOS

7.1 Preocupações jusconcorrenciais identificadas pela AdC

1673. Em 1 de fevereiro de 2013, foi notificada à Autoridade da Concorrência a operação de concentração em apreço, tendo esta Autoridade procedido a uma avaliação, em primeira fase do procedimento, dos possíveis impactos jusconcorrenciais da referida operação.

1674. Da análise efetuada pela Autoridade da Concorrência, e que se encontra amplamente refletida *supra* ao longo da presente Decisão, concluiu-se que a operação de concentração seria passível de resultar em entraves à concorrência efetiva nas áreas geográficas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, quer própria, quer da

Vodafone, nos termos do Contrato Optimus, S.A. / Vodafone Portugal²⁸¹, o que decorreria, entre outros: (i) da concorrência que, efetivamente, existia entre a ZON e a Optimus, traduzida, entre outros, em valores elevados de *churn* entre aqueles dois operadores; (ii) do número reduzido de operadores a atuar em algumas daquelas áreas geográficas; (iii) da existência de barreiras à entrada e à expansão dos operadores que atuam sobre redes fixas; e (iv) da potencial limitação do papel competitivo de um terceiro operador (*in casu*, da Vodafone), por via de uma possível limitação de acesso à rede de fibra da Optimus.

1675. Em concreto, a AdC identificou preocupações jusconcorrenciais suscetíveis de resultarem em entraves à concorrência efetiva nos seguintes mercados relevantes:

- (i) Mercado de acesso à Internet em banda larga fixa nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra;
- (ii) Mercado grossista de acesso em banda larga nas zonas onde a Optimus detém uma rede de fibra;
- (iii) Mercado retalhista de televisão por subscrição nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra;
- (iv) Mercado de ofertas *triple-play* nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra.

1676. Todavia, os Compromissos propostos pelas Notificantes eliminam, totalmente, as preocupações jusconcorrenciais *supra* identificadas, tal como de seguida, se demonstra de forma fundamentada.

7.2 Descrição dos Compromissos propostos pelas Notificantes

Documento de Compromissos de 2 de julho de 2013

1677. Para obviar às referidas preocupações jusconcorrenciais e, com vista a assegurar as condições necessárias para a adoção de uma decisão de não oposição, nos termos do artigo 50.º, n.º 1, al. b) da Lei da Concorrência, as Notificantes submeteram à AdC, em 2 de julho de 2013²⁸², Compromissos tendentes à resolução das preocupações de natureza concorrencial identificadas pela AdC²⁸³, nos termos e para os efeitos do n.º 2 do artigo 50.º, e n.ºs 1 e 2 do artigo 51.º, ambos da Lei da Concorrência.

1678. As Notificantes comprometeram-se, em particular, aos seguintes 5 (cinco) Compromissos:

- (i) 1.º Compromisso: Prorrogação do prazo do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal, permitindo que a Vodafone continue, durante um período mais alargado de tempo, a ter acesso grossista, temporário, à infraestrutura de rede de fibra da Optimus;
- (ii) 2.º Compromisso: Modificação do regime de responsabilidade, por resolução, do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, garantindo à Vodafone

²⁸¹ Recordar-se, para os efeitos, o “Contrato de prestação recíproca de serviços”, celebrado entre Optimus SA e Vodafone Portugal com data de [CONFIDENCIAL], cit *supra*.

²⁸² Cfr. Documento de Compromissos apresentado pelas Notificantes, em 2 de julho de 2013 (versão confidencial, a fls. 9634 a 9656; e versão não confidencial, a fls. 9657 a 9671).

²⁸³ Os compromissos de 2 de julho de 2013 foram apresentados na sequência de pronúncia da AdC, em reuniões tidas com as Notificantes, sobre preocupações de natureza concorrencial, decorrentes da instrução então encetada, em primeira fase do procedimento.

beneficiar, em *ultima ratio*, de um regime mais garantístico, em caso de eventual resolução contratual;

- (iii) 3.º Compromisso: Eliminação, por um determinado período de tempo (6 meses após comunicação da Optimus), das cláusulas de fidelização dos clientes de *triple-play* da Optimus que, à Data da Decisão, estivessem suportados na rede de fibra da Optimus, parcialmente objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, em caso de pedido de desligamento;
- (iv) 4.º Compromisso: Negociação, com Terceiros, a partir da Data da Operação até 31 de outubro de 2015), de acesso grossista à Rede de Fibra Optimus Partilhável, parcialmente objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal; e
- (v) 5.º Compromisso: Negociação, com a Vodafone, de uma opção de compra sobre a Rede de Fibra Optimus Alienável, parcialmente objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, a exercer até um determinado período de tempo.

Teste de Mercado ao Documento de Compromissos

1679. A Autoridade da Concorrência submeteu a Teste de Mercado, os Compromissos apresentados pelas Notificantes, a 2 de julho de 2013, tendo, no período compreendido entre 2 e 11 de julho de 2013, convidado os Terceiros contrainteressados – a Portugal Telecom²⁸⁴, a Vodafone²⁸⁵ e a Cabovisão²⁸⁶ – a pronunciar-se sobre os Compromissos propostos pelas Notificantes, com o intuito de aferir, junto destes operadores de mercado, da adequação, suficiência e proporcionalidade dos Compromissos, bem como da identificação de eventuais riscos associados à execução dos mesmos.

1680. Para uma descrição e análise detalhada das Observações dos Terceiros contrainteressados, remete-se, desde já, para a secção *infra* respeitante, na qual são os temas tratados, em profundidade.

Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013

1681. Na sequência das Observações dos Terceiros contrainteressados, em sede do Teste de Mercado, vieram as Notificantes apresentar, em 19 de julho de 2013²⁸⁷, uma segunda versão do Documento de Compromissos, que substitui a anterior, nos termos e para os efeitos dos mesmos normativos, i.e., do n.º 2 do artigo 50.º, e n.ºs 1 e 2 do

²⁸⁴ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013 (versão confidencial novamente submetida a 12 de julho de 2013, a fls. 9890 a 9920; e versão não confidencial de 23 de julho de 2013, a fls. 10657 a 10687) ao Teste de Mercado aos Compromissos, apresentados em 2 de julho de 2013.

²⁸⁵ Cfr. Observações da Vodafone de 11 de julho de 2013 (versão confidencial, a fls. 9931 a 9965; e versão não confidencial, a fls. 9966 a 9985) ao Teste de Mercado aos Compromissos, apresentados em 2 de julho de 2013. A Vodafone veio juntar um conjunto de Observações Complementares referentes ao 5.º Compromisso, em 23 de julho de 2013 (versão confidencial, a fls. 10621 a 10624; versão não confidencial, a fls. 10625).

²⁸⁶ Cfr. Observações da Cabovisão de 11 de julho de 2013 (documento não confidencial, fls. 9988 a 9991) ao Teste de Mercado aos Compromissos, apresentados em 2 de julho de 2013.

²⁸⁷ Cfr. Segunda versão do Documento de Compromissos apresentado pelas Notificantes, em 19 de julho de 2013 (versão confidencial, a fls. 10529 a 10546; e versão não confidencial de 22 de julho de 2013, a fls. 10570 a 10596).

artigo 51.º, ambos da Lei da Concorrência, para acautelar as preocupações jusconcorrenciais transmitidas pela Autoridade da Concorrência.

1682. A segunda versão do Documento de Compromissos implicou, apenas, modificações quanto aos 3.º e 5.º Compromissos, já referidos acima, comprometendo-se as Notificantes a:

- (i) 3.º Compromisso: essencialmente, na consideração dos clientes de *triple-play* da Optimus, suportados na rede de fibra da Vodafone, que passaram a beneficiar da eliminação, por um período de 6 meses, das cláusulas de fidelização, que sejam fornecidos com base na rede de fibra da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal; e
- (ii) 5.º Compromisso: modificação da “Definição” relativa ao “Custo Histórico”, isto é, da fórmula de cálculo do valor de compra dos ativos da Rede Optimus Alienável.

1683. Atento o *supra* exposto, passamos, de seguida, a apresentar os Compromissos, tal como constam da versão final do Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013, cit. *supra*, distinguindo entre as Condições e as Obrigações, que lhes estão associadas:

1.º Compromisso: Prorrogação do prazo do Contrato Optimus / Vodafone

Condição

1684. De forma a assegurar a manutenção de uma concorrência efetiva, as Notificantes obrigam-se, perante a Autoridade da Concorrência, a que a Optimus SA enviará à Vodafone Portugal, uma proposta de modificação do “Contrato de Prestação Recíproca de Serviços”, celebrado entre a Optimus SA e a Vodafone Portugal (doravante, o “Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal”), no sentido de alterar a respetiva cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]²⁸⁸, prorrogando o prazo da sua vigência, para [< 20 anos], *i. e.* de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação], permitindo que a Vodafone continue a ter acesso grossista, temporariamente, à infraestrutura de rede de fibra da Optimus (doravante, a “Rede Optimus Partilhável”).

1685. O Contrato, celebrado em [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação], cuja implementação data de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação], passaria a vigorar até [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação].

1686. A proposta de modificação contratual que materializa o Compromisso, deverá ser enviada pela Optimus à Vodafone Portugal, nos 5 (cinco) dias subsequentes à Data da Operação, e caduca em [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais], sendo por isso irrevogável até essa data. A aceitação da proposta, pela Vodafone Portugal, deverá ser incondicional e comunicada por escrito, à Optimus, até à data referida.

²⁸⁸ Passando o teor da cláusula a ser o seguinte: “[CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação: < 20 anos]”.

1687. Recorda-se, que o Contrato referente à partilha da Rede Optimus Partilhável permite um acesso grossista geográfico local a 7 (sete) concelhos: de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra, respetivamente.

Obrigações

1688. As Notificantes obrigam-se a enviar a proposta de alteração da cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais] do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, à Vodafone, nos 5 (cinco) dias subsequentes à Data da Operação, nos termos previstos na cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais] daquele, com cópia para a Autoridade da Concorrência.

1689. As Notificantes obrigam-se a enviar à Autoridade da Concorrência, nos 5 (cinco) dias seguintes à sua receção, cópia de qualquer comunicação escrita da Vodafone, recebida em resposta à proposta a que se refere o presente Compromisso.

2.º Compromisso: Modificação do regime de responsabilidade, por resolução, do Contrato Optimus / Vodafone

Condição

1690. De forma a assegurar a manutenção de uma concorrência efetiva, as Notificantes obrigam-se perante a Autoridade da Concorrência, a que a Optimus SA enviará à Vodafone Portugal, igualmente, uma proposta de modificação do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, no sentido de alterar a cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]²⁸⁹, de resolução do Contrato, garantindo à Vodafone beneficiar, (i) por um lado, em *ultima ratio*, de um regime mais garantístico, em caso de eventual resolução contratual antes do termo previsto, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais], e, (ii) por outro lado, de uma garantia adicional de que a Optimus manterá o seu incentivo em continuar a operar, de forma diligente, mantendo a qualidade e os níveis de serviços contratualizados, sobre a Rede Optimus Partilhável.

1691. O Compromisso consiste, assim, na [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade] de responsabilidade contratualizados.

1692. A proposta de modificação contratual que materializa o Compromisso, deverá ser enviada pela Optimus à Vodafone Portugal, nos 5 (cinco) dias subsequentes à Data da Operação, e caduca em [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais], sendo por isso irrevogável até essa data. A aceitação da proposta, pela Vodafone Portugal, deverá ser incondicional e comunicada por escrito, à Optimus, até à data referida.

Obrigações

1693. As Notificantes obrigam-se a enviar a proposta de alteração da cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais] do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, à Vodafone, nos 5 (cinco) dias subsequentes à Data

i. ²⁸⁹ Passando o teor da cláusula a ser o seguinte: “[CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade]”.

da Operação, nos termos previstos na cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais] daquele, com cópia para a Autoridade da Concorrência.

1694. As Notificantes obrigam-se a enviar à Autoridade da Concorrência, nos 5 (cinco) dias seguintes à sua receção, cópia de qualquer comunicação escrita da Vodafone, recebida em resposta à proposta a que se refere o presente Compromisso.

3.º Compromisso: Eliminação de fidelização de clientes 3P, da Optimus

Condições

1695. As Notificantes comprometem-se a assegurar que a Optimus SA não cobrará aos seus clientes de serviço 3P (*triple-play*), que sejam fornecidos sobre as redes de fibra da Optimus e da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal²⁹⁰, existentes à Data da Decisão, que ponham termo àquele serviço, o pagamento de montantes devidos por cláusulas de fidelização em vigor (em concreto, os montantes das prestações vincendas até ao termo do prazo do contrato).

1696. Não será considerada como penalização associada à cessação antecipada do contrato ou como pagamento de montantes devidos a cláusulas de fidelização, a exigência da entrega à Optimus SA, pelo cliente, dos equipamentos localizados nas suas instalações e que sejam da propriedade daquela – entre outros, telefone, *modem*, *set-top box* e ONT (*optical network terminal*) ou do pagamento dos montantes em dívida, decorrentes de serviços já prestados à data da cessação antecipada do contrato.

1697. O Compromisso de eliminação de cláusulas de fidelização para clientes 3P da Optimus, existentes sobre as redes de fibra da Optimus e da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, que inclui cerca de [20000-40000] clientes, vigora a partir da data da expedição de comunicação escrita²⁹¹, remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira fatura a ser enviada aos clientes, e caduca 6 meses após.

²⁹⁰ Como já referido, os clientes de *triple-play* da Optimus que poderão beneficiar da eliminação, por um período de 6 meses, das cláusulas de fidelização, foram objeto de modificação, pelas Notificantes, tal como consta da proposta relativa ao Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013, em referência. Na proposta de 2 de julho de 2013, cit. *supra*, as Notificantes propunham apenas que os clientes de *triple-play* da Optimus que podiam beneficiar deste Compromisso, eram aqueles que se encontravam ativos sobre a rede de fibra própria da Optimus, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal. Atento que a extensão do Compromisso foi objeto de Observações desfavoráveis por parte dos contrainteressados (designadamente, a Portugal Telecom e a Vodafone), na sua pronúncia em sede de Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, cit. *supra*, partilhadas pela AdC, as Notificantes acomodaram as Observações destes, no sentido da proposta que encontra reflexo no Documento apresentado a 19 de julho de 2013, que vai, assim, de encontro às pretensões daqueles contrainteressados, acrescentando os clientes que sejam fornecidos com base na rede de fibra da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal.

²⁹¹ No Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013, em referência, tendo em vista assegurar a exequibilidade da Condição, as Notificantes comprometeram-se, em sede da contagem do prazo de 6 meses, que este apenas se iniciasse a partir da data da expedição da comunicação aos Clientes 3P da Optimus, assegurando que todos os Clientes 3P da Optimus já terão conhecimento da prerrogativa de mudarem de operador, uma vez contactados por operadores concorrentes. Na proposta de 2 de julho de 2013, cit. *supra*, as Notificantes propunham que este prazo se iniciasse logo a seguir à Data da Operação, isto é, à data em que a fusão se encontrasse definitivamente registada no Registo Comercial.

1698. As Notificantes mais se comprometeram a não migrar para a rede da ZON²⁹² os clientes 3p (*triple-play*) com ofertas suportadas em fibra ótica da Optimus ou da Vodafone, até à data da expedição da comunicação escrita, remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira fatura a ser enviada aos clientes.

Obrigações

1699. As Notificantes obrigam-se a assegurar que a Optimus comunicará por escrito, aos seus clientes de serviço 3P (*triple-play*) sobre as redes de fibra da Optimus e da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, existentes à Data da Decisão, a prerrogativa de mudarem de operador sem que lhes sejam exigidos aqueles montantes. Essa comunicação escrita será remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira fatura, em folha separada, a ser enviada aos clientes suprarreferidos, em data posterior ao 10º (décimo) dia contado da Data da Operação, a qual no assunto deverá referir a eliminação das condições de fidelização, com o seguinte teor (ou outro para o qual a Optimus obtenha previamente, o acordo escrito da Autoridade da Concorrência):

*“A Optimus Comunicações, S.A, informa que, na sequência de compromisso assumido perante a Autoridade da Concorrência [Nota de rodapé: no âmbito do processo Ccent. n.º 5/2013 - Kento*Unitel*Sonaecom/ ZON*Optimus], no caso de cancelamento deste serviço, ocorrido até [seis meses após a data da expedição] a Optimus não exigirá o pagamento de qualquer das prestações vincendas devidas, subsequentes à produção de efeitos do mencionado cancelamento. Esta dispensa de pagamento está condicionada à entrega à Optimus dos equipamentos localizados nas suas instalações e que sejam da propriedade da Optimus: telefone, modem, set-top box e ONT (optical network terminal) e à inexistência de montantes em dívida à data da cessação antecipada, decorrentes de serviços já prestados”.*

1700. As Notificantes obrigam-se a notificar a Autoridade da Concorrência do cumprimento desta obrigação de informação, no prazo de 5 (cinco) dias posteriores ao envio da fatura aludida pela Optimus, podendo a Autoridade da Concorrência exigir prova que considere adequada do cumprimento deste Compromisso.

4.º Compromisso: Negociação, com Terceiros, de acesso grossista à Rede de Fibra da Optimus

Condição

1701. As Notificantes comprometem-se perante a Autoridade da Concorrência, a assegurar que a Optimus negociará, com vista a celebrar, com Terceiros que lho solicitem, por escrito, contratos que permitam a estes últimos o acesso grossista, temporário, à Rede Optimus Partilhável, a qual é parcialmente objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal.

²⁹² No Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013, em referência, tendo em vista assegurar a exequibilidade do Compromisso, as Notificantes comprometeram-se a uma nova Condição, de não migrar para a rede da ZON os referidos clientes 3p (*triple-play*) da Optimus, até à data da expedição da comunicação escrita, remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira fatura a ser enviada aos clientes. Na proposta de 2 de julho de 2013, cit. *supra*, as Notificantes não propunham esta Condição.

1702. Os Terceiros deverão respeitar os seguintes principais requisitos: (i) encontrar-se habilitados pelo ICP-ANACOM a prestar serviços de comunicações eletrónicas em local fixo em Portugal; e (ii) não deterem já a propriedade de uma rede fixa de nova geração (de fibra ótica ou cabo coaxial), ou não terem já celebrado contrato que lhes permita o acesso a rede com as mesmas características e para a mesma finalidade que, em qualquer dos casos, cubra pelo menos 150.000 (cento e cinquenta mil) casas localizadas nos concelhos de Matosinhos, Porto, Vila Nova de Gaia, Odivelas, Lisboa, Oeiras e Sintra.
1703. Os termos e condições dos contratos de acesso grossista a serem celebrados, pela Optimus, deverão respeitar os seguintes principais requisitos: (i) permitir o fornecimento dos serviços em condições técnicas e com níveis de serviço adequados e à disponibilização de condições razoáveis de remuneração, não podendo ser discriminatórios²⁹³; (ii) ser tecnicamente viáveis e não prejudicar a qualidade dos serviços prestados aos clientes já instalados à data da celebração dos contratos de acesso grossista; (iii) prever uma duração mínima do contrato por 5 (cinco) anos, podendo ser renovado por vontade das partes; (iv) integrar a previsão da vigência de certas obrigações após o termo do contrato (“estratégia de saída”) que acautele os interesses dos clientes finais e que terá uma extensão não inferior a 2 (dois) anos (a contar da data do fim do contrato); (v) assegurem que a Optimus terá o direito de alienar a Rede Optimus Partilhável a favor da Vodafone Portugal na condição de que esta assuma, sem reservas ou condições, a posição contratual da Optimus nos contratos de acesso grossista que possam vir a ser celebrados com Terceiros (5.º Compromisso, *infra*).
1704. Este Compromisso entra em vigor na Data da Operação e caduca no dia 31 de outubro de 2015.
1705. Sempre que, no prazo de 90 (noventa) dias a contar da receção, pela Optimus, do pedido de acesso de uma entidade que cumpra os requisitos definidos -, ou, num prazo de 45 (quarenta e cinco) dias, no caso do pedido de acesso ser solicitado apenas após o dia 31 de julho de 2014 -, não seja celebrado o contrato por motivo de desacordo sobre qualquer das condições de acesso grossista à Rede Optimus Partilhável e a parte requerente do acesso assim o pretenda, ficam as Notificantes irrevogavelmente comprometidas a assegurar que a Optimus submeterá, ou aceitará a submissão, à apreciação de uma Comissão Arbitral os pontos em discussão, bem como aceitará a decisão daí resultante sobre os termos mais adequados a serem contratados, praticando 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).
1706. A decisão da Comissão Arbitral deverá estar tomada até 10 (dez) dias antes de 31 de outubro de 2015.

²⁹³ Refira-se que, a exequibilidade do 4.º Compromisso, deverá ser implementada, pelas Notificantes, respeitando os termos da Cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: acesso de terceiros] do Contrato Optimus S.A./ Vodafone Portugal, no qual a Optimus é atualmente Parte Contratante. O teor da cláusula é o seguinte:

“Cláusula [CONFIDENCIAL – segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: acesso de terceiros]

[CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: acesso de terceiros]”.

Obrigações

1707. As Notificantes obrigam-se a dar conhecimento à Autoridade da Concorrência, no prazo de 5 (cinco) dias a contar da sua receção: (i) dos pedidos de acesso à Rede Optimus Partilhável que venham a receber; (ii) da submissão desses pedidos a uma Comissão Arbitral, em caso de desacordo entre as partes; (iii) da designação de árbitro por parte da Optimus; e (iv) da escolha do terceiro árbitro pelos dois árbitros nomeados pelas partes.
1708. As Notificantes obrigam-se a remeter à Autoridade da Concorrência, uma cópia do contrato concluído, no prazo de 5 (cinco) dias após a sua celebração.

5.º Compromisso: Opção de compra, pela Vodafone, sobre a Rede de Fibra da Optimus

Condição

1709. As Notificantes comprometem-se perante a Autoridade da Concorrência a assegurar que, a Optimus, apresentará à Vodafone, uma minuta de contrato de opção de compra da Rede Optimus Alienável, a qual é parcialmente objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal.
1710. No que aos ativos em alienação respeita, refira-se que a Rede Optimus Alienável consiste num conjunto de cabos de fibra e equipamentos ativos e passivos da propriedade da Optimus, situados nos 7 (sete) concelhos de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra, respetivamente, onde se encontra atualmente localizada a Rede Optimus Partilhável.
1711. No que ao preço dos ativos em alienação concerne, encontra-se estipulado que este seja o valor de compra ao “custo histórico”²⁹⁴, isto é, ao
“ [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais].
1712. O exercício da opção de compra, pela Vodafone, está sujeito às seguintes condições principais: (i) ter aceite a proposta de prorrogação do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal (1.º Compromisso *supra*); (ii) assumir, sem reservas ou condições, a posição contratual da Optimus nos contratos de acesso grossista, temporário, com Terceiros, à Rede Optimus Partilhável, se tiverem sido celebrados (4.º Compromisso *supra*); (iii) assumir, por um prazo temporário de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio;

²⁹⁴ A Definição relativa ao Custo Histórico foi objeto de modificação, pelas Notificantes, tal como consta da proposta relativa ao Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013, em referência. Na proposta de 2 de julho de 2013, cit. *supra*, as Notificantes propunham que a fórmula de cálculo do valor de compra dos ativos da Rede Optimus Alienável fosse “ [CONFIDENCIAL – segredos de negócio; conteúdo de relações contratuais]. Atento que a fórmula de cálculo foi objeto de Observações desfavoráveis por parte da Vodafone, na sua pronúncia em sede de Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, cit. *supra*, as Notificantes acomodaram as Observações da Vodafone, partilhadas pela AdC, no sentido da proposta que encontra reflexo no Documento apresentado a 19 de julho de 2013, que vai, assim, de encontro às pretensões daquela contrainteressada. Importa referir, quanto a esta questão, ter a Vodafone ainda apresentado Observações Adicionais, em 23 de julho de 2013, cit. *supra*, relativamente à determinação do processo de avaliação e de opção de aquisição do Ativo, entre outros aspetos, quanto ao seu preço de compra, isto é, do Custo Histórico, as quais não encontram já reflexo no Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013. As Observações em causa são apreciadas, não obstante, para efeitos do processo, pela AdC, em sede de tomada de posição face às Observações carreadas ao processo pelos contrainteressados, relativamente ao Teste de Mercado aos Compromissos, secção para a qual se remete.

conteúdo de relações contratuais: duração e cessação], a contar da Aquisição da Rede Optimus Alienável, de obrigações de acesso grossista para com a Optimus, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]; (iv) assumir obrigações de acesso grossista ([CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]), temporário, para com a Optimus, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais], por um prazo temporário de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação] ; (v) reconhecer uma obrigação [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais][CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais].

1713. A minuta do contrato de opção de compra deverá ser apresentada, pela Optimus, à Vodafone, no prazo de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais].
1714. Se, até [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais], não for celebrado o contrato de opção por motivo de desacordo sobre qualquer dos seus termos e condições não elencados no número anterior, e a Vodafone assim o pretenda, ficam as Notificantes irrevogavelmente comprometidas a assegurar que a Optimus submeterá, ou aceitará a submissão, à apreciação de uma comissão arbitral os pontos em discussão, bem como aceitará a decisão daí resultante sobre os termos mais adequados a serem contratados 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).
1715. A decisão da Comissão Arbitral deverá estar tomada até 10 (dez) dias antes de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais].
1716. A Vodafone terá, assim, o direito de celebrar o contrato de opção até ao dia [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais], assinando-o e enviando à Optimus até esta data.
1717. A final, o prazo para o exercício da opção de compra, pela Vodafone, vigora desde [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais].

Obrigações

1718. As Notificantes obrigam-se a notificar a Autoridade da Concorrência, no prazo de 5 (cinco) dias a contar: (i) de [DATA CONFIDENCIAL], do facto de não ter sido celebrado com a Vodafone, até essa data, o contrato de opção de compra; (ii) da submissão de desacordo à Comissão Arbitral; (iii) da designação de árbitro por parte da Optimus; e (iv) da escolha do terceiro árbitro pelos dois árbitros nomeados pelas partes.
1719. As Notificantes obrigam-se a remeter à Autoridade da Concorrência, nos 5 (cinco) dias seguintes ao do respetivo envio ou receção, conforme for o caso: (i) de cópia da proposta de Contrato de Opção enviada à Vodafone; (ii) de cópia de qualquer comunicação escrita da Vodafone recebida em resposta à proposta anterior.
1720. As Notificantes obrigam-se a remeter à Autoridade da Concorrência, uma cópia do contrato concluído, no prazo de 5 (cinco) dias após a sua celebração.

7.3 Observações que resultaram do Teste de Mercado aos Compromissos

1721. Como acima já referido, a Autoridade da Concorrência submeteu a Teste de Mercado, os Compromissos apresentados pelas Notificantes, a 2 de julho de 2013, tendo, no período compreendido entre 2 e 11 de julho de 2013, convidado os Terceiros contrainteressados – a Portugal Telecom, a Vodafone e a Cabovisão – a pronunciar-se sobre os Compromissos propostos pelas Notificantes, com o intuito de aferir, junto destes operadores de mercado, da adequação, da suficiência e da proporcionalidade dos Compromissos, bem como da identificação de eventuais riscos associados à execução dos mesmos.
1722. Procede-se à descrição e análise das Observações que resultaram do Teste de Mercado aos Compromissos.

7.3.1 Das Observações da Portugal Telecom

1723. A Portugal Telecom pronunciou-se, em sede das suas Observações²⁹⁵ ao Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, quanto a dois grupos de questões. Um primeiro, quanto a alegadas preocupações jusconcorrenciais, decorrentes da realização da concentração notificada, não abrangidas no escopo dos 5 (cinco) Compromissos em Teste de Mercado. Um segundo, concernente aos 5 (cinco) Compromissos em Teste de Mercado, acima já identificados.

7.3.1.1 Observações face a alegadas preocupações jusconcorrenciais não abrangidas pelos Compromissos

1724. Segundo a Portugal Telecom, subsistem preocupações jusconcorrenciais, decorrentes da realização da concentração notificada, não abrangidas no escopo dos 5 (cinco) Compromissos submetidos a Teste de Mercado, os quais, não permitem, por conseguinte, eliminá-las.

(i) Matérias relacionadas com os mercados audiovisuais e os conteúdos

1725. No que concerne às matérias relacionadas com os mercados audiovisuais e os conteúdos, estes problemas correspondem resumidamente ao facto de, segundo a Portugal Telecom, a operação comportar “o elevado risco de consolidar a **exploração monopolista dos conteúdos premium desportivos e cinematográficos para televisão por subscrição e new media** e de criar novos obstáculos ao acesso a **tais conteúdos** com consequências perniciosas para o desenvolvimento do processo competitivo nos mercados da televisão por subscrição e das ofertas multiple play (3P e 4P) e new media” (destaque nosso).
1726. Sublinha, como premissas, que os conteúdos premium de desporto e de cinema são determinantes para os operadores de televisão por subscrição e, conseqüentemente, para as ofertas 3P e 4P, e ainda que:

²⁹⁵ Cfr. Observações da Portugal Telecom, ao Teste de Mercado aos Compromissos, de 11 de junho de 2013, cit. *supra*.

- (i) a ZON controla os canais Sport TV (por via da sua participação de controlo na Sport TV), tendo surgido com o Benfica TV um segundo canal desportivo premium, sendo, contudo, ainda *“cedo para concluir o que quer que seja sobre as relações de concorrência entre ambos os canais e sobre a sustentabilidade do projeto”* (do Benfica);
- (ii) a ZON tem um histórico de limitação do acesso a conteúdos, invocando as queixas apresentadas à AdC: *“ao longo dos anos a política comercial da Sport TV beneficiou constantemente a ZON relativamente à PT e à Cabovisão”*; o comportamento da ZON no que toca à disponibilização dos canais TV Cine traduziu-se *“no constante favorecimento da sua posição a jusante, designadamente através da prática de preços excessivos e discriminatórios e do esmagamento de margens”*;
- (iii) a ZON pratica “[CONFIDENCIAL – perceção da PT relativamente ao funcionamento do mercado e às condições comerciais em termos grossistas relativas aos canais TV Cine]” (sublinhado nosso)²⁹⁶.

1727.A Portugal Telecom reitera, assim, preocupações correspondentes ao aumento de incentivos para desenvolver estratégias de *input foreclosure* no acesso aos conteúdos *premium* para televisão por subscrição e para utilizações *new media*, em especial aos conteúdos desportivos e cinematográficos, defendendo ser de efetuar um paralelismo com a Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, operação na qual a Sonaecom ofereceu compromissos de desinvestimento no âmbito do acesso a conteúdos e sublinhando que as condições que impunham compromissos nesta matéria à data se intensificaram *“não apenas por que se acentuou a tendência das ofertas 3P, mas também porque ganharam importância acrescida as ofertas convergentes 4P sobre ambas as plataformas e porque a exploração de conteúdos desportivos na vertente new media se desenvolveu extraordinariamente e tem perspectivas de continuar a crescer”*.

1728.O aumento da probabilidade de se virem a verificar estratégias de **input foreclosure no acesso a conteúdos** decorre, nos termos das Observações da Portugal Telecom, essencialmente de 3 aspetos:

- (i) *“Da integração da Zon com a Sonaecom, do Grupo Sonae, que detém uma quota de aproximadamente 40% em termos de hipermercados, supermercados e de lojas discount e de centros comerciais e uma forte presença em lojas especializadas na comercialização de produtos eletrónicos (Worten) e na distribuição de videogramas”*,
 - (a) geradora de incentivos de favorecimento da promoção e distribuição de produtos e serviços da empresa resultante da concentração em detrimento dos concorrentes e, em especial da PT,
 - (b) contribuindo ainda *“para reforçar o controlo da empresa resultante da concentração sobre a cadeia de valor dos conteúdos cinematográficos, reforçando a posição da referida empresa face aos titulares originários dos direitos para as várias plataformas de exploração e dificultando a emergência de alternativas”*.
- (ii) Resultarem *“incentivos acrescidos da empresa resultante da concentração para restringir tanto quanto possível o acesso dos seus concorrentes à exploração de conteúdos cinematográficos new media potenciados pela evolução das plataformas móveis, hipótese que enforma nos seguintes termos:*

²⁹⁶ Observações da Portugal Telecom de 11.7.2013, p. 10.

“Em Portugal a ZON tem uma oferta de televisão em multidevice em “over-the-top”, acessível via internet fixa ou móvel, equivalente a um serviço de Mobile TV. Este serviço agrega valor à subscrição de televisão da ZON, sendo disponibilizado gratuitamente a todos os clientes IRIS, num contexto em que uma enorme percentagem das audiências começa a desviar-se para outros ecrãs que não a televisão tradicional. O serviço ZONLINE está acessível gratuitamente em qualquer lugar. A PT sentiu a mesma necessidade e lançou o MEO 00, serviço hoje já tem [CONFIDENCIAL – n.º de subscritores] de utilizadores registados o que revela bem a importância deste tipo de serviço para a fidelização de um cliente de pay TV tradicional. A Optimus também tem uma oferta de mobile TV, com 30 canais, que agrega valor às subscrições de dados móveis dos seus clientes (que valem hoje cerca de 30% das receitas de um operador móvel, com tendência para crescer), frente crítica dos próximos anos num operador móvel”.

“Embora os operadores também continuem a oferecer serviços próximos dos que estavam em causa em 2006, a oferta alargou-se e tende a ampliar-se de forma a acompanhar as capacidades das redes e as potencialidades das plataformas, não podendo os operadores bastar-se com o acesso a conteúdos new media com as características prevaletentes em 2006. Estes conteúdos são uma parte fundamental da oferta base de todos os operadores (que independentemente do significado em termos de receita direta é, já hoje, e será cada vez mais, um fator relevante de diferenciação para a angariação de novos clientes e retenção dos clientes atuais num contexto de mudança muito rápida de padrões de consumo para um modelo anytime, anywhere with any device”²⁹⁷.

- (iii) Resultar um aumento de *“incentivos para a ZON tornar mais difícil e/ou oneroso o acesso de terceiros aos conteúdos em questão para a plataforma Internet, criando-se incentivos para que o mesmo suceda para a distribuição na plataforma móvel e para as ofertas multiscreen”* em resultado do *“reforço da posição da ZON no mercado do acesso à Internet em banda larga (reforço esse que é particularmente significativo no segmento de alto débito)”* alegadamente resultante da operação²⁹⁸.

1729. Afirma, assim, serem refutáveis as alegações das Notificantes *“relativas à evolução do mercado desde a decisão da AdC no processo Sonaecom/PT, ao papel da ZON na exploração dos conteúdos para os diversos tipos de plataformas, ao desinteresse atual e potencial da Optimus e da ZON na oferta de direitos desportivos para acesso exclusivamente através da Internet ou através da plataforma móvel, à circunscrição do acréscimo de buying power ao incremento imediato de assinantes dos canais Sport TV, à perda total de importância dos conteúdos desportivos em termos de atração de clientes e incremento de ARPU no móvel e na internet ou, ainda, à insignificância do mercado de conteúdos noticiosos desportivos na telefonia móvel”.*

1730. Acrescenta, ainda, neste âmbito, que a *“aquisição pela PT de uma participação no capital social da Sport TV, em posição paritária com a ZON, ambas com 25%, deixando os restantes 50% à Controlinveste, vem contribuir para minorar este problema e para alterar o equilíbrio de interesses presente nas condições de exploração dos conteúdos desportivos premium. Digamos, sucintamente, que os distribuidores passam a ter maior conveniência e melhores condições para sujeitar a*

²⁹⁷ Refere ainda a Portugal Telecom, nas suas Observações de 11.7.2013 (p. 12) que *“De acordo com as melhores estimativas da PT, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio sobre o tráfego gerado na internet, baseado em estimativas internas da empresa, não conhecidas publicamente]”.*

²⁹⁸ Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, p. 13.

exploração desses conteúdos às exigências da distribuição e dos respetivos mercados, sujeitos à concorrência”.

Posição da AdC relativa às Observações da PT

1731. Como decorre da descrição *supra*, as Observações da Portugal Telecom, no âmbito das *matérias relativas a conteúdos*, prendem-se essencialmente com o facto de a contrainteressada considerar que da operação resultará um agravamento dos incentivos para que a entidade resultante da mesma desenvolva estratégias de *input foreclosure*, para as quais detém já capacidade.
1732. Ora, a análise da AdC, na apreciação dos efeitos da operação nos mercados relacionados com audiovisuais e conteúdos, incidiu justamente sobre estratégias de *input foreclosure*, como se pode verificar na respetiva secção.
1733. Assim, e como decorre da referida análise, nesta matéria, a questão que se coloca não se prende com a existência de “*dúvidas sobre a importância das condições de acesso aos canais Sport TV, e sobre as potencialidades e importância da exploração dos conteúdos desportivos premium em plataformas new media (computadores, tablets e smart phones) para distribuidores de televisão por subscrição sobretudo quando estes prestam igualmente serviços de voz e de acesso à Internet em banda larga fixa e móvel, associando os ditos serviços em ofertas 3P e 4P*”²⁹⁹.
1734. A principal questão que se coloca em relação às Observações da Portugal Telecom prende-se, sim, com a exigência legal inerente ao controlo de concentrações de a análise da AdC se cingir, neste âmbito, aos efeitos que decorram especificamente da operação.
1735. Ora, verificou-se já, no que concerne à relação vertical decorrente da operação de concentração, nos mercados da comercialização de videogramas (única, em termos de conteúdos, expressamente qualificada pela Portugal Telecom como sendo “*merger specific*”) que, perante as quotas da ZON e da Sonae nos mercados, respetivamente, da comercialização grossista e retalhista de videogramas, não é possível afirmar que da operação venha a resultar um impacto negativo significativo no que concerne à junção destas duas atividades.
1736. Não é possível afirmar, em consequência, que venha a existir, com esta base, um reforço do controlo da empresa resultante da concentração sobre a cadeia de valor dos conteúdos cinematográficos.
1737. Note-se que foi esta também a conclusão a que chegou a AdC na sua decisão de 22 de dezembro de 2006, emitida no âmbito da Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT³⁰⁰, invocada pela Portugal Telecom.
1738. No que se reporta aos efeitos de *input foreclosure* na exploração de conteúdos cinematográficos *new media* “*potenciados pela evolução das plataformas móveis*”, parece que o efeito que decorreria especificamente da operação resultaria do facto de se verificar um aumento dos incentivos da entidade resultante da operação para efetuar *input foreclosure* em resultado da aquisição da plataforma móvel da Optimus.
1739. Sobre este aspeto, para além de se remeter para a análise desenvolvida *supra*, importará nesta sede sublinhar o seguinte:

²⁹⁹ Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, p. 12.

³⁰⁰ Vide pontos 364 e ss. relativamente ao mercado da comercialização grossista de videogramas e pontos 379 e ss. sobre o mercado da comercialização retalhista de videogramas e pontos 686 e ss. relativos à análise de efeitos verticais.

- (i) a ZON já detém, previamente à transação, uma operação móvel virtual, que lhe permite prestar o mesmo tipo de serviços (ainda que porventura com custos diversos) que a propriedade da rede, o que aponta para uma não alteração dos incentivos de encerramento de acesso a conteúdos cinematográficos *new media* ou porventura até mesmo para uma diminuição de incentivos (uma vez que antes poderia ter que compensar eventuais maiores custos, mormente de coordenação atenta a natureza virtual da operação);
- (ii) não decorre das informações apuradas e constantes do processo uma relevância especial dos conteúdos para telefonia móvel, com relevância especial para a oferta de serviços de telefonia móvel: recorde-se que a ZON e a Optimus nem sequer oferecem este tipo de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel (ainda que a ZON detenha os direitos para tal relativos a filmes de produção independente);
- (iii) os principais fornecedores de conteúdos cinematográficos para *new media* são as próprias *majors* — *Disney, Sony, Warner, Paramount*;
- (iv) nos mercados de televisão por subscrição e dos pacotes 4P – em que se enquadra a mobile TV da ZON, verifica-se que a presente operação de concentração poderia ser suscetível de criar entraves significativos à concorrência num eventual mercado infranacional de *quadruple-play* correspondente às “Áreas Fibra”, mas que, neste caso, a análise e preocupações que se aplicariam a este eventual mercado do *quadruple-play*, nas “Áreas Fibra”, não seria distinto da análise e preocupações identificadas para o mercado de *triple-play*, nas mesmas áreas geográficas, encontrando-se estas preocupações cobertas pelos compromissos já previstos. Pelo que, nesse cenário, a análise mais aprofundada do eventual mercado do *quadruple-play* nada acrescentaria face à análise e às preocupações já identificadas para o mercado do *triple-play*, para o qual foram propostos Compromissos pelas Notificantes.

1740. O mesmo se aplica ao efeito, alegado pela Portugal Telecom, de que se criariam “incentivos para que o mesmo suceda para a distribuição na plataforma móvel e para as ofertas *multiscreen*” em resultado do “reforço da posição da ZON no mercado do acesso à Internet em banda larga (reforço esse que é particularmente significativo no segmento de alto débito)”, uma vez que, para além referido *supra*, há que notar que a ZON não oferece conteúdos cinematográficos para internet e as vendas neste mercado da Optimus foram, no último ano, praticamente inexistentes, inferiores a [CONFIDENCIAL] euros.

1741. Assim, mesmo que se considere que a tendência do mercado seja para a oferta *multiscreen*, com o inerente reforço da oferta de conteúdos via internet e via telefone móvel, o que é facto é que a oferta do mercado se encontra de tal forma afastada dessa realidade – ao contrário do que se perspetivava à data da decisão no âmbito da operação Sonaecom/PT — que, mesmo que se atribua relevância à mera oferta (sem aquisição efetiva pelo consumidor) como fator de valorização das ofertas dos operadores, não é possível retirar as ilações extraídas pela Portugal Telecom.

1742. Tal conclusão é ainda reforçada pelo facto de, a verificar-se uma valorização deste mercado em termos de conteúdos cinematográficos, as *majors*, detentoras dos direitos *new media* relativamente aos filmes considerados *premium* tenderão a rentabilizar a sua oferta, o que poderá passar pela cedência de conteúdos “como ofertas *over-the-top*, disponibilizadas por entidades distintas da entidade que controla a distribuição dos conteúdos na televisão tradicional e noutras plataformas *multiscreen* e da entidade

que presta o serviço de acesso à Internet”, i.e., em concorrência com a entidade resultante da operação.

1743. Em suma, não pode afirmar-se resultarem da operação alterações significativas, que permitam afirmar que a mesma reforçará a capacidade ou os incentivos para que a entidade resultante da operação desenvolva estratégias de *input foreclosure*.

(ii) **Criação de condições para a duopolização do mercado e agravamento do risco de efeitos coordenados**

1744. Segundo a Portugal Telecom, apoiando-se nas Linhas de Orientação Horizontais da AdC sobre este tema “(...) *difficilmente é possível iludir a conclusão de que a Concentração reúne as características que a AdC considera tipicamente capazes de contribuir para a emergência de efeitos coordenados, ao reduzir o número de empresas no mercado, aumentar a sua simetria, e eliminar uma empresa dissidente ou maverick*”.

1745. Acresce que, “[n]o caso vertente são vários os indicadores de que as **características do mercado** o tomam mais vulnerável à coordenação de comportamentos e de estratégias, sustentável na **perspetiva interna** e na **perspetiva externa**. Na realidade:

a) os **dois principais concorrentes** interagem repetidamente em vários planos de interdependência;

b) os mercados caracterizam-se pela existência de **barreiras significativas à entrada ou à expansão**;

c) o **nível de concentração** resultante da fusão é muito elevado em vários mercados;

d) a estrutura de alguns mercados toma-se mais **simétrica**;

e) o mercado é **transparente**;

f) os produtos são **pouco diferenciados**;

g) existem ligações obrigatórias entre os principais operadores, designadamente ao nível do acesso a determinados inputs e a canais de distribuição, com o conseqüente aumento da **capacidade de penalização dos desvios**;

h) **desaparece o principal operador interessado em destabilizar o status quo.**³⁰¹ (destaque nosso).

Posição da AdC relativa às Observações da PT

1746. A AdC entende que a existência de condições para a ocorrência de efeitos coordenados, por si só, não implica que de uma operação de concentração resultem, necessariamente, os alegados efeitos.

1747. Na verdade, para além das características do sector, importa avaliar a existência e extensão de eventuais mecanismos de coordenação e, em particular, o impacto marginal significativo que decorre da operação em causa ao nível do reforço das condições para a existência de uma eventual coordenação.

³⁰¹ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, cit. *supra*.

1748. Sobre estas matérias remete-se, desde já, para a respetiva secção dos efeitos coordenados, onde a AdC concluiu pela inexistência de impacto marginal significativo da operação a nível das condições para uma eventual coordenação.

7.3.1.2 Observações face aos Compromissos

1749. A Portugal Telecom pronunciou-se, em sede das suas Observações ao Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, quanto aos 5 (cinco) Compromissos acima já identificados.

Observações da Portugal Telecom a propósito do 1.º Compromisso

1750. Segundo a Portugal Telecom, “(...) o 1º compromisso (prorrogação do contrato com a Vodafone), ao invés de resolver problemas jus concorrenciais, agrava-os”, na seguinte medida:

- (i) não ser possível, por desconhecimento do prazo de prorrogação exato, “(...) qualquer observação sobre o impacto que a prorrogação do prazo do contrato terá no afastamento das preocupações jus concorrenciais expressas pela AdC (...)”;
- (ii) “[n]ão se compreende também quais são os acessos em fibra que estão abrangidos por este contrato, em especial (i) se o contrato abrange os novos acessos em fibra que qualquer das partes venha a construir (nomeadamente as centenas de milhares de novos acessos que a Vodafone anunciou recentemente tencionar construir até 2015) ou apenas os acessos atualmente já existentes e (ii) se abrangerá os cerca de 100 mil acessos em fibra adquiridos pela ZON em resultado da anterior operação de aquisição das empresas TVTel, Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém, conforme foi sugerido pela Vodafone (cf. fls 4314).”;
- (iii) “[o] contrato, concedendo ao operador resultante da fusão (que terá posição dominante nas “zonas fibra”) acesso à rede de fibra da Vodafone por um período de tempo agora prolongado (quando nenhum outro operador beneficia desse acesso), atribui ao operador dominante uma vantagem competitiva ilícita e totalmente inaceitável. (...)”;
- (iv) “(...) [a] manter-se, o acesso à rede deveria passar a ser unilateral ou seja, a Vodafone poderia aceder à rede do novo operador dominante, mas este não poderia, aceder à rede da Vodafone.”³⁰².

Posição da AdC relativa às Observações da PT

1751. No que respeita ao prazo referido pela PT, a AdC entende que o mesmo é relativo a termos contratuais entre a Optimus e a Vodafone e, nessa medida, está sujeito a segredo de negócio. Não obstante, o mesmo será inferior a 20 anos, conforme resulta da versão não confidencial dos Compromissos colocada em Teste de Mercado.

1752. Este prazo está devidamente enquadrado nas preocupações jusconcorrenciais identificadas pela AdC, sendo aquele que se considerou necessário para que tenha um impacto estrutural no mercado.

³⁰² Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, cit. *supra*.

1753. Quanto aos acessos incluídos no pacote de Compromissos, a inclusão da rede de fibra da ZON, adquirida no contexto das operações de concentração mencionadas pela PT, só poderia fazer sentido se a mesma, de algum modo, estivesse sobreposta com a rede de fibra ótica da Optimus, o que, segundo as Notificantes, não é o caso.
1754. Ainda quanto à matéria dos acessos incluídos no Compromisso, esclarece-se que novos eventuais acessos, a construir pela Optimus ou pela Vodafone, não estão incluídos no âmbito dos Compromissos.
1755. Relativamente à pretensão da unilateralidade do acesso à rede apenas pela Vodafone, importa ter presente que a rede da ZON e da Vodafone poderão não ser totalmente coincidentes, e, nessa medida, seria necessário à entidade resultante da operação de concentração continuar a aceder à rede da Vodafone para prestar serviços aos clientes finais. Acrescente-se, aliás, que a pretensão da PT poderia, ela própria, resultar em entraves à concorrência, uma vez que a Optimus ficaria impedida de concorrer em determinadas zonas onde atualmente o faz. Não obstante, não será de excluir, que após a operação de concentração, a nova entidade tenha incentivos para migrar os clientes para a rede de cabo, evitando, deste modo, o pagamento de serviços de acesso grossista à Vodafone.

Observações da Portugal Telecom a propósito do 2.º Compromisso

1756. Segundo a Portugal Telecom, “[o]s termos em que é descrito este compromisso tornam-no ininteligível para quem, como sucede com a PT, **não conheça o conteúdo da cláusula a alterar nem o sentido da alteração proposta**. Esta circunstância inviabiliza naturalmente quaisquer comentários úteis a uma questão que, tudo indica, tem elevada importância, limitando de forma inaceitável o direito de audiência prévia da PT no presente procedimento.”³⁰³ (destaque nosso).

Posição da AdC relativa às Observações da PT

1757. Quanto a esta matéria, refira-se que o Compromisso constitui, apenas e tão só, uma garantia adicional de que a Optimus manterá o seu incentivo em continuar a operar, de forma diligente, mantendo a qualidade e os níveis de serviços contratualizados, sobre a Rede Optimus Partilhável e, em *ultima ratio*, de um regime mais garantístico, em caso de eventual resolução contratual, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais], antes do termo previsto do referido Contrato.

Observações da Portugal Telecom a propósito do 3.º Compromisso

1758. Segundo a Portugal Telecom, “[o] 3º compromisso (eliminação de fidelização de clientes 3P da Optimus) não está (...) minimamente delineado para eliminar quaisquer custos de mudança de operador (...)”, na seguinte medida:

- (i) “(...) se limitar aos clientes 3P (...)”, “(...) não abrangendo clientes de outras ofertas, nomeadamente 2P. Esta limitação assenta numa visão absolutamente oblíqua da dinâmica concorrencial entre os diversos tipos de bundles, a qual presume, injustificadamente como vimos, que apenas existe concorrência entre estruturas “inter-segmentos/bundles”, procurando demonstrar que, “(...) ao invés do defendido pelas Notificantes:

³⁰³ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, cit. *supra*.

- a. *não só há concorrência entre as diversas tipologias de ofertas (entre 1P e 3P, entre 2P e 3P, etc.),*
- b. *como a Optimus e a ZON detêm atualmente ofertas concorrentes (e não meramente complementares) em 5 dos 7 segmentos [(SFT, BLF, TV, Voz+Net e 3P)] onde atuam ambos os operadores:*
 - a) *1P - SFT: Optimus e ZON (com TV (4Canais) + Voz), ao contrário do defendido pelas Notificantes;*
 - b) *1P - BLF: Optimus e ZON (com TV (4c) + Net (12Mb), ao contrário do defendido pelas Notificantes;*
 - c) *1P - TV: ZON e Optimus (com TV (90 canais) + Net (50Mb) + Voz (ilimitada para fixos) por 24,90€ durante dois anos), ao contrário do defendido pelas Notificantes;*
 - d) *2P Voz + Net: Optimus e ZON com Voz (Noite e Fins de semanas) + Net (6Mb) + TV (4 canais generalistas) por 25,99€, pelas Notificantes;*
 - e) *2P - TV + Net: Nenhum dos dois operadores, ao contrário do defendido pelas Notificantes;*
 - t) *2P - TV + Voz: apenas ZON;*
 - g) *3P - TV + Voz + Net: ZON e Optimus. Não só os dois operadores concorrem entre si neste segmento como, contrariamente ao afirmado pelas Notificantes, a presença da Optimus não é irrelevante, sendo em muitas regiões uma das duas operadoras com a oferta mais agressiva (3P real a 24.9€/ 2 anos).”;*
- (ii) *“(...) exclui[r] [0-5] concelhos relevantes nos quais tudo indica que a Optimus detém rede de fibra ótica) (...) “, devendo, ao invés “(...) abranger todos os clientes localizados nas zonas geográficas nas quais a Optimus tem rede de fibra ótica, incluindo assim os suportados em cobre/ULL.”;*
- (iii) *“(...) ter uma duração tão curta (6 meses, no contexto de uma operação que terá efeitos duradouros no mercado)”;*
- (iv) *“(...) não ser acompanhado de quaisquer medidas que garantam que a Optimus não migra os seus clientes (todos, e não apenas os 3P) para a rede de cabo da ZON (...);”;*
- (v) *“(...) e que se abstém de adotar medidas de retenção dos clientes (...).”³⁰⁴;*
- (vi) *É muito limitado ou mesmo irrelevante na medida em que os clientes na medida em que abrangerá um pequeno número de clientes com cláusulas de fidelização ativas.*

Posição da AdC relativa às Observações da PT

1759.No seguimento da pronúncia da Portugal Telecom ao Teste de Mercado, de 11 de julho de 2013, as Notificantes juntaram, em 19 de julho de 2013, um conjunto de esclarecimentos, a propósito das conclusões da PT trazidas ao processo, sobre a concorrência inter-segmentos, que consideramos pertinentes aqui refletir³⁰⁵.

³⁰⁴ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, cit. *supra*.

³⁰⁵ Cfr. Observações e esclarecimentos das Notificantes, de 19 de julho de 2013, no seguimento da pronúncia dos contrainteressados, de 11 de julho de 2013, sobre a primeira versão do Documento de

1760. No entendimento das Notificantes, as afirmações da Portugal Telecom - recorda-se, de que:

- (i) por um lado, as conclusões das Notificantes se baseiam “*apenas em concorrência entre estruturas “inter-segmentos/bundles”*”; e
- (ii) por outro lado, “*de que existem produtos da ZON de um determinado nível de agregação (2p ou 3p) que, pelo seu preço e pelo carácter mais básico ou limitado da sua proposta de valor, deveriam ser desconsiderados nesse segmento e “despromovidos” ao segmento inferior*” –,

não estarão corretas³⁰⁶.

1761. A afirmação da Portugal Telecom será inexata, no entendimento das Notificantes “*porque as Notificantes, pelo contrário, identificaram e analisaram claramente todas as relações de pressão competitiva seja ao mesmo nível de agregação ou segmento (intra-segmento) seja entre níveis distintos de bundles (inter-segmento). Repetiram, aliás, esta dicotomia em vários pontos da sua resposta a pedido de elementos apresentada a 2 de Junho de 2013*”.

1762. Sobre a afirmação da Portugal Telecom, as Notificantes vêm dizer o seguinte:

- (i) “[*d*]esde logo, não é o pricing, mais ou menos próximo de dois produtos com diferentes características e finalidades que os deve necessariamente colocar na mesma categoria ou mercado.
- (ii) [*c*]om efeito, a ZON disponibiliza ao mercado produtos 2p (TV+Voz e TV+Net) e 3p low-end. Estas ofertas, do ponto de vista de preço, poderão estar mais próximas das ofertas 1p ou 2p de outros concorrentes (designadamente da PT) mas não deixam de incluir, numa perspectiva técnica e na óptica do cliente, um serviço de televisão (em conjunto com voz, internet ou com ambos).
- (iii) [*o*] serviço de televisão em causa permite aos clientes destes pacotes aceder aos quatro canais de televisão nacional, em todas as divisões e aparelhos de televisão da sua residência, sem a necessidade de aquisição de equipamentos descodificadores ou troca de aparelhos de televisão (como acontece na generalidade dos clientes de televisão, com recepção via hertziana) e com a total garantia de qualidade de imagem e som, usufruindo ainda de assistência técnica gratuita, em caso de falha de sinal. Acresce que esta oferta é igualmente caracterizada pela possibilidade de, a pedido do cliente e sem qualquer intervenção adicional da ZON em sua casa, poder aceder a um maior número de canais de televisão (com um preço consequentemente superior).”; e
- (iv) [*d*]e resto, nunca estes produtos deixaram de ser considerados como integrando um serviço pay-tv, nomeadamente para efeitos de reporte ao regulador sectorial e engrossando, aliás, a quota da ZON na televisão por subscrição”.

1763. As Notificantes abordaram, ainda, no âmbito da questão suscitada pela AdC relativamente às Observações da Portugal Telecom – *in casu*, de saber se “*as atividades da ZON e da Optimus são essencialmente complementares, limitando-se a pressão concorrencial que exercem, geograficamente, aos concelhos em que a Optimus é titular de uma rede de fibra ótica e, em termos materiais, ao produto de*

Compromissos apresentado em 2 de julho de 2013 (versão confidencial, a fls. 10519 a fls. 10528; versão não confidencial de 22 de julho de 2013, a fls. 10586 a fls. 10596).

³⁰⁶ Cfr. Observações e esclarecimentos das Notificantes, de 19 de julho de 2013, *cit. supra*.

*triple play que ambas oferecem*³⁰⁷, as seguintes áreas de análise, fornecendo esclarecimentos adicionais ao processo³⁰⁸, que, sucintamente, procuraremos aqui refletir criticamente:

a) Quanto à relação, a nível nacional, entre os produtos Optimus de 2p (Voz+Net) e o 3p da ZON, em particular o seu produto 3p Zon 4 canais

1764. As Notificantes relembram que a Optimus, desde 2010, interrompeu a sua atividade comercial deste tipo de produto, dirigida ao sector residencial, em todo o país à exceção dos 11 concelhos em que oferece serviços sobre fibra ótica.

1765. Assim, a sua atividade atual, na larguíssima maioria do território nacional, consiste apenas na manutenção dos clientes residenciais que, por mera inércia, ainda mantêm os seus serviços Optimus suportados em ofertas grossistas da PT.

1766. O facto de o produto de 3p da ZON concorrer ou não com estes serviços em “extinção acelerada” é, também no entender da AdC, inócuo e desprovido efeitos jusconcorrenciais relevantes, na medida em que:

- (i) em março de 2013, a Optimus já só tinha cerca de [< 50.000] clientes residenciais do serviço 2p, dos quais menos de [< 5.000] eram suportados em fibra ótica (nos 11 municípios); e
- (ii) a ZON só lançou o seu produto 2p com apenas 4 canais passado um ano (ou seja, em 2012) de a Optimus ter descontinuado a sua oferta comercial para este segmento de mercado sobre a rede de cobre.

1767. Sobre esta temática, recorda-se, ainda que, de acordo com as Notificantes³⁰⁹, “[...] apenas a Optimus detém clientes neste tipo de 2p, quer no segmento empresarial quer no segmento residencial. O interesse dos clientes empresariais em fazer um upgrade do seu serviço [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus]”.

b) Quanto à relação, a nível nacional, entre a oferta de banda larga fixa da Optimus em regime de stand-alone e a oferta 2p (BLF+TV) low-end da ZON

1768. No que concerne ao segundo tema (interação BLF *stand-alone* da Optimus com o 2P BLF+TV da ZON), as Notificantes referem que, conforme consta da resposta de 2 de Junho passado (pág. 23), “apenas a Optimus apresenta uma oferta comercial, dirigida exclusivamente ao [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus]”, que concorre apenas com as ofertas equivalentes da PT, da Vodafone e da Oni”, sendo nula, por isso, a proximidade concorrencial entre as ofertas da Optimus e da ZON neste tipo de oferta.

1769. Adicionalmente, e quanto à oferta de 2P ou 3P da ZON e à capacidade de pressão competitiva gerada sobre os produtos *stand-alone* e BLF da Optimus, as Notificantes relembram a informação já fornecida na sua resposta de 2 de junho, ao pedido de elementos da AdC (páginas 53 e 54), no sentido de mostrar que é irrelevante se a

³⁰⁷ Cfr. Observações e esclarecimentos das Notificantes, de 19 de julho de 2013, *cit. supra*.

³⁰⁸ Cfr. Observações e esclarecimentos das Notificantes, de 19 de julho de 2013, *cit. supra*.

³⁰⁹ Resposta das Notificantes de 2 de junho a pedido de elementos da AdC.

oferta 2p *low-end* da ZON de TV+BLF ([CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à estratégia e política comercial da ZON]) concorre ou não com a oferta BLF 1P da Optimus, dirigida exclusivamente [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus].

“[...] tratando-se, como vimos exclusivamente de [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus], a sua propensão para evoluir para uma oferta integrada de banda larga fixa + televisão [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus], abrangendo, quando muito, em que a disponibilização do serviço de televisão poderia ser relevante. Considerando que a [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus], facilmente se compreende que também aqui inexistente qualquer pressão competitiva entre a oferta da ZON de 2P e a oferta da Optimus de 1P. Com efeito, é evidente que a entidade resultante da concentração nenhum interesse teria em perder a sua base de [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes das empresas participantes] que, por sua vez, pouco interesse teriam em migrar para um pacote integrando serviços de televisão por subscrição”.

“[...] os clientes [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus] do serviço stand-alone de banda larga fixa (apenas da Optimus, já que a Zon não disponibiliza este serviço em 1p) somente terão interesse num pacote 3p caso [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes das empresas participantes], o que é manifestamente improvável, dado serem, ao dia de hoje, satisfeitos com oferta limitada a acesso à internet”.

1770. Por último, referem as Notificantes que o incentivo da entidade resultante da concentração tornar a sua oferta de banda larga fixa menos competitiva, com vista a forçar a migração dos seus clientes (Optimus) para um pacote 3P seria, naturalmente votado ao fracasso.

1771. Pelo que, mais uma vez, concluem as Notificantes, no sentido de ser manifestamente irrelevante se a oferta 2P *low-end* da ZON de TV+BLF (destinada, ainda por cima, principalmente [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à estratégia e política comercial da ZON]) concorre ou não com a oferta BLF 1P da Optimus, dirigida exclusivamente [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus].

c) Quanto à relação, a nível nacional, entre o produto Optimus Home e a oferta 2p (SFT+TV) *low-end* da ZON

1772. Por fim, importa abordar o último tema da relação entre o produto Optimus Home com as ofertas 2P e 3P da ZON (em particular com a sua oferta 2P *low-end*).

1773. As Notificantes reiteram que não é relevante de todo saber se o produto 2P (TV+SFT) da ZON é ou não um produto de voz *stand-alone*, “travestido” de 2P. Consideram que importa, sim, saber se entre os produtos 2P ou 3P da ZON e o Optimus Home é hoje exercido algum tipo de pressão concorrencial, a desaparecer após a implementação da concentração.

1774. Aportam, nesse sentido, vários argumentos, que apontam para uma resposta negativa, realçando terem os mesmos já sido apresentados na citada resposta ao 4º pedido de elementos apresentada a 2 de junho de 2013 (nas páginas 47 a 52).

1775. Nestes termos, importa ter presente que:

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 262 considerado como confidencial

- (i) geograficamente, mais de [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à composição da base de clientes da Optimus]% dos clientes Optimus Home [CONFIDENCIAL – Segredos de Negócio relativo à dispersão da base de clientes da Optimus e à sobreposição com a rede da ZON];
- (ii) adicionalmente, o padrão de *churn* dos clientes do produto Optimus Home demonstra que a migração destes para a ZON se faz, de forma inequívoca, no sentido de uma agregação superior de serviços:
- de facto, enquanto as entradas e saídas de clientes do Optimus Home, medidas através dos pedidos de portabilidade, são relativamente simétricas para todos os outros operadores (PT – [50-75]% out - [75-100]% in; Cabovisão – [0-25]% out - [0-25]% in; Vodafone – [0-25]% out - [0-25]% in), a diferença entre os clientes perdidos para a ZON e conquistados à ZON é desproporcionadamente diferente - para cada cliente da ZON conquistado pelo Optimus Home, há mais de [0-5] que migram desta para serviços ZON;
 - a discrepância entre os *port-in's* e *port-out's*, de e para a ZON, dos clientes Optimus Home revela que não é possível defender que os produtos da ZON (2P ou 3P) competem com o Optimus Home. Atente-se que, se entre as adições de clientes da Optimus Home, no último triénio (que ascenderam a mais de [> 400.000]), apenas [0-25]% vieram da ZON, enquanto, pelo contrário, se verificou uma migração cerca de 6 vezes superior;
 - este comportamento só pode existir porque a movimentação de clientes entre o Optimus Home e a ZON se está a fazer, não dentro do segmento 1P de Voz, mas sim para níveis superiores de agregação de serviços,
 - por outro lado, mesmo o advento do *switch-off* da televisão analógica, no ano de 2012, e o lançamento do produto *low-end* da ZON (TV 4 canais+SFT), no final de 2011, não influenciaram o índice de *churn* supramencionado, contrariamente ao que seria expectável se este produto concorresse efetivamente com o Optimus Home. De facto, não foi identificado, de acordo com as Notificantes, uma alteração dos padrões de *port-out's* da Optimus para a ZON em função do lançamento, no final de 2011, da oferta *low-end* da ZON.

1776. Em suma, no que ao primeiro ponto das Observações da Portugal Telecom respeita, a propósito do 3.º Compromisso, no sentido deste não estar delineado para eliminar quaisquer custos de mudança de operador, na medida em que se encontra limitado aos clientes 3P da Optimus e não a 2P ou 1P, a AdC considera, em face dos elementos carreados ao processo, pelas Notificantes, que acima se vêm de destacar, encontrar-se fundamentado que a existência de preocupações jusconcorrenciais, decorrentes da realização da operação notificada, se encontravam ao nível dos clientes 3P da Optimus, nas zonas com fibra já identificadas, sendo o Compromisso suficiente, adequado, proporcional e exequível, e contribuindo para eliminar as preocupações jusconcorrenciais identificadas.

1777. Já quanto ao alegado de que o Compromisso excluiria [0-5] concelhos onde a Optimus detém rede de fibra, refira-se que este aspeto se encontra já acomodado na segunda versão do Documento de Compromissos, de 19 de julho de 2013, mediante o qual as Notificantes vieram propor que o mesmo abrangesse todos os clientes de serviço 3P que sejam fornecidos sobre as redes de fibra da Optimus e da Vodafone objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, existentes à Data da Decisão, que ponham termo àquele serviço.

1778. No que ao prazo do Compromisso respeita, esclarece-se que o período de 6 meses concedido, contado a partir apenas da data da expedição de comunicação endereçada

para tal, aos clientes 3P da Optimus, é suficiente e adequado, na medida em que apenas respeita a um prazo que pretende dar a oportunidade aos clientes de solicitarem o desligamento do serviço sem penalizações associadas, designadamente, em matéria de pagamento de prestações vincendas (até ao término do período de fidelização com a Optimus), com vista a poderem, em condições de mercado, optar por outro fornecedor, fidelizando-se neste.

1779. Este é um compromisso destinado a mitigar as barreiras à mudança de operador, resultantes da existência de cláusulas de fidelização. Caso, como alega a PT, o número de clientes com cláusulas de fidelização ativas ser diminuto, tal significa, apenas e tão só, que a maioria dos clientes já são contestáveis pelos operadores concorrentes das Notificantes e não que o Compromisso não seja adequado.
1780. Também, no que diz respeito ao aspeto levantado sobre o facto de o Compromisso não ser acompanhado de medidas que garantam que a Optimus não migra os seus clientes para a rede de cabo da ZON, refira-se que este aspeto se encontra já acomodado na segunda versão do Documento de Compromissos, de 19 de julho de 2013, mediante o qual as Notificantes vieram propor esta condição adicional.
1781. Por fim, no que concerne à eventual necessidade de serem acauteladas medidas de proibição de retenção dos clientes respeita, refira-se que não se consideram as mesmas necessárias.
1782. Com efeito, considera-se, antes, que o Compromisso reforça a contestabilidade do mercado, na medida em que os operadores concorrentes terão a oportunidade, num prazo de 6 meses (a contar após comunicação escrita da Optimus aos seus clientes), de ganhar novos clientes, já que estes clientes não terão quaisquer cláusulas de fidelização associadas, em caso de pedido de desligamento à Optimus.

Observações da Portugal Telecom a propósito do 4.º Compromisso

1783. Segundo a Portugal Telecom, “(...) o 4.º compromisso (*negociação de acesso grossista à Rede Optimus Partilhável*) é demasiado vazio e suscita demasiadas interrogações para ser compreensível:
- (a) só abrange 7 dos 11 concelhos onde, ao que tudo indica, a Optimus tem fibra, deixando de fora alguns dos mais relevantes;
- (b) é limitado, por razões que se desconhecem, a operadores que não detenham, no conjunto dos 7 concelhos em causa, mais de 150 mil acessos de alto débito [(c)om a agravante de que tal limitação não se aplica à entidade resultante da fusão uma vez que, nos termos propostos para o 5.º compromisso, se a Vodafone adquirir a Rede Optimus Alienável, terá de continuar a fornecer acesso grossista à Optimus (...)];
- (c) tem, conseqüentemente, como único beneficiário potencial a Cabovisão que, por ser um operador de cabo, terá um menor (se é que tem algum) interesse em aceder a esta oferta grossista (ou seja, na prática, é uma oferta sem beneficiários reais);
- (d) não abrange sequer os acessos de alto débito da ZON nas zonas de sobreposição com a rede de fibra da Optimus, apesar de a AdC admitir que é nessas zonas que da concentração poderão resultar entraves à concorrência efetiva;

(e) *tem um prazo injustificavelmente curto (cerca de 2 anos) caducando a 31.10.2015, apesar de os entraves à concorrência resultantes da concentração terem caráter perene.*³¹⁰ (destaque nosso).

Posição da AdC relativa às Observações da PT

1784. A Portugal Telecom não compreende por que motivo o Compromisso “(...) *não inclui os concelhos de Almada, Cascais, Maia e Seixal nos, quais, ao que tudo indica, a Optimus tem rede de fibra.*” A este respeito, importa esclarecer que a Optimus oferece serviços sobre fibra ótica, nos concelhos acima referidos, com base no Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal acima referido, razão pela qual é materialmente impossível que o compromisso em causa abranja também os mencionados concelhos.
1785. Acrescente-se ainda que, nos termos da análise efetuada pela AdC, concluiu-se que a penetração da Optimus é significativamente maior na sua rede de fibra, do que na rede da Vodafone a que tem acesso, o que indicia um papel concorrencial mais significativo da Optimus nas zonas em que tem acesso a uma rede própria, do que nas zonas em que concorre com base na rede de outrem. E, conseqüentemente, os compromissos propostos são mais fortes para as áreas de fibra da Optimus, onde este operador desempenhava um papel concorrencial mais significativo.
1786. Noutra perspetiva, também é espectável que a Vodafone tenha uma maior capacidade concorrencial nas zonas em que atua sobre a sua rede de fibra ótica, uma vez que, nessas zonas, não suporta um custo grossista de acesso à rede de um terceiro. E, sendo mais forte o papel concorrencial da Vodafone nessas zonas, a eliminação da concorrência resultante da integração da Optimus e da ZON será, aí, menos relevante do que é nas zonas em que a Vodafone atua sobre uma rede de terceiros. Sendo assim, considera-se justificado, também por esta razão, que os compromissos propostos para a área de cobertura da rede de fibra da Optimus sejam mais fortes do que aqueles que se preveem para a área de cobertura da rede de fibra da Vodafone.
1787. No que concerne à limitação do Compromisso a operadores que não detenham, no conjunto dos 7 concelhos em causa, mais de 150 mil acessos de alto débito, importa ter presente que este Compromisso destina-se à eliminação das barreiras à entrada ou à expansão de operadores naquelas áreas geográficas. Ora, neste sentido, seria difícil argumentar que um operador que detenha, naqueles concelhos, mais do que 150000 acessos, tenha a sua atuação constrangida pelo efeito dessas barreiras naquelas áreas geográficas, traduzidas na impossibilidade de aceder a uma infraestrutura de rede nessas zonas.
1788. Relativamente ao potencial desinteresse da Cabovisão neste Compromisso, alegado pela PT, tenha-se presente as Observações dessa contrainteressada que afirma que “*os compromissos apresentados pelas Notificantes são suscetíveis de contribuir para a mitigação das barreiras à entrada e à expansão no setor e que como tal devem ser aceites pela AdC nos termos do n.º 1 do art.º 51.º da LdC*”, entendendo a AdC que a presente manifestação da Cabovisão acautela amplamente a preocupação alegada pela PT.
1789. A PT entende que, em resultado dos problemas jusconcorrenciais suscitados pela operação de concentração, os Compromissos deveriam abranger também, os acessos da ZON que se encontrassem em sobreposição com a rede de fibra da Optimus.

³¹⁰ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, cit. *supra*.

1790. A questão que, no entender da AdC, se coloca, em primeira análise, centra-se na avaliação da proporcionalidade do que é requerido. Nesta matéria é entendimento da AdC que um compromisso assim desenhado não seria proporcional, eficiente nem necessário à resolução dos problemas jusconcorrenciais identificados, uma vez que se estaria a “obrigar” a abrir a rede de cabo da nova entidade, em zonas em que esta já se propõe abrir a respetiva rede de fibra. O que seria desproporcional, atendendo a que naquelas zonas, em que se identificaram problemas jusconcorrenciais advenientes de dificuldades de acesso a infraestruturas de rede, será suficiente que se imponha a abertura de uma das redes – *in casu*, da rede de fibra – para que essas barreiras à entrada e à expansão fiquem ultrapassadas.
1791. Quanto ao prazo de adesão da oferta grossista referido pela PT, a AdC entende que a duração do mesmo se perpetua durante dois ciclos estratégicos das decisões de investimento das empresas, o que parece suficiente para criar uma oportunidade aos operadores concorrentes para acederem àquelas zonas.
1792. Acresce que o facto de estar em causa, como alegado, um prazo curto, tal determina que os potenciais beneficiários terão que decidir aderir a essa oferta o mais cedo possível e, nessa medida, quanto mais cedo beneficiarem da oferta grossista, mais rapidamente exercerão pressão concorrencial sobre a entidade que vier a resultar da operação de concentração notificada.

Observações da Portugal Telecom a propósito do 5.º Compromisso

1793. Segundo a Portugal Telecom, “(...) o 5º compromisso (Opção de compra da Rede Optimus Alienável), para sequer ter qualquer potencial de endereçamento dos entraves à concorrência detetados, deveria, no mínimo:
- (a) *constituir uma obrigação de desinvestimento (com obrigações de esforço efetivo de alienação do ativo) e não a mera atribuição de uma opção de compra a um único beneficiário (a Vodafone que, por ter acesso grossista privilegiado à Rede Optimus Alienável por um período longo, terá ou poderá ter um menor interesse em exercer a opção);*
- (b) *abranger toda a rede de fibra da Optimus;*
- (c) *prever que o adquirente da rede poderia deixar de dar acesso grossista à Optimus (i.e., ao operador resultante da fusão que, recorde-se, será dominante nas zonas em questão), [sendo “(...) uma obrigação não simétrica, já que o adquirente da rede terá obrigações de acesso grossista perante a entidade resultante da fusão, sem que esteja assegurado que a situação inversa é verdadeira)”.³¹¹*
1794. Por fim, importa realçar que não obstante, as críticas tecidas pela PT relativamente ao diminuto escopo da “Rede Optimus Alienável”, a PT “considera adequada a imposição de obrigação de alienação da rede de fibra da Optimus”.

Posição da AdC relativa às Observações da PT

1795. Relativamente a esta matéria, o racional para a AdC aceitar este Compromisso residiu na necessidade de garantir que a capacidade concorrencial da Vodafone não seria coartada, em resultado da operação notificada, nas áreas em que a mesma depende do acesso à rede de fibra da Optimus.

³¹¹ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, cit. *supra*.

1796. No entender da AdC, tal objetivo é conseguido quer pelo Compromisso em análise quer Compromisso de prorrogação do prazo do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal, que permite que a Vodafone continue, durante um período mais alargado de tempo, a ter acesso grossista à infraestruturas de rede de fibra da Optimus.
1797. Nesta medida, caberá à Vodafone optar por adquirir, ou não, a rede em apreço, sendo certo que tendo a Vodafone essa opção, adotará, certamente uma decisão racional, podendo optar por adquirir a referida rede ou continuar a suportar as suas ofertas na rede da Optimus através do recurso ao prolongamento do prazo de vigência do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal.
1798. Quanto à última alegação da PT, acima transcrita, não parece resultar claro, nem direto, de que modo o contexto competitivo seria beneficiado caso o adquirente da rede deixasse de dar acesso grossista à Optimus.

Conclusão das Observações da PT

1799. Em conclusão, é posição da Portugal Telecom que a análise subjacente à operação de concentração notificada suscita “preocupações jus concorrenciais sérias, umas identificadas pela AdC e comunicadas informalmente às Notificantes, outras, na ausência de elementos em sentido contrário, esquecidas sem qualquer exame e explicação”, realçando, por conseguinte, não terem os Compromissos propostos a potencialidade de eliminarem todas as preocupações jusconcorrenciais que a operação suscita, quer ao nível dos seus efeitos horizontais quer não horizontais, e que, nesse sentido, esta deveria ser objeto de “investigação aprofundada.”³¹²

7.3.2 Das Observações da Vodafone

1800. A Vodafone pronunciou-se, em sede das suas Observações³¹³ ao Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, quanto a dois grupos de questões. Um primeiro, quanto a alegadas preocupações jusconcorrenciais, decorrentes da realização da concentração notificada, não abrangidas no escopo dos 5 (cinco) Compromissos submetidos a Teste de Mercado. Um segundo, concernente aos 5 (cinco) Compromissos em Teste de Mercado, acima já identificados.

7.3.2.1 Observações face a alegadas preocupações jusconcorrenciais não abrangidas pelos Compromissos

1801. A Vodafone pronunciou-se, em sede das suas Observações ao Teste de Mercado, quanto a alegadas preocupações jusconcorrenciais, decorrentes da realização da concentração notificada, não abrangidas no escopo dos 5 (cinco) Compromissos em Teste de Mercado, os quais não permitem, por conseguinte, eliminá-las.

³¹² Cfr. Observações da Portugal Telecom de 11 de julho de 2013, cit. *supra*.

³¹³ Cfr. Observações da Vodafone, ao Teste de Mercado aos Compromissos, de 11 de junho de 2013, cit. *supra*.

(i) **Matérias relacionadas com os mercados audiovisuais e os conteúdos**

1802. No âmbito da sua pronúncia relativa ao Teste de Mercado de Compromissos, a Vodafone³¹⁴ vem reiterar as suas Observações prévias, defendendo, com referência à decisão da AdC na Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, nomeadamente, a: (i) alienação das participações livremente disponíveis da Zon Conteúdos, (ii) constituição de mandatário para participações de transmissão condicionada que não tenham sido vendidas e (iii) promoção de condições de maior concorrência no que se refere ao Negócio de Conteúdos.
1803. Sublinha que considera essencial que sejam previstas condições e obrigações que permitam “*a todos os operadores nos diferentes mercados de multiple play envolvidos — quer de forma isolada, quer enquanto mercados de triple play e de quadruple play aceder a todos os conteúdos para televisão por subscrição em condições equitativas e não-discriminatórias*”, que explana e que passariam pela proibição de a entidade resultante da concentração celebrar com entidades fornecedoras de conteúdos cinematográficos, infantis, desportivos e de informação “contratos subordinados a quaisquer períodos de exclusividade”, proibição de exclusividade com períodos superiores a 6 meses nos demais conteúdos), proibição de modelos de negócio na oferta de canais envolvendo descontos de quantidades, remunerações mínimas e vendas subordinadas, defendendo ainda imposições regulatórias de *must offer*, de garantia de replicabilidade e uma proibição de subsídio cruzada.
1804. Em concreto, no que respeita a conteúdos desportivos para *new media*, defende a respetiva cedência “*mediante condições justas, transparentes, não discriminatórias e sem concessão de direitos de exclusividade a qualquer comprador dos mesmos*”.

Posição da AdC face às Observações da Vodafone

1805. Os compromissos são medidas propostas pelas partes que visam eliminar os entraves significativos à concorrência efetiva no mercado nacional ou numa parte substancial deste que decorram da operação em causa.
1806. Não se enquadra, assim, na atuação da AdC no âmbito do controlo de concentrações proceder a uma regulação dos mercados onde as partes atuam ao abrigo da liberdade de iniciativa económica, cabendo apenas à AdC determinar se existem entraves à concorrência resultantes da operação, i.e., não entraves preexistentes.
1807. Ora sobre a necessidade de os efeitos a ter em conta serem específicos da operação, condição *sine qua non* para que os compromissos aventados pela Vodafone pudessem ser equacionados no âmbito da operação de concentração, nada é referido pela Vodafone, que se reporta, ao invés, sistematicamente a situações que existem previamente à operação de concentração. Para análise destes pressupostos há, assim, apenas que remeter para a análise jusconcorrencial desenvolvida *supra*.
1808. Em termos concretos, acresce que a proposta de imposição de uma obrigação de *must offer* referente a conteúdos distribuídos a título exclusivo, sendo pela Vodafone indicado o VoD como exemplo, como se referiu *supra*, de acordo com informação das Notificantes, os direitos para VoD das *majors*, considerados *premium*, não são cedidos em exclusivo.

³¹⁴ Observações da Vodafone de 11 de julho de 2013, p. 6 e ss.

1809. No que respeita ao caso concreto dos conteúdos desportivos para *new media*, haverá ainda que referir que as Notificantes não são detentoras dos direitos relativos aos jogos das equipas nacionais atualmente geridos pela Sportinveste Multimédia, empresa detida pela Controlinveste e pela PT, que não são partes na presente operação de concentração.

(ii) **Matérias relacionadas com o acesso a lojas individuais ou localizadas em centros comerciais do grupo Sonae**

1810. No âmbito da sua pronúncia, em sede de Teste de Mercado, a Vodafone considera que a nova empresa resultante passará:

- (i) a poder “*aliar uma posição significativa no mercado de comunicações móveis, com a posição de liderança que o grupo Sonae detém actualmente no mercado de locação de espaços comerciais integrados onde controla um número muito significativo de centros comerciais e lojas de produtos electrónicos, com evidente prejuízo para a concorrência efectiva.*”;
- (ii) e, nesse sentido, comporta “*sérios riscos de deterioração das condições concorrenciais no mercado de comunicações móveis como consequência de comportamentos discriminatórios na utilização dos canais de distribuição detidos pelo grupo Sonae (v.g. espaço de exposição e colocação de produtos, campanhas promocionais).*”

1811. Nesta esteira, a Vodafone considera que deverá ser assumido o seguinte Compromisso pela entidade resultante da operação de concentração: uma “[o]brigação de não discriminação entre o fornecimento de serviços relacionados com a oferta de serviços de comunicações electrónicas prestados internamente ou a outros concorrentes, nomeadamente no que se refere a empresas de distribuição e centros comerciais”.

Posição da AdC face às Observações da Vodafone

1812. Em face das eventuais preocupações jusconcorrenciais alegadas pela Vodafone, no que concerne ao acesso a lojas em centros comerciais do grupo Sonae, importa reiterar que, no âmbito da instrução da presente operação de concentração e, tal como já demonstrado *supra*, não foi considerado existirem, com um adequado grau de probabilidade, nem capacidade nem incentivos, pela entidade pós-concentração, no sentido de adotar estratégias de *input foreclosure*, sendo, por conseguinte, desnecessária a imposição de um compromisso do tipo descrito.

7.3.2.2 Observações face aos Compromissos

1813. A Vodafone pronunciou-se, em sede das suas Observações ao Teste de Mercado, quanto aos 5 (cinco) Compromissos, acima já identificados.

Observações da Vodafone a propósito do 1.º Compromisso

1814. A Vodafone concorda com a prorrogação do prazo contratual do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal em questão, considerando que esta prorrogação deverá ser “[CONFIDENCIAL – segredos de negócio; relações com conteúdo contratual]”.

Posição da AdC face às Observações da Vodafone

1815. No que respeita ao considerando da Vodafone face ao Compromisso em causa, no sentido deste dever clarificar, de forma expressa, no próprio texto, que a prorrogação do prazo do Contrato se estende [CONFIDENCIAL – segredos de negócio; relações com conteúdo contratual], se afigura como legalmente desnecessário, atento que se entende que a referência ao Contrato em causa inclui todos os *ítems* que se vêm de identificar.

Observações da Vodafone a propósito do 2.º Compromisso

1816. A Vodafone concorda com o princípio inerente à alteração do regime de responsabilidade por resolução do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal em causa, que consiste na [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade] de responsabilidade contratualizados.

1817. Não obstante, considera que este deveria ser ainda mais garantístico, em caso de eventual resolução contratual antes do termo previsto, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade], considerando que deveria ser acautelado, em sede do texto do Compromisso, e da correspondente Cláusula contratual, que “[CONFIDENCIAL – segredos de negócio; conteúdo de relações contratuais]”.

Posição da AdC face às Observações da Vodafone

1818. No que ao texto sugerido pela Vodafone respeita, em matéria de regime de responsabilidade por resolução do Contrato em causa, refira-se que este se afigura como desproporcional.

1819. Com efeito, entende-se que a referência no Contrato em causa à eliminação [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade] de responsabilidade contratualizados, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade], permite, caso seja demonstrada, de forma fundamentada, que o [CONFIDENCIAL – segredos de negócio; conteúdo de relações contratuais] previamente acordado entre as Partes.

1820. Já no âmbito da prorrogação daquele mesmo Contrato, [CONFIDENCIAL – segredos de negócio; conteúdo de relações contratuais], podendo, ou não, nesse sentido, corresponder à expectativa da Vodafone, desde que demonstrado e provado, de forma fundamentada, em sede legal própria.

Observações da Vodafone a propósito do 3.º Compromisso

1821. No âmbito da sua pronúncia ao Documento de Compromissos, na sua primeira versão, portanto, de 2 de julho de 2013, veio a Vodafone pronunciar-se, em sede de Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, no seguinte sentido, no tocante à eliminação, por

um período de 6 meses, das cláusulas de fidelização dos clientes 3P da Optimus, propondo as seguintes alterações:

- (i) considera que este compromisso é limitado, em termos geográficos e materiais, sendo, por isso, insuficiente e inadequado, como *“remédio” (...)* para fazer face ao risco identificado pela Autoridade da Concorrência”, devendo ser revisto, nos termos que propõe:

“a. Em primeiro lugar, deve ser revisto o conceito de “Rede Optimus Alienável”, no sentido de se eliminar a sua circunscrição a concelhos específicos.

b. Em segundo lugar, (...) deve abranger:

1. Todos os clientes da Optimus que estejam ligados a uma rede de fibra óptica (seja esta da propriedade da Optimus ou da Vodafone) nomeadamente (i) em double play, triple play e/ou em quadruple play (ii) em todas as classes de serviços disponíveis (iii) simétricas ou assimétricas, (iv) com largura de banda garantida ou não e (v) residenciais ou não residenciais;

2. Os clientes da ZON que se encontrem no mesmo footprint que o acima exposto (i.e., nas redes de fibra óptica da Optimus ou da Vodafone) de forma a evitar que a presente medida não se traduza numa medida ineficaz através da migração dos referidos clientes da Optimus para a Zon (e, conseqüentemente, a empresa que resulte do processo de concentração); e,

3. Os clientes que estão ligados à rede de fibra óptica da ZON - uma vez que, conforme acima exposto, não existem motivos para concluir que os problemas de concorrência identificados pela Autoridade da Concorrência não se verifiquem igualmente naquela rede.”

- (ii) considera, ainda, que deve ser imposta outra condição, designadamente, que garanta a impossibilidade *“de migração anterior dos clientes acima referidos, de uma rede para a outra, assim se eliminando os benefícios para a concorrência que a mesma tenciona garantir”*, nos termos que propõe:

“1. O universo dos clientes da Optimus abrangido por este compromisso deve ser determinado por referência à Data da Decisão, no pressuposto natural de que aquela será anterior à Data da Operação;

2. As Notificantes devem assumir igualmente o compromisso de “proibição de win back” - i.e. de reconquista dos clientes que transitam para outro operador - durante, pelo menos, o remanescente do período de fidelização por parte da Zon/Optimus.

3. No que concerne as ressalvas apresentadas pela Optimus para a aplicabilidade da isenção de pagamento de cláusulas de penalidades, a Vodafone considera que deve ser expressamente garantido que, no que concerne a devolução dos equipamentos da propriedade da Optimus, não serão aplicáveis as penalidades por devolução de equipamentos danificados ou incompletos.”

- (iii) quanto à obrigação associada à forma de comunicação aos clientes da possibilidade de alteração de prestador de serviço, considera que esta deve, ainda, incluir:

“1. A comunicação a enviar aos clientes deve constar de folheto separado anexo à factura descrita no ponto 27., em letra com o tamanho mínimo 12, conter um título claro e ser enviada igualmente a todos os clientes por serviço de mensagem (SMS);

2. O envio da comunicação deve ser feito mensalmente, durante todo o período em que se mantenha a validade do compromisso em questão.”

- (iv) por último, no que ao prazo respeita, “considera adequado que o compromisso tenha a validade de 12 meses, ao invés do período de 6 meses proposto pelas Notificantes”.

Posição da AdC face às Observações da Vodafone

1822. No que ao primeiro ponto das Observações da Vodafone respeita, a propósito do 3.º Compromisso, no sentido deste não estar delineado para eliminar os custos de mudança de operador, na medida em que se encontra limitado aos clientes 3P da Optimus e não a 2P ou 1P, a AdC considera, aliás, na esteira do acima já defendido – a propósito das Observações da Portugal Telecom, que caminham no mesmo sentido – em face dos elementos carreados ao processo, pelas Notificantes, encontrar-se fundamentado que a existência de preocupações jusconcorrenciais, decorrentes da realização da operação notificada, se encontravam ao nível dos clientes 3P da Optimus, nas zonas com fibra já identificadas, sendo o Compromisso suficiente, adequado, proporcional e exequível, e contribuindo para eliminar as preocupações jusconcorrenciais identificadas.
1823. Já quanto ao alegado de que o Compromisso excluiria certos concelhos onde a Optimus detém rede de fibra, refira-se que este aspeto se encontra já acomodado na segunda versão do Documento de Compromissos, de 19 de julho de 2013, mediante o qual as Notificantes vieram propor que o mesmo abrangesse todos os clientes de serviço 3P que sejam fornecidos sobre as redes de fibra da Optimus e da Vodafone objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, existentes à Data da Decisão, que ponham termo àquele serviço.
1824. Também, no que concerne ao aspeto levantado sobre o facto de o Compromisso não ser acompanhado de medidas que garantam que a Optimus não migra os seus clientes para a rede de cabo da ZON, refira-se que este aspeto se encontra já acomodado na segunda versão do Documento de Compromissos, de 19 de julho de 2013, mediante o qual as Notificantes vieram propor esta condição adicional.
1825. Ainda, no que à eventual necessidade de serem acauteladas medidas de proibição de retenção dos clientes respeita, refira-se que não se consideram as mesmas necessárias.
1826. E, no que respeita à forma de comunicação, refira-se que as preocupações da Vodafone se encontram já acauteladas, atenta a segunda versão do Documento de Compromissos, de 19 de julho de 2013, mediante o qual as Notificantes vieram propor que a mesma fosse autonomizada da fatura, contivesse um título ilustrativo e apresentada em tamanho 12.
1827. Por fim, no que ao prazo do Compromisso respeita, esclarece-se que o período de 6 meses concedido, contado a partir apenas da data da expedição de comunicação endereçada para tal, aos clientes 3P da Optimus, é suficiente e adequado, na medida em que apenas respeita a um prazo que pretende dar a oportunidade aos clientes de solicitarem o desligamento do serviço sem penalizações associadas, designadamente, em matéria de pagamento de prestações vincendas (até ao término do período de fidelização com a Optimus), com vista a poderem, em condições de mercado, optar por outro fornecedor, fidelizando-se neste. Reitera-se que este é um Compromisso destinado a mitigar as barreiras à mudança de operador, resultantes da existência de cláusulas de fidelização.

1828. Com efeito, considera-se, antes, que o Compromisso reforça a contestabilidade do mercado, na medida em que os operadores concorrentes, seja com rede própria naquelas áreas geográficas (como a PT, a Cabovisão e a própria Vodafone), seja por via de um acesso à Rede de Fibra da Optimus Partilhável, terão a oportunidade, num prazo de 6 meses (a contar após comunicação escrita da Optimus aos seus clientes), de ganhar novos clientes, já que estes clientes não terão quaisquer cláusulas de fidelização associadas, em caso de pedido de desligamento à Optimus.

Observações da Vodafone a propósito do 4.º Compromisso

1829. No que se refere à negociação, com Terceiros, de acesso grossista à Rede de Fibra da Optimus, a Vodafone *“opõe-se a qualquer alteração do contrato de partilha com a Optimus que decorra da assunção do compromisso ora proposto pelas Notificantes. Na medida em que o acesso de terceiros não conflitue com os termos e condições do Contrato entre a Optimus e a Vodafone, a Vodafone entende que os termos e condições do contrato de acesso grossista a celebrar pela Optimus deverão obedecer: “[CONFIDENCIAL – segredos de negócio relativos a conteúdo contratual, em face de harmonização entre o 4.º e o 5.º Compromissos, no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”*.

Posição da AdC face às Observações da Vodafone

1830. Reitera-se, como acima já exposto, que a adequação e exequibilidade do 4.º Compromisso se encontra acautelada, devendo ser implementada, pelas Notificantes, respeitando os termos da Cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: acesso de terceiros] do Contrato Optimus S.A./ Vodafone Portugal, no qual a Optimus e a Vodafone são atualmente Partes Contratantes, pelo que, se encontram as preocupações da Vodafone acauteladas.

Observações da Vodafone a propósito do 5.º Compromisso

1831. Relativamente ao Compromisso referente à negociação de uma opção de compra, pela Vodafone, sobre a Rede de Fibra da Optimus Alienável, a Vodafone pronunciou-se em dois momentos distintos. Assim, num primeiro momento, em sede de Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, face à primeira versão do Documento de Compromissos, de 2 de julho de 2013. E, já depois, em 23 de julho de 2013, perante a segunda versão do Documento de Compromissos, de 19 de julho de 2013.

1832. Na sua primeira pronúncia, em 11 de julho de 2013, a Vodafone pronunciou-se, essencialmente, quanto (i) a aspetos contratuais atinentes à concretização do exercício da opção de compra que lhe é dirigida, quanto (ii) à definição da fórmula de cálculo do preço do Ativo em causa, quanto (iii) à exequibilidade do Compromisso, designadamente, ao funcionamento de uma Comissão Arbitral, prevista, entre outros, para acautelar litígios em sede do “Custo Histórico” do Ativo, bem como (iv) aos prazos necessários para a transferência da propriedade sobre o Ativo, em caso de exercício da opção de compra em causa, considerando que as seguintes alterações deveriam ser introduzidas no Compromisso:

(i) *Quanto a aspetos contratuais atinentes à concretização do exercício da opção de compra que lhe é dirigida, considera que deveriam ser introduzidas as seguintes alterações:*

“[CONFIDENCIAL – segredos de negócio no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”;

- (ii) Quanto à definição da fórmula de cálculo do preço do Ativo em causa, considera que deveriam ser introduzidas as seguintes alterações:

“[CONFIDENCIAL – segredos de negócio no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”;

- (iii) Quanto à exequibilidade do Compromisso, designadamente, ao funcionamento de uma Comissão Arbitral, prevista, entre outros, para acautelar litígios em sede do “Custo Histórico” do Ativo, considera que deveriam ser introduzidas as seguintes alterações:

“[CONFIDENCIAL – segredos de negócio no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”;

- (iv) Quanto aos prazos necessários para a transferência da propriedade sobre o Ativo, em caso de exercício da opção de compra em causa, considera que deveriam ser introduzidas as seguintes alterações:

“i. No que se refere às datas e prazos para o exercício da opção, a Vodafone entende que caso exerça a opção, a transferência da propriedade sobre a rede Optimus Alienável deve ocorrer, contra o pagamento da contrapartida acordada, no prazo máximo desobree o exercício da opção (cfr. ponto 20, alínea f) dos compromissos propostos pela Notificante)[CONFIDENCIAL – segredos de negócio no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”;

1833. Na sua segunda pronúncia, em 23 de julho de 2013, a Vodafone pronunciou-se, principalmente, quanto à determinação do processo de avaliação e de opção de aquisição do Ativo, e não apenas, portanto, à fórmula de cálculo do valor deste, considerando que as seguintes alterações deveriam ser introduzidas no Compromisso:

- a) “Que o preço de compra da Rede Optimus Alienável deveria ser determinado da seguinte forma:

[CONFIDENCIAL – segredos de negócio no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”.

- b) Que a Comissão Arbitral deveria funcionar da seguinte forma:

“[CONFIDENCIAL – segredos de negócio no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”.

- c) Que a fórmula de cálculo do custo histórico da Rede Optimus Alienável deveria ser determinado da seguinte forma:

“[CONFIDENCIAL – segredos de negócio no âmbito do eventual exercício de opção de compra]”.

Posição da AdC face às Observações da Vodafone

1834. Numa e noutra pronúncias, em 11 e 23 de julho de 2013, respetivamente, a Vodafone aduziu Observações referentes ao “Custo Histórico” da referida opção de compra.

1835. As Notificantes tiveram a oportunidade, em tempo útil, de comentarem a primeira pronúncia da Vodafone, aliás, a qual encontra reflexo na segunda versão do Documento de Compromissos, de 19 de julho de 2013, relativa à alteração da fórmula de cálculo do valor de compra dos ativos da Rede Optimus Alienável, que vai, assim,

de encontro, quer às pretensões da Vodafone, como às da AdC, como aliás, já referido, como sendo:

“[CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]”.

1836. Já no que respeita à segunda pronúncia da Vodafone, concernente, em particular, à determinação do processo de avaliação e de opção de aquisição do Ativo, considera-se que as Observações da Vodafone não identificam nenhuma nova questão que inviabilize o Compromisso em causa, nem quanto à sua adequação, nem suficiência, nem proporcionalidade, nem exequibilidade (designadamente, em sede de funcionamento da Comissão Arbitral, a qual pode ser acionada em face de determinação do “Custo Histórico”), não infirmando, portanto, que o Compromisso em causa seja apto a eliminar a preocupação jusconcorrencial em causa, isto é, a de endereçar os problemas concorrenciais identificados a nível grossista, reforçando a eliminação, ou atenuação, das barreiras à expansão, permitindo à Vodafone dispor de uma rede de fibra própria em 7 (sete) concelhos onde tem vindo oferecer serviços, designadamente nos concelhos de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra, permitindo, com menor incerteza, desenvolver, de forma estrutural, uma estratégia comercial e concorrencial de longo prazo.

1837. Já no que concerne ao alegado prazo de [CONFIDENCIAL], ao invés de [CONFIDENCIAL], disputado como o necessário, pela Vodafone, caso exerça a opção, para a transferência da propriedade sobre a rede Optimus Alienável, vieram as Notificantes aduzir informação ao processo, no sentido de melhor fundamentarem aquele prazo de [CONFIDENCIAL]³¹⁵:

“[CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo] transferência da propriedade da Rede Optimus Alienável a favor da Vodafone Portugal – previsto no ponto 20 f.) do documento de compromissos – [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].

[CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes]:

Tendo em conta estas limitações de ordem técnica e logística, [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes].”

³¹⁵ Cfr. Observações e esclarecimentos das Notificantes de 19 de julho de 2013, no seguimento da pronúncia dos contrainteressados sobre o Pacote de Compromissos apresentado em 2 de julho de 2013. Em concreto, pronunciaram-se as Notificantes, a propósito do comentário da Vodafone relativo ao ponto 20 / f) do Documento de Compromissos objeto de pronúncia:

1. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes].

2. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes].

3. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes].

4. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes].

5. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes].

6. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo e segredo de negócio relativo a processos logísticos e operacionais das empresas participantes].”

7.3.3 Das Observações da Cabovisão

1838. A Cabovisão delimitou o escopo das suas Observações, tecidas em sede de Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, no sentido de *“pronunciar-se apenas sobre aqueles compromissos propostos dos quais pode beneficiar”*³¹⁶, em concreto, a propósito do 3.º e 4.º Compromissos, acima já identificados.

Observações da Cabovisão a propósito do 3.º Compromisso

1839. Em concreto, a propósito do 3.º Compromisso de *“Eliminação de fidelização de clientes 3P, da Optimus SA, sobre a Rede Optimus Partilhável”*, concorda plenamente com o mesmo, na medida em que

*“(...) este compromisso é crucial para a eliminação das barreiras à entrada e à expansão já referidas, aumentando a capacidade concorrencial dos operadores que já se encontram no mercado e também daqueles que pretendem entrar.”*³¹⁷.

Observações da Cabovisão a propósito do 4.º Compromisso

1840. Em concreto, a propósito do 4.º Compromisso de *“Negociação, com Terceiros, de acesso grossista à Rede Optimus Partilhável e/ou Alienável”*, concorda com o mesmo, considerando, não obstante, que o mesmo poderia, ainda, ser mais reforçado, na medida em que

*“(...) é um compromisso forte (...)” e “(...) absolutamente vital para assegurar a inexistência de barreiras à expansão de players como a Cabovisão e para permitir o surgimento de outros operadores que pretendam operar no território português (...)”*³¹⁸.

1841. Como referido, considera que o mesmo poderia, ainda, ser mais reforçado, na medida em que

- (i) *“(...) não está aqui incluído o acesso grossista à rede da ZON, que tornaria o compromisso muito mais eficaz a nível de eliminação de barreiras à entrada e expansão (...)”;*
- (ii) *“(...) não abrange a totalidade da rede da Optimus (nomeadamente o Concelho de Almada (...)”;*
- (iii) *“(...) acarreta riscos de especificação (...) para efeitos de execução ou monitorização (...)”, uma vez que “(...) [referindo-se ao ponto 13. da proposta de compromissos] está redigido de forma vaga (...)”, e “(...) não está desenvolvido de forma a mostrar os detalhes técnicos ou o modelo de pricing como é absolutamente imprescindível (...)”; e*
- (iv) *“(...) deve ser nomeado um mandatário de monitorização para garantir a exequibilidade do compromisso (...)”*³¹⁹.

³¹⁶ Cfr. Observações da Cabovisão ao Teste de Mercado aos Compromissos, de 11 de junho de 2013, cit. *supra*.

³¹⁷ Cfr. Observações da Cabovisão ao Teste de Mercado aos Compromissos, de 11 de junho de 2013, cit. *supra*.

³¹⁸ Cfr. Observações da Cabovisão ao Teste de Mercado aos Compromissos, de 11 de junho de 2013, cit. *supra*.

³¹⁹ Cfr. Observações da Cabovisão ao Teste de Mercado aos Compromissos, de 11 de junho de 2013, cit. *supra*.

Posição da AdC face às Observações da Cabovisão

1842. A Cabovisão entende que Compromissos deveriam abranger também o acesso grossista à rede da ZON. No entendimento da AdC, considera-se que um compromisso assim desenhado não seria proporcional, nem necessário à resolução dos problemas identificados, uma vez que os mesmos se confinam às áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra ótica.
1843. A disponibilização pela ZON, de uma oferta grossista, que se depreende de âmbito nacional, no entendimento da AdC seria, no contexto da presente operação e dos problemas jusconcorrenciais identificados, desproporcional e desnecessária.
1844. Na verdade os problemas jusconcorrenciais foram circunscritos às zonas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra ótica e não extensíveis a todo o território nacional.
1845. De facto, fora dessas áreas de fibra, o papel concorrencial desempenhado pela Optimus, conforme exaustivamente demonstrado ao longo da avaliação jusconcorrencial de todos os mercados fixos que envolvem a prestação de serviços suportados em acessos de banda larga, é bastante limitado face ao abandono, pela Optimus, do recurso a ofertas grossistas suportadas na rede de cobre da PT.
1846. No que concerne aos alegados riscos de especificação deste Compromissos, entende-se que, os mesmos são claramente minorados pela possibilidade de submissão do mesmo a uma comissão arbitral, tal como prevista no texto dos Compromissos.
1847. Mais se entende que não seria de excluir que, atenta a assimetria de informação existente entre as Notificantes e entidade administrativa, que os riscos de especificação do Compromisso pudessem ser maiores caso se optasse, nesta fase, por definir, no texto dos Compromissos, os detalhes técnicos ou o modelo de *pricing* da oferta grossista em causa.

Conclusão das Observações da Cabovisão

1848. Em conclusão, é posição da Cabovisão que a AdC deve proferir uma decisão de não oposição com compromissos, em primeira fase do procedimento, na medida em que
- “(...) os compromissos apresentados pelas Notificantes são suscetíveis de contribuir para a mitigação das barreiras à entrada e à expansão no setor e que como tal devem ser aceites pela AdC nos termos do n.º 1 do art.º 51.º da LdC”³²⁰.*

7.4 Avaliação dos Compromissos

1849. Nos termos do artigo 51.º da Lei da Concorrência, a Autoridade terá que analisar eventuais Compromissos que tenham sido propostos pelas Notificantes, no sentido de avaliar se estes são suficientes, adequados e proporcionais para assegurar que a operação de concentração notificada, modificada pelos Compromissos apresentados, não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados relevantes em causa, avaliando, assim, se os mesmos permitem assegurar a

³²⁰ Cfr. Observações da Cabovisão ao Teste de Mercado aos Compromissos, de 11 de junho de 2013, cit. *supra*.

manutenção de uma concorrência efetiva no mercado nacional de determinado bem ou serviço, ou numa parte substancial deste.

1850. Ou seja, para além de se avaliar da adequação, suficiência e proporcionalidade dos Compromissos que tenham sido propostos pelas Notificantes, deverá a Autoridade avaliar da respetiva exequibilidade, o que obriga a uma ponderação de eventuais riscos associados à execução dos Compromissos.
1851. Com efeito, nos termos previstos nas “Linhas de Orientação sobre a Adoção de Compromissos em Controlo de Concentrações”³²¹, será necessário proceder, por um lado, a uma análise da adequação, suficiência e proporcionalidade dos Compromissos à resolução dos problemas jusconcorrenciais identificados e, por outro lado, a uma análise dos eventuais riscos associados à execução dos Compromissos e, sendo o caso, à identificação de condições e obrigações que minimizem os riscos identificados e que tornem os mesmos aceitáveis pela AdC.
1852. Os Compromissos apresentados em 2 de julho de 2013 foram objeto, entre 2 e 11 de julho de 2013, de um Teste de Mercado junto das três empresas contrainteressadas no procedimento, ou seja, a PT, a Vodafone e a Cabovisão, tendo, todas elas, apresentado as respetivas Observações em 11 de julho de 2013.
1853. Atentas as Observações dos contrainteressados, as Notificantes submeteram, em 19 de julho de 2013, uma versão atualizada do Documento de Compromissos, implicando apenas, modificações quanto aos 3.º e 5.º Compromissos, já referidos acima.
1854. As Notificantes aduziram, ainda, um documento de justificação dos Compromissos, em 23 de julho de 2013³²², destinando-se a “*enquadrar e suportar a oportunidade, adequação e suficiência dos compromissos, na sua versão revista, apresentada pelas Notificantes em 19 de Julho de 2013*”,
1855. As Notificantes apresentaram os Compromissos no sentido de:

“(...) assegurar a dinâmica concorrencial do mercado de telecomunicações, permitindo a todos os operadores concorrer livremente entre si, num quadro competitivo equilibrado – isto é, isento de [hipotéticas] entraves e barreiras artificiais que conferem vantagens a qualquer dos concorrentes – ao mesmo tempo que assegura aos consumidores finais completo exercício de liberdade de escolha – isto é, a liberdade de conhecer e optar entre várias propostas alternativas, em condições de preço que não constituam um desvio face ao custo económico dos recursos produtivos utilizados”,

1856. Concluindo as Notificantes que os Compromissos

“(...) devem ser interpretad[o]s como uma garantia adicional à contestabilidade dos mercados nas estruturas oligopolistas.”, e que, “[n]o seu conjunto, os cinco compromissos endereçam cabalmente o tema da competitividade do mercado de telecomunicações, em particular o de certos segmentos geográfico e de produto [nos quais as empresas participantes Optimus e ZON apresentam sobreposição de Redes] (...) eliminando [hipotéticas] barreiras naturais à entrada e forçando, pelo menos durante um certo período de tempo, uma concorrência mais agressiva que a que existiria na ausência desta operação de concentração.”

³²¹ Aprovadas em 28 de julho de 2011 pelo Conselho da Autoridade da Concorrência. Documento disponível em http://www.concorrenca.pt/vPT/A_AdC/legislacao/Paginas/Legislacao.aspx?canal=Controlo%20de%20Concentra%C3%A7%C3%B5es#top

³²² Cfr. Documento de justificação dos Compromissos, apresentado pelas Notificantes, em 23 de julho de 2013 (documento não confidencial, fls. 10626 a 10654).

1857. Da análise jusconcorrencial amplamente discutida ao longo da presente Decisão, a Autoridade da Concorrência concluiu que a Optimus exerce uma pressão concorrencial relevante sobre a ZON, e vice-versa, nas áreas geográficas onde a primeira tem acesso a uma rede de fibra ótica. Sendo que, nas restantes áreas, tal não se demonstrou, ao ponto de não se poder concluir que da operação resultaria, nessas áreas onde a Optimus não tem acesso a uma rede de fibra ótica, a criação de entraves significativos à concorrência efetiva no mercado.
1858. De facto, atendendo, entre outros, aos padrões elevados de transferência de clientes da Optimus para a ZON, e vice-versa, concluiu-se haver uma pressão concorrencial entre aqueles dois operadores, nas áreas em que a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, ao ponto de se concluir pela criação de entraves à concorrência efetiva no mercado, naquelas áreas, em resultado da integração da Optimus e da ZON na mesma entidade.
1859. Também se concluiu que a Optimus aparenta ter um papel concorrencial mais importante nas áreas em que atua com base numa rede de fibra própria, do que nas áreas onde atua com base na rede de fibra da Vodafone. O facto das taxas de penetração da Optimus, numa e noutra área de fibra, serem claramente distintas³²³, indicia uma diferença na capacidade concorrencial deste operador nas diferentes áreas.
1860. Por outro lado, estando a Vodafone dependente da manutenção do acesso à rede de fibra da Optimus, para poder continuar, na ausência de um investimento em rede de fibra própria, a concorrer nas áreas cobertas pela rede de fibra da Optimus, a sua presença nessas áreas poderia ser colocada em causa se, como parece ser o caso, em resultado da operação, a nova entidade tivesse menor interesse na manutenção desse acordo de partilha de rede.
1861. Pelo que a operação resultaria na criação de entraves à concorrência efetiva, nas áreas em que a Optimus acede a uma rede de fibra, não só em resultado da integração da Optimus e da ZON na mesma entidade e, conseqüentemente, da internalização da pressão concorrencial que estas empresas exerciam entre si, mas também em resultado da Vodafone poder, nos termos do ponto anterior, deixar de aceder e concorrer nas áreas cobertas pela rede de fibra da Optimus.
1862. Assim sendo, os compromissos visaram, de uma forma suficiente, adequada, exequível e proporcional, atender, por um lado, aos entraves à concorrência que resultariam do impedimento de acesso da Vodafone à rede de fibra da Optimus e, por outro lado, resultantes da eliminação da pressão concorrencial anteriormente existente entre a Optimus e a ZON.
1863. Para tal, procurou-se prolongar o prazo do acordo de partilha de rede e, ao mesmo tempo, permitir à Vodafone, caso o entenda, exercer a opção de compra da rede de fibra da Optimus, o que permite, em definitivo, atender aos entraves resultantes dos eventuais impedimentos de acesso da Vodafone à rede da Optimus.
1864. Procurou-se, também, eliminar barreiras à entrada nas áreas de fibra da Optimus, por via do acesso grossista de terceiros à rede de fibra da Optimus e, dessa forma, atender, também, aos entraves à concorrência resultantes da internalização, na entidade resultante da concentração, da concorrência anteriormente existente entre a Optimus e a ZON.

³²³ De acordo com elementos fornecidos pelas Notificantes, verifica-se que a Optimus tem uma taxa de penetração de cerca de **[10-20]**% na sua rede de fibra, enquanto a taxa de penetração da Optimus na rede de fibra da Vodafone é, apenas, cerca de **[0-10]**%.

1865. Procurou-se, ainda, definir um compromisso de desfidelização de clientes, aplicável a todos os clientes 3P da Optimus em fibra, por forma a reforçar as condições de contestabilidade no mercado e, nessa medida, resultar num acréscimo de concorrência pelos clientes que, entretanto, poderão escolher livremente o operador que melhores condições lhe ofereça.
1866. Do teste de mercado realizado, concluiu-se que os compromissos são exequíveis, para além de suficientes, adequados e proporcionais, uma vez que, por um lado, a Cabovisão entende que a oferta grossista sobre a rede de fibra da Optimus permitir-lhe-á, alargar geograficamente a sua atividade, passando a concorrer com a entidade resultante da concentração nas referidas áreas; e, por outro lado, o preço de exercício da opção sobre a rede de fibra da Optimus não parece ser de molde a colocar em causa o exercício de tal opção; a que acresce o facto da extensão do acordo de partilha de rede, previsto nos compromissos, ir de encontro aquilo que a Vodafone considerou como adequado, a esse nível, nas observações inicialmente submetidas, neste procedimento, e agora reiteradas no âmbito do teste de mercado.
1867. De seguida, procede-se a uma análise mais detalhada, e de forma individual, de cada um dos 5 compromissos propostos pelas Notificantes, atendendo, também, aos elementos recolhidos em sede de Teste de Mercado, acima já sumariados e analisados:

1.º Compromisso: Prorrogação do prazo do Contrato de partilha de rede Optimus / Vodafone

1868. Recorda-se que este Compromisso permitirá que a Vodafone continue, num cenário pós-concentração, a ter acesso grossista e por um período de tempo mais alargado, à infraestrutura de rede de fibra da Optimus, nos mesmos termos contratuais sobre os quais vinha alicerçando a sua oferta comercial, desde [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação], até [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação].
1869. O acesso grossista, temporário, à infraestrutura de rede de fibra da Optimus (a “Rede Optimus Partilhável”), perdurará, assim, por um período total de [< 20 anos], *i. e.* com a prorrogação do prazo, que resulta do presente compromisso, de [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação].
1870. Segundo as Notificantes, este Compromisso permite:
- (i) por um lado, “(...) o reforço da garantia de acesso à infra-estrutura por parte de um concorrente já instalado e com o qual já existe um contrato desta natureza – no caso em apreço, a Vodafone –, salvaguardando os incentivos à sua manutenção, assegurando a sua extensão temporal, garantindo a qualidade do serviço e conferindo uma opção para a sua aquisição”; “(...) permit[indo] à Vodafone estender a sua disciplina concorrencial a mercados em que, eventualmente e por força da operação, a nova entidade exiba uma duplicação da infra-estrutura. Repõe-se, assim, quantitativa e qualitativamente, a disciplina concorrencial pré-operação.”;
 - (ii) e, por outro lado, “(...) complementarmente e em conjunto com a opção de aquisição da rede de fibra pela Vodafone que, na prática, lhe permite manter o controlo sobre a infra-estrutura de rede, sem quaisquer restrições de prazo.”³²⁴.

³²⁴ Cfr. Documento de justificação dos Compromissos, apresentado pelas Notificantes, em 23 de julho de 2013, cit. *supra*.

1871. Na esteira do exposto, a AdC entende que este Compromisso permite:

- (i) eliminar barreiras à expansão nos mercados de comunicações eletrónicas enfrentadas pela Vodafone, que não detendo uma rede de fibra própria sobreposta, no todo ou em parte de 7 (sete) concelhos – de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra –, poderá prosseguir, de forma imediata e inalterada, a sua atuação comercial, sobre a rede de fibra da Optimus até [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação], num cenário pós-concentração;
- (ii) à Vodafone, rapidamente, e com um investimento claramente inferior ao da construção de uma rede de fibra própria, continuar a concorrer, podendo optar por canalizar o seu investimento para outras áreas de produto ou geográficas;
- (iii) garantir que os incentivos à manutenção da rede e à qualidade do serviço se manterão inalterados, caso a Vodafone não exerça a Opção de Compra da rede Optimus Alienável, na medida em que a Optimus terá de continuar a manter aquela rede em plena operacionalidade, pelo menos até [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: duração e cessação];
- (iv) ter a sua exequibilidade garantida, na medida em que assiste apenas à Vodafone o direito de aceitar o mesmo, aliás, desenhado na exata medida do solicitado, em sede das Observações tecidas por esta empresa durante o procedimento, atrás já referenciadas.

2.º Compromisso: Modificação do regime de responsabilidade, por resolução, do Contrato de partilha de rede Optimus / Vodafone

1872. Recorda-se que o Compromisso consiste na [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade] de responsabilidade contratualizados, no âmbito do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, o qual será objeto de prorrogação, entre as Partes, num cenário pós-concentração, no âmbito do 1.º Compromisso.

1873. Segundo as Notificantes, este Compromisso pretende

“(...) fortalecer a obrigação de garantir a prestação de serviço grossista à Vodafone Portugal com o standard de qualidade previsto no acordo em vigor. Na prática, este último consiste no reforço das cláusulas indemnizatórias, que colocam a Optimus perante uma penalização mais elevada em certos casos: resolução injustificada do contrato pela Optimus, ou resolução pela Vodafone mas justificada por motivo imputável à Optimus.”³²⁵

1874. Do exposto *supra*, resulta concordar-se com as Notificantes, no sentido deste Compromisso garantir à Vodafone poder beneficiar:

- (i) de um reforço do 1.º Compromisso, eliminando barreiras à expansão nos mercados de comunicações eletrónicas enfrentadas pela Vodafone, que não detendo uma rede de fibra própria, nos concelhos já identificados, poderá, não obstante, de forma inalterada, prosseguir a sua atuação comercial sobre a rede de fibra da Optimus;

³²⁵ Cfr. Documento de justificação dos Compromissos, apresentado pelas Notificantes, em 23 de julho de 2013, cit. *supra*.

- (ii) de uma garantia adicional de que a Optimus manterá o seu incentivo em continuar a operar, de forma diligente, mantendo a qualidade e os níveis de serviços contratualizados sobre a Rede Optimus Partilhável; e
- (iii) em *ultima ratio*, de um regime mais garantístico, em caso de eventual resolução contratual antes do termo previsto, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais];
- (iv) ter a sua exequibilidade garantida, na medida em que assiste apenas à Vodafone aceitar o mesmo.

3.º Compromisso: Eliminação, por um período de 6 meses, das cláusulas de fidelização dos clientes de triple-play da Optimus

1875. Recorda-se que este Compromisso garantirá que, num cenário pós-concentração, os clientes 3P da Optimus suportados, à Data da Decisão, nas redes de fibra da Optimus e da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, terão a possibilidade, querendo, de optar por um outro fornecedor de serviços, podendo, livremente e sem quaisquer custos associados, cessar a sua relação contratual com a Optimus.

1876. Destaca-se, portanto, a extensão do âmbito material deste Compromisso não só à parte da infraestrutura de rede de fibra da Optimus, abrangida pelos outros 4 Compromissos, mas também à da rede de fibra da Vodafone, acedida pela Optimus.

1877. Segundo as Notificantes, este Compromisso permite:

- (i) *“(...) a abertura do mercado a novos concorrentes – i.e., entrantes em determinados mercados geográficos – através (...) [d]a libertação dos clientes existentes de qualquer compromisso de fidelização (...) consist[indo] numa proposta que aproveita o momento da operação para reforçar momentaneamente a contestabilidade do mercado. As notificantes, ao assumir este compromisso, prescindem de remunerar o investimento já realizado na aquisição destes clientes, libertando-os para que possam voltar a realizar as suas escolhas. Em certa medida, trata-se de um “subsídio”, que facilita a entrada de novos operadores no mercado e pode mesmo privilegiar os restantes operadores.”; e*
- (ii) *“(...) afastar completamente qualquer receio remanescente quanto à relevância residual de uma oferta da Optimus que poderia tender a desaparecer, caso a entidade resultante da concentração privilegiasse o serviço aos seus actuais clientes Optimus através da rede de cabo (da Zon).”³²⁶.*

1878. A AdC entende que este Compromisso:

- (i) reforça a contestabilidade do mercado, na medida em que os operadores concorrentes terão a oportunidade de disputar esses clientes, já que estes não terão quaisquer cláusulas de fidelização associadas durante o período em que vigorar o Compromisso;
- (ii) tem a sua exequibilidade garantida, na medida em que (a) será do conhecimento imediato dos concorrentes, todos contrainteresados no presente procedimento, e (b) será do conhecimento dos clientes por via da

³²⁶ Cfr. Documento de justificação dos Compromissos, apresentado pelas Notificantes, em 23 de julho de 2013, cit. *supra*.

comunicação escrita que lhes será dirigida pela Optimus e que consta das obrigações assumidas pelas Notificantes no âmbito deste Compromisso.

4.º Compromisso: Negociação, com Terceiros, de acesso grossista à Rede de Fibra da Optimus

1879. Recorda-se que este Compromisso garantirá que Terceiros possam ter acesso à infraestrutura de rede de fibra da Optimus, abrangendo os concelhos de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra, quer no caso da Vodafone continuar a ter acesso à infra-estrutura de rede de fibra da Optimus (tal como previsto no 1.º Compromisso), quer caso a Vodafone exerça a Opção de Compra da rede de fibra da Optimus (tal como previsto no 5.º Compromisso).

1880. Com efeito, este Compromisso, sendo acordado até 31 de outubro de 2015, poderá estender-se, pelo menos, por um período de 5 anos acrescido de 2 anos (“Estratégia de Saída”), isto é, até, pelo menos, 31 de outubro de 2022.

1881. Segundo as Notificantes, este Compromisso permite:

- (i) por um lado, “(...) a abertura do mercado a novos concorrentes – i.e., entrantes em determinados mercados geográficos – através da concessão de uma garantia de acesso grossista à infra-estrutura (...)” ou, para aqueles, detentores ou possuidores de uma rede de fibra inferior a uma presença com 150.000 casas, nas áreas geográficas abrangidas pelos 7 (sete) concelhos já mencionados;
- (ii) por outro lado, “(...) que os concorrentes detentores de infra-estruturas são incentivados a oferecer um serviço grossista, para capitalizar economias de escala e de gama, reduzindo os respectivos custos de produção.”³²⁷

1882. A AdC entende que este Compromisso:

- (i) permite a determinados Terceiros aceder a uma rede de fibra, nas áreas geográficas abrangidas por aqueles 7 (sete) concelhos, endereçando, deste modo, os problemas concorrenciais identificados a nível grossista;
- (ii) ter a sua exequibilidade garantida, na medida em que se encontra previsto um mecanismo de resolução de eventuais conflitos, por via de Comissão Arbitral, tal como acima já descrita, a qual, funcionando de forma rápida, permitirá a adoção de uma decisão até 10 (dez) dias antes de 31 de outubro de 2015, permitindo ao Terceiro decidir sobre a celebração ou não de contrato de acesso à Rede de Fibra da Optimus Partilhável;
- (iii) ser um complemento dos outros Compromissos de acesso grossista à infraestrutura da Rede de Fibra da Optimus Partilhável, destinados especificamente à Vodafone (1.º, 2.º e 5.º Compromissos, especificamente), atento que, quer caso a Vodafone prorrogue o prazo do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal (1.º Compromisso), quer exerça a opção de compra sobre a rede de Fibra Optimus Alienável (5.º Compromisso), terá de assumir, sem reservas ou condições, a posição contratual da Optimus nos contratos de acesso grossista, que esta tiver celebrado com terceiros, à Rede Optimus Partilhável.

³²⁷ Cfr. Documento de justificação dos Compromissos, apresentado pelas Notificantes, em 23 de julho de 2013, cit. *supra*.

5.º Compromisso: Negociação, com a Vodafone, de uma opção de compra sobre a Rede de Fibra da Optimus

1883. Recorda-se que este Compromisso garantirá a possibilidade de a Vodafone adquirir a Rede de Fibra Optimus Alienável, sobre a qual presta serviços.

1884. Segundo as Notificantes, este Compromisso:

- (i) permite “[u]m reforço dos Compromissos associados ao tema da eliminação, ou atenuação, das barreiras à entrada (...)”, na medida em que, proporciona “[...] à Vodafone a oportunidade de integrar completamente a cadeia de valor através de uma opção de aquisição da rede de FTTh Optimus (...)”, podendo, “[...] ao fixar um preço para o exercício da opção, optar, alternativamente, por construir a sua própria estrutura de rede, se esta for uma alternativa financeiramente mais favorável (...)”;

1885. A AdC entende que este Compromisso:

- (i) constitui um reforço dos Compromissos associados ao tema da eliminação, ou atenuação, das barreiras à expansão, permitindo à Vodafone dispor de uma rede de fibra própria em 7 (sete) concelhos onde tem vindo oferecer serviços, designadamente nos concelhos de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra, permitindo, com menor incerteza, desenvolver, de forma estrutural, uma estratégia comercial e concorrencial de longo prazo,
- (ii) endereça, deste modo, os eventuais problemas concorrenciais identificados a nível grossista;
- (iii) apresenta-se exequível, pois no que respeita ao Custo Histórico, a AdC dispõe de informação no processo, facultado pelas Notificantes³²⁸, quanto ao seu valor, à data da apresentação dos presentes Compromissos, como sendo de cerca de € [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo a informações financeiras e contabilísticas não publicadas das empresas participantes];
- (iv) este valor encontra-se fundamentado, designadamente, tendo por referência [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo a informações contratuais não publicadas], como sendo de € [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo a informações contratuais não publicadas] não esvaziando, por conseguinte, o valor da opção de compra, a exercer pela Vodafone;
- (v) tem incerteza reduzida quanto ao seu âmbito material, no que respeita ao número exato de casas passadas a alienar, pois a AdC dispõe de informação no processo, facultado pelas Notificantes³²⁹, quanto ao seu número exato, à data da apresentação dos presentes Compromissos, informando que a Rede Optimus Alienável corresponde a [<250.000] casas elegíveis para FTTH e que já hoje estão incluídas no Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal;
- (vi) tem a sua exequibilidade garantida, na medida em que se encontra previsto um mecanismo de resolução de eventuais conflitos, por exemplo, face à determinação do “Custo Histórico”.

³²⁸ Cfr. Documento de justificação dos Compromissos, apresentado pelas Notificantes, em 23 de julho de 2013, cit. *supra*.

³²⁹ Cfr. Documento de justificação dos Compromissos, apresentado pelas Notificantes, em 23 de julho de 2013, cit. *supra*.

7.5 Conclusão sobre os Compromissos

1886. Face a todo o exposto, a AdC conclui que os Compromissos propostos pelas Notificantes, traduzidos num conjunto de Condições e Obrigações que integram a presente Decisão, são suficientes, adequados e proporcionais à resolução dos problemas jusconcorrenciais resultantes da operação de concentração, que foram identificados ao longo da presente Decisão, bem como permitem, com um significativo grau de probabilidade, obviar a eventuais riscos que pudessem obstaculizar à sua implementação.
1887. No sentido do exposto, são os Compromissos propostos pelas Notificantes, constantes do Documento de Compromissos de 19 de julho de 2013, acima referenciado, aceites, permitindo obviar às referidas preocupações jusconcorrenciais e, com vista a assegurar as condições necessárias para a adoção de uma decisão de não oposição, nos termos do artigo 50.º, n.º 1, al. b) e n.º 2, bem como do artigo 51.º, n.ºs 1 e 2, ambos da Lei da Concorrência.

8 AUDIÊNCIA DOS INTERESSADOS

8.1 Promoção da Audiência dos Interessados

1888. Nos termos do n.º 1 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, atento o sentido do Projeto de Decisão, visto que as empresas Portugal Telecom, Vodafone e Cabovisão se pronunciaram em sentido desfavorável à operação de concentração notificada, tendo-se constituído como contrainteressadas, foi promovida a Audiência Prévia, tendo sido comunicado às Notificantes e às contrainteressadas, respetivamente, o referido Projeto de Decisão da AdC para, querendo, apresentarem as suas Observações.
1889. Com efeito, recorda-se, na sequência dos avisos publicados, em cumprimento do n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Concorrência, as três empresas submeteram, individualmente, as suas Observações, com data de 25 de fevereiro de 2013, fundamentando o seu interesse legítimo, enquanto empresas concorrentes da ZON e da Optimus, e pronunciando-se em sentido desfavorável à operação de concentração notificada, tendo requerido a sua constituição como contrainteressadas^{330,331,332} no procedimento, nos termos e para os efeitos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 47.º, do n.º 1 do artigo 48.º e do n.º 1 do artigo 54.º, todos da Lei da Concorrência.
1890. Atento o disposto nos termos dos n.º 1 e 3 do artigo 48.º da Lei da Concorrência, visto que foi facultado o acesso integral ao processo, ressalvada a proteção dos segredos de negócio, quer às Notificantes, quer às contrainteressadas, sempre que solicitado, durante o procedimento em curso, a Audiência Prévia teve uma duração de 12 (doze) dias úteis, que decorreu entre 31 de julho de 2013 e 19 de agosto de 2013.
1891. Recorda-se que foi também efetuado, no âmbito do presente procedimento, uma auscultação às contrainteressadas em sede de Teste de Mercado, no que aos

³³⁰ Cfr. Observações da Portugal Telecom de 25 de fevereiro de 2013 (fls. 2055 a 2095; versão não confidencial de 11 de abril de 2013, fls. 4758 a fls. 4800).

³³¹ Cfr. Observações da Vodafone de 25 de fevereiro de 2013 (versão confidencial, fls. 1994 a 2049; versão não confidencial de 28 de maio de 2013, fls. 7769 a 7819).

³³² Cfr. Observações da Cabovisão de 25 de fevereiro de 2013 (fls. 2281 a 2302; versão não confidencial de 25 de fevereiro de 2013, fls. 2256 a 2278).

Compromissos propostos pelas Notificantes respeita, que decorreu entre 2 e 11 de julho de 2013, tendo sido concedidos, para os efeitos, 7 (sete) dias úteis, nos termos e para os efeitos do n.º 2 do artigo 50.º, e n.ºs 1 e 2 do artigo 51.º, ambos da Lei da Concorrência, para acautelar as preocupações jusconcorrenciais transmitidas pela Autoridade da Concorrência.

8.2 Pronúncia das Notificantes

1892. As Notificantes, notificadas do Projeto de Decisão, com efeitos a 31 de julho de 2013, pronunciaram-se em 16 e 19 de agosto de 2013³³³, com o envio das versões confidencial e não confidencial, respetivamente.

8.2.1 Observações de carácter geral

- *Concordância, em termos gerais, com o sentido e teor do Projeto de Decisão*

1893. As Notificantes congratulam-se com o sentido da Decisão da AdC de aprovar a operação em primeira fase mediante a aceitação dos Compromissos apresentados e com a análise efetuada, na medida em que esta

“apontou, fundamentadamente e com argumentação exuberante, para a ausência de quaisquer consequências jusconcorrenciais em todos os mercados estranhos às comunicações electrónicas (incluindo no sector audiovisual ou de conteúdos)”, sublinhando, ainda, “o incontestável acerto da conclusão da AdC – expressa, entre outros pontos, nos parágrafos 631-633, 1248-1250 e 1492 [do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)] – quanto à inexistência de quaisquer efeitos específicos da concentração (merger-specific) nestes mercados, não se justificando, por conseguinte, a configuração de quaisquer medidas no domínio dos conteúdos (que, aliás, sempre estariam vedadas pela Lei da Concorrência, atentos os critérios legais a que a AdC está vinculada na apreciação e decisão de operações de concentração de empresas)”,

visto que e, quanto a este aspeto, estamos em concordância, os Compromissos versaram, efetivamente, resolver as preocupações jusconcorrenciais apontadas pela AdC, quanto a mercados relevantes, do segmento das comunicações eletrónicas.

- *Retificação de imprecisões de facto e, ainda, clarificação de outros parágrafos que poderiam, eventualmente, suscitar dúvidas de interpretação, constantes do Projeto de Decisão*

1894. As Notificantes solicitam que sejam retificados um conjunto de parágrafos do Projeto de Decisão (agora, da Decisão) em que se verificam imprecisões de facto, bem como, de outros que poderiam suscitar dúvidas de interpretação, tendo em vista a elaboração da Decisão Final de Não Oposição, por esta Autoridade.

1895. No § 26 (e, na remissão operada para a mesma nos §§ 1298 e 1304 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)), a propósito da versão confidencial da Figura 1, intitulada “Participações de capital nos centros comerciais Sonae Sierra”, assinalam a ausência do MaiaShopping no esquema, sendo que essa omissão, por lapso das Notificantes, constava já da Notificação, submetendo novo esquema, substituindo-se, em

³³³ Cfr. Observações das Notificantes de 16 de agosto de 2013 (versão confidencial, a fls. 11981 a 11998; e versão não confidencial de 19 de agosto de 2013, a fls. 12001 a 12017).

conformidade, a anterior Figura 1 (na sua versão confidencial). Refira-se, a este propósito, que na versão não confidencial da Figura 1, elaborada pela AdC, constava já o MaiaShopping no esquema.

1896. No § 72 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a propósito da estrutura de participações das empresas participantes, é retificada a participação da Eng.^a Isabel dos Santos, através da Kento e da Unitel, na ZOPT, a qual é de 50%, eliminando-se a anterior referência de que esta participação seria “*também superior a 50%*”).
1897. No § 336 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a propósito da referência a que “*a Optimus deixou de estar activa na captação de clientes suportados em ofertas grossistas da PT*”, é clarificado que esta realidade se reporta à captação de clientes residenciais, como aliás está explícito noutros pontos do Projeto de Decisão (*cfr.* § 830, por exemplo).
1898. Nos §§ 593 e 610 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), solicitam que se esclareça que a operação só envolve a concentração do 2º e 3º operador de mercado no caso de certos mercados retalhistas de comunicações “sobre rede fixa”. A este propósito, não se considera necessário efetuar qualquer clarificação, porquanto a mesma encontra-se já plasmada na nota-de-rodapé n.º 119 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão).
1899. No § 618 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a propósito da alegada intensidade competitiva entre a Optimus e a ZON nas Áreas Fibra, as Notificantes pretendem esclarecer o seu ponto de vista sobre o tema. Com efeito, referem que a apresentação citada pela AdC neste ponto é de abril de 2009 e, portanto, muito próxima do lançamento do seu projeto de desenvolvimento de rede própria de fibra ótica FTTH e anterior à decisão tomada pela Sonaecom de descontinuar o seu investimento no negócio de rede fixa (decisão tomada em 2010). Por conseguinte, consideram as Notificantes, que “*a apresentação em causa não poderá fundar qualquer conclusão quanto à maior ou menor proximidade concorrencial atual entre a Optimus e a ZON decorridos mais de 4 anos sobre a mesma e num contexto radicalmente distinto*”.
1900. Também, no § 620 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a propósito da alegada eliminação de concorrência potencial, as Notificantes pretendem esclarecer, e reiterar, que a Optimus descontinuou os seus investimentos em expansão de rede de fibra em 2010, tendo limitado as suas ofertas comerciais ativas (i.e. com captação de novos clientes) às Áreas Fibra. Nesse sentido, consideram as Notificantes, dever concluir-se, ao invés, «*pela inexistência de qualquer cenário de “eventual expansão da rede de fibra da Optimus por via de novos investimentos desta empresa em fibra ótica”*».
1901. No § 779 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), atento que a afirmação constante deste parágrafo não se encontrava consistente com os dados da Tabela 13, em que a parte da Enquant aparentava ser superior à da PT, foi corrigida a mesma, em sede do parágrafo, bem como os respetivos intervalos decimais relativos aos valores quantitativos em causa, apresentando-se a PT e a Colt Telecom como o primeiro e o segundo operador de mercado, com quotas na ordem dos [30-40]% e [30-40]%, respetivamente.
1902. Nos §§ 932, 934 e 936 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), é referido, segundo informação disponível, designadamente, tendo por base elementos do ICP-ANACOM, que a vida útil média dos clientes da Optimus nas Áreas Fibra que contratam internet de banda larga fixa [CONFIDENCIAL – segredo de negócio relativo à base de clientes da Optimus] ao prazo de permanência médio do mercado. Nessa medida, as Notificantes solicitam que seja esclarecido o sentido da afirmação de que tal possa

«reflectir “...uma menor contestabilidade do mercado” em causa». Em conformidade, torna-se mais claro o sentido do § 936, sendo o mesmo clarificado, com vista a acautelar que a contestabilidade do mercado é diminuta.

1903. No § 946 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a AdC faz uma comparação entre as redes de alto débito da ZON (cobertura superior a 3 milhões de casas em DOCSIS3.0) e da Optimus (acesso a 400.000 casas em fibra ótica) com a rede de cobre da PT, concluindo que *“[e]m ambos os casos, estes operadores dispõem de redes de alto débito com potencialidades alargadas face à rede de cobre da PT, o que lhes permite diferenciar o produto das primeiras, beneficiar de um maior exercício de poder de mercado”*.
1904. As Notificantes sugerem que se complemente este § 946 com *“a referência à rede de alto débito (fibra) da própria PT, cuja cobertura actual conhecida é já superior a 1,6 milhões de casas, e em expansão rápida, o que [no seu entendimento], deverá relativizar a conclusão quanto à capacidade de exercer um qualquer poder de mercado”*; e, ainda, atento que, por outro lado, considerando que a rede de fibra a que a Optimus tem acesso está sobreposta com a rede DOCSIS 3.0 da ZON, a concentração *“não resulta[rá] numa maior cobertura de RNG pela empresa dela resultante”*.
1905. Em conformidade com o exposto, complementa-se o § 946 com os aspetos factuais elencados, não sendo alterada a conclusão constante do mesmo, mantendo-se, assim, o mesmo sentido, de que a ZON e a Optimus beneficiam, em conjunto, de uma vantagem competitiva associada a uma maior cobertura em redes de nova geração, passível de se traduzir em poder de mercado.
1906. No § 950 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), tendo em conta o decréscimo, em valor, registado nos últimos anos pelo mercado nacional de banda larga móvel, a expressão *“tem aumentado”* é substituída por *“tem diminuído”*, retificando-se este lapso de escrita.
1907. No § 962 e ss do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), as Notificantes solicitam que se esclareça que na análise do mercado de acesso grossista em banda larga efetuada, se teve em consideração tratar-se de um *“mercado nacional (ou conceptual) com base no conceito de self-supply ou auto-fornecimento, uma vez que a ZON não tem qualquer oferta grossista de acesso à sua rede”*, e que, por esse motivo, *“as quotas imputadas à ZON (cfr. Tabela 26 e, reportando-se às Áreas NC e C, Tabelas 27 e 28) são quotas fictícias e que, como tal, não deveriam ser sobrevalorizadas na análise substantiva deste mercado”*.
1908. Quanto ao exposto, não se entende necessário proceder de acordo com o solicitado, pois não se desconhece que ZON, à data da Decisão, não tem qualquer oferta grossista de acesso à sua rede, e por esse mesmo motivo as respetivas quotas são as que resultam do auto-fornecimento.
1909. No § 980 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), de acordo com o solicitado, foi esclarecido que o número avançado pela contrainteressada PT no valor de *“mais de 3,5 milhões de casas em alto débito”* sofre de uma dupla contagem das casas passadas, por força da sobreposição da rede de cabo da ZON com a rede de fibra da Optimus, sem, no entanto, infirmar as conclusões ali expostas.
1910. No § 1352 e ss do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), as Notificantes alertam para o facto de que a AdC assume que a Sonae Sierra explora salas de cinema no Guimarãesshopping, o que não corresponde à verdade, tal como havia já sido esclarecido por estas, na resposta ao pedido de elementos de 3.04.2013 (enviada a 24.04.2013, em nota de rodapé n.º 17) que, a este propósito, explicitam que *“[n]o caso*

do Guimarãesshopping, (...) a loja [não é] utilizada como cinema [trata-se, antes] de um espaço localizado no referido centro comercial, pela Castello Lopes, para a exploração de bilheteiras” [cfr. resposta ao pedido de elementos de 3.04.2013 (enviada a 24.04.2013, em nota de rodapé n.º 17)].

1911. Atento o exposto, foram os §§ 1352, 1365, 1370 e 1372 retificados, em conformidade, bem como a Tabela 47 (distrito de Braga, última coluna) e a Tabela 49 relativa à “Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Braga (2012)”.
1912. Nos §§ 1462 e 1463 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), as Notificantes esclarecem, a propósito dos direitos de exploração e transmissão televisiva detidos pela Sport TV, que *“a mesma já não detém, desde 1 de Julho de 2013, os direitos relativos aos jogos do Sport Lisboa e Benfica, do Sporting Clube Farense e da Liga Inglesa de Futebol (Premier League)”*, introduzindo-se, em conformidade, tal esclarecimentos, na Decisão Final elaborada por esta Autoridade.
1913. No § 1562 / Tabela 64 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), retificam-se os dados de vendas grossistas da ZON de direitos para VoD [de acordo com a informação fornecida pelas Notificantes na resposta a pedido de elementos que apresentaram em 24.04.2013 (Tabela 15, pág. 64 da referida resposta)]. Com efeito, os valores reportados como dizendo respeito à Optimus (na 3ª linha da tabela) dizem respeito, na verdade, à PTC, enquanto os valores corretos da Optimus foram reportados como dizendo respeito à Vodafone (constam da 6ª linha da tabela). Por conseguinte, retifica-se a Tabela 64, em conformidade.

8.2.2 Observações quanto aos Mercados Relevantes

- Matérias relacionadas com a definição de mercados relevantes das comunicações eletrónicas

1914. As Notificantes salientam que um dos aspetos mais determinantes da análise desenvolvida quanto aos mercados relevantes na área das comunicações eletrónicas sobre rede fixa prende-se com a delimitação geográfica infranacional dos mercados relevantes, que sobreavalia fortemente as preocupações jusconcorrenciais identificadas pela AdC.
1915. Nestes termos as Notificantes referem que a AdC concluiu pela existência de uma dimensão geográfica infranacional relativamente aos seguintes mercados: (i) mercado retalhista de acesso à internet em banda larga fixa; (ii) mercado dos serviços grossistas de acesso em banda larga; (iii) mercado retalhista de televisão por subscrição; (iv) mercados de ofertas em pacote (*multiple-play*).
1916. A opção por uma segmentação geográfica infranacional no caso dos mercados já referidos terá sido determinada, referem as Notificantes, pelo objetivo de captar a dinâmica concorrencial existente no perímetro territorial em que a Optimus mantém ofertas comerciais ativas e, nessa medida, a pressão concorrencial ativa que exerce restringe-se às áreas onde dispõe de acesso a uma rede de fibra ótica (própria ou da Vodafone).
1917. Afirmam ainda as Notificantes compreender, *«no quadro dessa opção, que a AdC tenha considerado que “...para efeitos da presente operação de concentração, o mercado geográfico relevante corresponda às zonas onde a Optimus está ativamente a angariar clientes para a prestação de serviços de televisão por subscrição, cujas áreas geográficas se circunscrevem àquelas onde a mesma tem acesso a uma rede*

de fibra ótica" (cfr. parágrafo 337 a respeito do mercado retalhista da televisão por subscrição, enquadramento que foi estendido pela AdC a um conjunto de outros mercados e, em especial, o das ofertas em pacote 3p)».

1918. No entanto as Notificantes não deixam de pugnar que tal opção metodológica sobreavalia fortemente a importância e a pressão concorrencial que a Optimus atualmente exerce naquelas "Áreas Fibra", atenta nomeadamente a homogeneização das condições de preço no território nacional, inclusivamente no que concerne às ofertas *quadruple-play*.
1919. Alegam ainda que as condições infra-estruturais que, em cada zona, estão ao dispor dos vários operadores de comunicações eletrónicas tenderão a desaparecer no curto prazo, o que deveria "impor uma contenção acrescida na análise substantiva das condições de concorrência existentes nas chamadas Áreas Fibra, até porque a autonomização destas parece ter resultado muito mais de uma opção conceptual do que da existência de reais diferenças nas condições concorrenciais praticadas no mercado".

Entendimento da AdC

1920. Relativamente ao âmbito geográfico dos mercados relevantes identificados no § 1915, a AdC reitera o explanado, nomeadamente nos §§ 264 e ss. *supra*. Na verdade, o exercício de aferir as pressões concorrenciais relevantes para a definição dos mercados relevantes é desenvolvido por referência à área focal, onde se cruzam as forças concorrenciais que resultam da interação entre as várias empresas presentes naquela área.
1921. Entende a AdC que quando existe a possibilidade de discriminação de preços em função da localização dos consumidores, a delimitação dos mercados geográficos relevantes pode ser feita por referência à localização dos consumidores, devendo o mercado geográfico corresponder à área onde se efetua a venda, identificando, nessa área, os fornecedores que contribuem para a determinação das condições de oferta.
1922. Mais se entende ser de reiterar que a metodologia seguida pela AdC no presente procedimento é absolutamente coerente com a sua prática decisória em processos no sector das comunicações eletrónicas³³⁴.
1923. Recordar-se que, no âmbito da *supra* mencionada prática decisória, a AdC tem entendido que a homogeneidade (ou ausência dela) das condições da oferta e da procura no sector das comunicações eletrónicas, em termos geográficos, é condicionada, nomeadamente, pela cobertura das infraestruturas de rede, o que é passível de determinar o número de operadores ativos em cada área geográfica, a sua dimensão e posicionamento relativo e, nesse sentido, o grau de concorrência efetiva nos mercados.
1924. Refira-se, ainda, que a posição da AdC se encontra em consonância, quer com as definições de mercado adotadas pelo Regulador ICP-ANACOM, (cfr. por exemplo a definição dos mercados retalhistas e grossistas relativos ao acesso em banda larga fixa)³³⁵, quer com diversos pareceres emitidos por este Regulador, no âmbito de

³³⁴ Cfr. designadamente os § 104 e ss. da decisão da AdC no processo Ccent. 21/2008 – CATVP/TVTel.

³³⁵ Sentido Provável de Decisão do ICP-ANACOM, relativo aos *Mercados grossistas de acesso à infraestrutura de rede num local fixo e de acesso em banda larga*, de fevereiro de 2012.

processos de controlo de concentrações, onde o mesmo tem alertado para a necessidade de se equacionar a definição de mercados infranacionais³³⁶.

1925. As observações do ICP-ANACOM quanto ao âmbito infranacional dos mercados relativos aos serviços de televisão por subscrição e de acesso à Internet em banda larga fixa foram igualmente vertidas no contexto do parecer, relativo à operação em apreço, emitido por essa entidade, em 15 de março de 2013, ao abrigo do n.º1 do artigo 55º da Lei da Concorrência.
1926. Atendendo ao acima exposto, bem como ao facto de o conjunto das observações apresentadas pelas Notificantes já terem sido objeto de uma extensa análise no âmbito do Projeto de Decisão, conclui a AdC que os elementos coligidos pelas Notificantes não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão, no que respeita à delimitação do âmbito geográfico dos seguintes mercados: (i) mercado retalhista de acesso à internet em banda larga fixa; (ii) mercado dos serviços grossistas de acesso em banda larga; (iii) mercado retalhista de televisão por subscrição; (iv) mercados de ofertas em pacote (*multiple-play*).

8.2.3 Observações quanto à Avaliação Jusconcorrencial

1927. As Notificantes consideraram pertinente tecer Observações quanto a variados aspetos da avaliação jusconcorrencial encetada, designadamente no que respeita à alegada proximidade concorrencial entre as empresas participantes em alguns dos mercados relevantes na área das comunicações eletrónicas, e bem assim, o seu reflexo na apresentação de Compromissos, pelas Notificantes; e, ainda, quanto a outros aspetos relativos a supostos comportamentos irregulares da ZON em alguns mercados, designadamente no caso dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium*, solicitando que as suas Observações sejam acomodadas, tendo em vista a elaboração da Decisão Final de Não Oposição, por esta Autoridade.

- Da alegada intensidade competitiva entre a Optimus e a ZON nas Áreas

Fibra

1928. De acordo com as Observações apresentadas pelas Notificantes, a opção de focalizar a análise substantiva nas Áreas Fibra poderá ter distorcido a interpretação de alguns indicadores, levando a uma sobrevalorização da proximidade concorrencial entre a Optimus e a ZON no perímetro dos 11 concelhos em que a Optimus tem acesso a uma rede de fibra.
1929. Esta distorção é extensível, de acordo com as Notificantes, em vários pontos do capítulo da Avaliação Jusconcorrencial, com particular importância na secção relativa à análise das ofertas *triple-play* e, em especial, para as considerações sobre o papel da Optimus nos mercados de ofertas 3p.
1930. Neste âmbito, as Notificantes discordam da conclusão de que os dados das Áreas Fibra relativos à mobilidade de clientes entre Optimus e ZON evidenciam padrões de transferência significativos e, por conseguinte, a existência de uma pressão concorrencial forte - e bilateral - entre estes dois operadores.

³³⁶ Cfr. designadamente os §§ 93 a 99 da decisão da AdC no processo Ccent. 21/2008 – CATVP/TVTel.

1931. Desde logo, na indagação da proximidade competitiva, a AdC equiparou "switching shares" com "diversion ratios", o que, no entender das Notificantes, não se afigura correto, dado tratar-se de realidades manifestamente distintas e com ponderações jusconcorrenciais necessariamente diferentes. Embora a AdC não deixe de reconhecer que os *switching shares* são, tão só, uma *proxy* dos *diversion ratios*, importa notar que as autoridades de concorrência recorrem, com frequência, àqueles para estimar *diversion ratios*; ou que as Notificantes não forneceram quaisquer elementos que levassem a AdC a concluir que, contrariamente à prática da generalidade das autoridades de concorrência, os *switching shares* não seriam, no presente caso, uma boa *proxy* dos *diversion ratios*. Assim, considera-se que as observações das Notificantes, no que a este aspecto diz respeito, não são de molde a alterar a análise da AdC baseada naqueles valores de *diversion ratios*.
1932. Por outro lado, ao considerar que os valores de pedidos de desligamento concretizados apresentavam valores absolutos não despidos, a AdC, no entender das Notificantes, não cuidou de comparar esses valores com os que as quotas de mercado desses operadores sugeririam (excluindo, necessariamente, da base de análise desses "*switching data*", a quota da própria ZON). Caso o tivesse realizado, a AdC teria confirmado que, mesmo que fossem consideráveis (o que as Notificantes contestam), esses valores (designadamente os desligamentos de serviços da ZON com destino à Optimus) "*estavam em linha com as quotas da Optimus, o que não revelaria de todo que as partes fossem concorrentes próximos*".
1933. Por outro lado, referem as Notificantes que, entre os 4 concorrentes da ZON nas Áreas Fibra, a Optimus não é, claramente, o principal concorrente da ZON, sendo a PT e a Vodafone as principais fontes de pressão concorrencial sobre a ZON.
1934. As Notificantes afirmam ainda discordar do recurso aos dados de portabilidade, porquanto os mesmos são muito mais reduzidos que os dos desligamentos concretizados e propensos, por essa via, a enviesamentos que tornam a sua utilização inadequada.
1935. De facto, as Notificantes não concordam também com o facto de a AdC ter considerado "*...os diversion ratios calculados com base em dados de portabilidade mais relevantes para os presentes efeitos, do que os diversion ratios calculados com base nos pedidos de desligamento, atendendo aos respetivos âmbitos geográficos*", quando a abrangência dos primeiros é bastante mais pequena que no caso dos pedidos de desligamento.
1936. Referem, por outro lado, que a AdC não analisou em concreto as margens de lucro registadas quer pela Optimus quer pela ZON nas suas ofertas 3p (únicas em que faria tecnicamente sentido), limitando-se a estimativas genéricas com base nas contas e valores de EBITDA das duas empresas que "*indicam margens de lucro significativas, [mas] em particular no caso da ZON*".

Entendimento da AdC

1937. A AdC definiu como infranacionais os mercados relevantes (i) de acesso retalhista à Internet em banda larga fixa; (ii) dos serviços grossistas de acesso em banda larga; (iii) dos serviços retalhistas de televisão por subscrição; (iv) das ofertas em pacote (*multiple-play*), nos termos e pelas razões amplamente discutidos no capítulo respetivo.
1938. Nestes termos, como não poderia deixar de ser, a análise da proximidade concorrencial entre a Optimus e a ZON foi realizada no contexto dos mercados relevantes definidos, por referência aos âmbitos geográficos infranacionais dos

mesmos, em particular o mercado dos serviços *triple-play*, relativamente ao qual as Notificantes centram as suas Observações.

1939. Quer, todavia, a AdC esclarecer que as conclusões da análise jusconcorrencial não resultam exclusivamente da análise da proximidade concorrencial das empresas envolvidas na operação de concentração em apreço.
1940. Para além da análise das estruturas de mercado e dos inerentes elevados índices de concentração nos mercados onde foram identificadas preocupações jusconcorrenciais, identificaram-se, ainda, múltiplas barreiras à entrada de novos operadores e à expansão dos operadores já instalados.
1941. Nestas “Áreas Fibra”, tanto em 2011 como em 2012, registaram-se [>10000] entradas anuais de novos clientes, facto que é demonstrativo de que a Optimus tem tido um papel concorrencial relevante, traduzido quer na sua capacidade de angariar novos clientes, quer na sua capacidade para manter a sua base de clientes (atente-se que a vida útil esperada de um cliente de *triple-play* da Optimus nessas áreas é superior a [CONFIDENCIAL - segredo de negócio relativo a tempos médios de vida útil dos clientes da Optimus]), contrariamente ao que sucede nas restantes áreas geográficas onde a Optimus não tem acesso a uma rede de fibra.
1942. Quanto a esta matéria, importa igualmente ter presente que a AdC analisou quer os dados relativos a pedidos de desligamento de clientes da ZON, quer os elementos relativos às saídas de clientes da ZON medidos com base nos pedidos de portabilidade do número de telefone (elementos que as Notificantes consideram ser pouco representativos – cerca de [<5000] clientes/ano – e, por essa via, sujeitos a alegados enviesamentos).
1943. Conforme melhor explicado no § 1069 e ss. do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), os valores de desligamentos têm por referência a totalidade da área dos 11 Concelhos onde se localiza a fibra ótica a que a Optimus tem acesso, incluindo áreas geográficas, nesses Concelhos, onde a Optimus não dispõe de uma oferta comercial sobre fibra.
1944. Conforme referido, quanto a este aspeto, a rede de fibra a que a Optimus tem acesso não cobre a totalidade da área dos 11 Concelhos em causa, estando assim incluídas áreas geográficas onde a Optimus não tem qualquer oferta, o que, naturalmente, poderá justificar um eventual enviesamento dos valores de *diversion ratios* apresentados.
1945. De facto, a AdC considera que, não se encontrando a Optimus ativamente a concorrer na angariação de novos clientes residenciais sobre ADSL, mas apenas sobre fibra, é natural que os dados de desligamento, calculados por referência à área dos referidos 11 Concelhos, sejam inferiores à transferência de clientes da ZON para a Optimus nas zonas onde esta última efetivamente acede a uma rede de fibra.
1946. Nestes termos, o apuramento dos valores de *diversion ratios* com relação às áreas onde efetivamente a Optimus dispõe de acesso a uma rede de fibra seriam, naturalmente, superiores aos apresentados pela AdC nas Tabelas 35 e 36 *supra* e, nessa medida, mesmo que esses valores não atingissem exatos patamares dos *diversion ratios* calculados com base nos dados de portabilidade (que as Notificantes contestam), certamente, não poderiam levar à conclusão que a Optimus não exerce uma pressão concorrencial significativa sobre a ZON.
1947. Decorre do exposto ser naturalmente questionável o alegado pelas Notificantes no § 1932 *supra* de que os desligamentos de serviços da ZON com destino à Optimus estariam em linha com as quotas da Optimus, concluindo que, nesse caso, não revelaria de todo que as partes fossem concorrentes próximos. Pois como acima

referido, caso os dados de desligamento fossem apurados tendo por base exclusivamente as áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, esses valores seriam naturalmente mais significativos. Mais, conforme reiterado *infra* no §§ 1950 e 1951, o que importa, para efeitos de avaliação dos impactos jus-concorrenciais de uma operação de concentração, é se da mesma resulta uma eliminação de concorrência efetiva – o que é traduzido pelos *diversion ratios* entre as partes envolvidas na concentração, os quais passarão a ser internalizados na nova entidade e, conseqüentemente, esse efeito de internalização traduzir-se-á em pressão acrescida para aumento de preços –, e não, como resulta dos considerandos das Notificantes, se as empresas envolvidas na concentração são (ou não) concorrentes próximos entre si.

1948. Tenha-se, ainda, em consideração que, para além dos padrões de transferência de clientes analisados, conforme se pode constatar no § 618 *supra*, importa notar que, em documento interno da Sonaecom, é referido existir um “[**CONFIDENCIAL - segredo de negócio**]”, o que, no entendimento da AdC, indicia uma importante proximidade concorrencial entre a Optimus e a ZON, nomeadamente nas áreas onde a Optimus dispõe de uma rede de fibra.
1949. Quanto ao facto de a Optimus não ser o principal concorrente da ZON, importa ter presente que, na verdade, quanto maior for o grau de proximidade entre os produtos *triple-play* da Optimus e da ZON, maiores são os incentivos para, no cenário pós-operação, a nova entidade proceder a um aumento de preços já que maior é a proporção do desvio de vendas recapturado pelo produto da outra parte na operação.
1950. Note-se, no entanto, que tal não implica que o produto, *in casu triple-play*, de uma das partes tenha que ser o substituto mais próximo do produto *triple-play* da outra empresa envolvida na operação. De facto, conforme concluído pela AdC no § 1083 *supra*, a operação pode gerar incentivos para aumentos de preço, mesmo que existam concorrentes que fornecem ofertas mais próximas. Ademais, um dos principais concorrentes da nova entidade, a PT, ainda detém uma parte relativamente importante das suas ofertas suportadas na sua rede de cobre, não se apresentando, assim, como um substituto equivalente das ofertas suportadas em fibra.
1951. Relativamente à crítica das Notificantes ao facto de a AdC não ter analisado as margens de lucro registadas quer pela Optimus quer pela ZON exclusivamente apuradas com relação às ofertas 3p, utilizando elementos retirados das contas e valores de EBITDA das duas empresas, vem a AdC, em primeiro lugar, notar que as Notificantes não vieram esclarecer se as mesmas sobreavaliam os verdadeiros valores, quer no que respeita à ZON quer no que respeita à Optimus, cenário em que os referidos valores poderiam sobreavaliar a pressão para aumento de preços.
1952. Em segundo lugar, a AdC já teve a oportunidade de esclarecer que, sendo o EBITDA a diferença entre as receitas e os custos operacionais, incluindo custos operacionais fixos e não apenas custos variáveis, é provável que a margem EBITDA subavalié a margem que deveria ser utilizada para efeitos de análise dos índices de pressão sobre os preços e, conseqüentemente, subavalié os impactos nos incentivos das empresas aumentarem preços.
1953. Esclareceu igualmente esta Autoridade que o referido efeito de subavaliação é mais provável de afetar a margem EBITDA da Optimus do que a margem EBITDA da ZON, atendendo a que a ZON beneficiará de maior diluição dos custos fixos, dada a sua maior dimensão nos negócios de rede fixa.
1954. Face ao exposto, não parece questionável que as margens de lucro associadas aos serviços de *triple-play* das empresas envolvidas na concentração, em particular as da

ZON, serão significativas, o que, associado aos *diversion ratios* entre aquelas duas empresas, *supra* identificados, para as áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, redundem em preocupações jusconcorrenciais, nomeadamente nos serviços de *triple-play*.

1955. Atendendo ao acima exposto, bem como ao facto de o conjunto das observações apresentadas pelas Notificantes já terem sido objeto de uma extensa análise no âmbito do Projeto de Decisão, conclui a AdC que os elementos agora coligidos pelas Notificantes não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão.

- Matérias relacionadas com os mercados das comunicações eletrónicas e o seu reflexo na apresentação de Compromissos

1956. Como vimos de analisar, as Notificantes discordam de algumas das conclusões desta Autoridade, a título de avaliação substantiva dos efeitos da concentração sobre alguns dos mercados relevantes na área das comunicações eletrónicas, por “(...) *sobreavalia[rem], no entender das Notificantes, as preocupações jusconcorrenciais que, mesmo a um nível hipotético, poderiam resultar da mesma*”, designadamente, referindo-se à alegada “(...) *existência de uma «significativa» proximidade concorrencial entre a Optimus e a ZON nas referidas áreas [“C” de fibra], nomeadamente no âmbito das ofertas triple-play ou 3p*».

1957. Em resultado, materializam as Notificantes que “(em especial, os 3.º e 4.º Compromissos) [e, noutra passagem, referindo “também o 5.º Compromisso”] *configuram medidas meramente cautelares e preventivas destinadas a conferir uma garantia adicional (mas em rigor desnecessária) de que a concentração em análise não altera, e muito menos prejudica, o grau de contestabilidade actual dos mercados em que actuam as empresas participantes*”, destinando-se estes Compromissos “*exclusivamente a conferir um grau de segurança adicional – ainda que redundante – à decisão de não oposição*”.

1958. Considera-se que não procedeu esta Autoridade a uma sobreavaliação, como alegado, do contributo para a concorrência atual que é imputado à Optimus e que, por via da concentração, deixará de existir.

1959. Por outro lado, também não se olvide – e, em abono da verdade, tal é aliás, evidenciado pelas próprias Notificantes – que se considera que esta operação de concentração se apresenta como um contributo para uma maior concorrência e contestabilidade, em determinadas áreas do mercado, conforme reconhecido, por exemplo no § 624 do Projeto de Decisão: “*Acréscente-se, aliás, que o facto de a ZON passar, em resultado da presente operação, a aceder a uma rede móvel própria, poderá, isso sim, traduzir-se na capacidade e incentivo da nova entidade para contestar a posição de mercado da Portugal Telecom, nomeadamente num cenário em que as ofertas quadruple-play ganhem relevância no mercado*”. O que, no entanto, não poderá ser tido em conta para *compensar* os impactos jus-concorrenciais negativos identificados pela AdC e, nesse sentido, para tornar desnecessários os compromissos apresentados.

- Matérias relacionadas com os mercados audiovisuais e os conteúdos

1960. As Notificantes discordam de algumas afirmações constantes do Projeto de Decisão, que consideram terem sido consubstanciadas por Observações trazidas ao processo pelas contrainteressadas, relativamente a supostos comportamentos irregulares da ZON em alguns mercados, designadamente no caso dos canais de acesso

condicionado de conteúdos desportivos e cinematográficos *premium* [em concreto, mas, exemplificativamente, §§ 1245, 1247, 1020 e 1496 do Projeto de Decisão do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)], solicitando, por conseguinte, que a AdC garanta “*que das mesmas não resultam conclusões (necessariamente) infundadas*”.

1961. Assim, em concreto, consideram não poder aceitar afirmações como “*(...) não se exclui que a ZON tenha incentivo, enquanto empresa que controla determinados conteúdos cinematográficos e desportivos premium, em dificultar o acesso aos mesmos a outros operadores de televisão por subscrição e de comunicações electrónicas (...)*” [cfr. § 1245 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão); e, no mesmo sentido, § 1020 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)] ou referências a “*(...) eventuais restrições de acesso a conteúdos em condições económicas adequadas, já sentidas por operadores concorrentes da ZON*” [cfr. § 1247 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão); e, no mesmo sentido, § 1496 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)].
1962. Analisados os parágrafos em concreto, considera esta Autoridade ser de manter o sentido e teor dos mesmos. Com efeito, estes refletem uma análise hipotética, com base, ora na existência de indícios, ora na ausência de indícios que o contrariem, quanto à probabilidade da existência de incentivos e de capacidade, assentes em factualidade prévia ao cenário pós-concentração, pela ZON, enquanto empresa que controla determinados conteúdos cinematográficos (através da TV Cine) e desportivos *premium* (através da Sport TV), em poder, eventualmente, dificultar o acesso aos mesmos a outros operadores de televisão por subscrição e de comunicações electrónicas. Reitera-se, não obstante, a conclusão desta Autoridade, no sentido da inexistência de quaisquer efeitos específicos da concentração (*merger-specific*) nestes mercados, tal como resulta, entre outros, da fundamentação expressa nos §§ 631-633, 1248-1250 e 1492 do Projeto de Decisão do Projeto de Decisão (agora, da Decisão) (acima já identificados pelas Notificantes).

8.2.4 Observações quanto aos Compromissos

- Retificação de alguns lapsos de redação e/ou de remissão interna constantes do Documento de Compromissos

1963. As Notificantes solicitam a retificação de alguns lapsos de redação e/ou de remissão interna constantes do Documento de Compromissos que foi por si apresentado à AdC, em 19 de julho de 2013, cit. *supra*, os quais se consubstanciam, tão-somente, em remissões cruzadas para parágrafos com diferente numeração, e, em harmonização de terminologia (em concreto, o ponto 17 do Documento de Compromissos deverá remeter para o ponto 16 e não para o ponto 15; o ponto 30 do Documento de Compromissos deverá remeter para o ponto 28 e não para o ponto 27; e, por último, a terminologia utilizada no ponto 29 do Documento de Compromissos deverá ser harmonizada com aquela constante do ponto 11).
1964. Retificados, por esta Autoridade, os lapsos de redação e/ou de remissão interna acima elencados, refira-se que os mesmos não comportam, por conseguinte, quaisquer modificações e/ou alterações ao conteúdo material e substantivo do Documento de Compromissos em referência.

8.3 Pronúncia da Portugal Telecom

1965. A Portugal Telecom, notificada do Projeto de Decisão, com efeitos a 31 de julho de 2013, pronunciou-se em 16 de agosto de 2013³³⁷, com o envio das versões confidencial e não confidencial, respetivamente.

8.3.1 Observações de carácter geral

- *Discordância, em termos gerais, com o sentido e teor do Projeto de Decisão*

1966. A Portugal Telecom considera que o Projeto de Decisão que lhe foi notificado é fortemente influenciado pela definição dos mercados relevantes, quer no seu âmbito geográfico, quer no seu âmbito do produto, que considera insuficiente para avaliar em que medida, em resultado da operação de concentração, se cria ou reforça o domínio em certos mercados, e, em que medida a concorrência efetiva é sensivelmente reduzida.

1967. Em resultado do afirmado, entende a PT que os Compromissos oferecidos pelas Notificantes se resumem, essencialmente, à resolução do problema da redução da concorrência entre a Optimus e a Vodafone.

8.3.2 Observações sobre aspetos procedimentais

- *Da produção de efeitos da Notificação e alegada restrição do acesso à informação*

1968. Por comunicação enviada em 18 de fevereiro de 2013 (*cf.* fls. 1956 a 1965), veio a Portugal Telecom requerer, junto desta Autoridade:

- (i) um pedido de revogação da produção de efeitos da notificação no processo, solicitando que as Notificantes fossem compelidas a completar a notificação da concentração, com indicação expressa de que a mesma só produziria efeitos na data da receção dos documentos e informações em falta³³⁸; e
- (ii) um pedido de notificação dos interessados que tivessem apresentado Observações (como a Portugal Telecom), na sequência da publicação dos anúncios³³⁹, para intervir³⁴⁰, com vista a completá-las, à luz dos dados integrais que viessem, entretanto, a ser submetidos pelas Notificantes, com base numa nova versão não confidencial do formulário de notificação que estivesse conforme e, após produção de efeitos da notificação³⁴¹, sendo-lhes facultado de novo o acesso ao processo³⁴².

³³⁷ *Cfr.* Observações da Portugal Telecom de 16 de agosto de 2013 (versão confidencial, a fls. 11768 a 11833; e versão não confidencial, a fls. 11834 a 11899).

³³⁸ Nos termos do n.º 2 do artigo 45.º da Lei da Concorrência.

³³⁹ Nos termos do n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Concorrência.

³⁴⁰ Nos termos do n.º 1 do artigo 47.º da Lei da Concorrência.

³⁴¹ Nos termos do n.º 2 do artigo 45.º da Lei da Concorrência.

³⁴² Nos termos dos artigos 62.º e 63.º, *ex vi*, n.º 1 do artigo 64.º, todos do CPA, e do n.º 1 do artigo 48.º da Lei da Concorrência.

1969.A AdC indeferiu o requerimento de 18 de fevereiro de 2013, em comunicação fax datada de 24 de maio de 2013 (*cf.* fls. 7597 a 7658 do processo), alegando, como fielmente a contrainteressada reproduz, agora, nas suas Observações, *inter alia*:

- (i) *“em primeiro lugar, [porque] as questões suscitadas careciam “de fundamento, não sendo aptas a impedir o início adequado da instrução do procedimento em causa, nem a prejudicar ou restringir o direito da PT de apresentar as observações iniciais (...) [ou] a participar no procedimento na fase de audiência prévia”;*
- (ii) *“[e]m segundo lugar, a AdC considerou que o requerido pela PT era “legalmente impossível, porquanto tendo já decorrido o prazo previsto no n.º 2 do artigo 45.º da Lei da Concorrência, sem que a AdC tenha convidado as Notificantes a completar e/ou corrigir a notificação, a produção de efeitos da notificação na data da sua apresentação estabilizou-se definitivamente no seio do procedimento”; e*
- (iii) *“[em terceiro lugar] a AdC salientou que a apreciação da suficiência dos documentos constantes de uma notificação se afere segundo critérios de essencialidade, de completude e de exatidão, e que tal juízo é procedimental e discricionário [nos termos do regime decorrente do Código de Procedimento Administrativo (CPA)] e, não se traduzindo numa decisão ou num ato suscetível de revogação”».*

1970.Com efeito, todas as omissões de informação que a Portugal Telecom alegava existirem na versão não confidencial (alíneas a) a m) do n.º 10 do seu requerimento), não impediam de modo algum a PT de manifestar de forma expressa e fundamentada a sua posição quanto à realização da operação, nos termos e para os efeitos do artigo 47.º da Lei da Concorrência, na medida em que o acesso ao processo não é instrumental do direito de participação no mesmo³⁴³.

1971.O que significa que a Lei da Concorrência considera que a notificação, tal como apresentada pelas Notificantes e recebida pela AdC (ou seja, na ausência do convite à completude e/ou correção da notificação, nos termos do n.º 2 do artigo 45.º da Lei da Concorrência), é base bastante para se dar início à instrução, e que a mesma base é suficiente para os demais interessados ou contrainteressados possam *“manifestar de forma expressa e fundamentada a sua posição quanto à realização da operação”*, como se lê no n.º 1 do artigo 47.º da Lei da Concorrência. E parece ser evidente a razão de, para ambos os efeitos, a Lei da Concorrência ter considerado bastante aquela mesma base: o *quid* que a AdC considera adequado para dar início à instrução do procedimento (é dizer, para a sua análise e juízo e eventual recolha de meios de

³⁴³ Note-se, aliás, que no regime comunitário (face ao qual o regime nacional é baseado), não se permite sequer o acesso ao processo até à fase de comunicação de objeções pela Comissão - *Statement of Objections* -, e isso não inibe os terceiros de participarem efetivamente no processo, pois que conhecem os mercados relevantes em que operam. Neste sentido, *cf.* § 28 da Comunicação da Comissão relativa às regras de acesso ao processo nos casos de aplicação dos artigos 81.º e 82.º do Tratado CE, artigos 53.º, 54.º e 57º do Acordo EEE e do Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho (2005/C 325/07):

“Nos termos dos n.os 1 e 3 do artigo 18.o do Regulamento das concentrações e do n.o 1 do artigo 17.o do Regulamento de execução do Regulamento das concentrações, as partes notificantes terão acesso ao processo da Comissão mediante pedido em todas as fases do processo, após a notificação da comunicação de objecções da Comissão e até à consulta do Comité Consultivo. Em contrapartida, a presente comunicação não prevê a possibilidade de disponibilização de documentos antes de a Comissão notificar as suas objecções às empresas, nos termos do Regulamento das concentrações”.

prova adicionais) não poderia ser imprestável para os interessados ou contrainteressados fazerem o seu juízo preliminar quanto à realização da operação.

1972. Culminada a instrução com a adoção de uma das decisões previstas no artigo 50.º da Lei da Concorrência (ou, se for o caso, do artigo 53.º do mesmo diploma), a AdC elabora o seu projeto de decisão, do qual deverão constar os fundamentos da decisão adotada (incluindo, portanto um relato das eventuais diligências probatórias adicionais realizadas e o juízo da AdC sobre as mesmas e sobre a realização da operação, à luz dos critérios fixados no artigo 41.º da Lei da Concorrência) e sujeita-o a audiência dos interessados e contrainteressados (artigo 54.º da citada Lei).
1973. A Lei da Concorrência reservou para este ulterior momento, o da audiência (artigo 54.º da citada lei), a possibilidade de os interessados e os contrainteressados apresentarem uma pronúncia mais aprofundada sobre a operação notificada, tendo certamente por referência a notificação, mas também e sobretudo a própria apreciação da AdC, incluindo sobre a instrução realizada e, se tiver sido o caso, sobre os elementos adicionais solicitados pela autoridade nos termos do n.º 3 do artigo 49.º (e do n.º 4 do artigo 45.º) da Lei da Concorrência.
1974. Não se olvida, que um dos objetivos primordiais do envio de uma versão não confidencial da informação quantitativa e não quantitativa junta ao processo, admitindo-se, desde logo, aquela que é junta no formulário de notificação apresentado, é a de permitir o acesso legalmente determinado à informação administrativa relativa a procedimentos em curso, que assiste a terceiros com um interesse legítimo nos mesmos (artigos 61.º e 64.º do CPA) [e, mais tarde, à informação relativa a procedimentos administrativos já findos (artigo 65.º do CPA)].
1975. Entende-se, efetivamente, que a Portugal Telecom teve a oportunidade de ter acesso a uma versão não confidencial fundamentada do formulário de notificação, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 48.º da Lei da Concorrência, como melhor se explanou, detalhadamente, na comunicação enviada em 24 de maio de 2013, cit. *supra*.
1976. Sem prejuízo do disposto no n.º 2 do artigo 48.º da Lei da Concorrência, a AdC poderá, sempre que a eficiência na condução do processo o permita, renovar o acesso integral ao processo. Em concreto, a AdC renovou já o acesso ao processo a todos os terceiros contrainteressados, previamente à Audiência de Interessados.
1977. A Portugal Telecom efetuou já, por 13 vezes, o respetivo acesso ao processo; e apresentou já, e por diversas vezes, observações complementares que considerou pertinentes, em virtude de informações adicionais trazidas ao processo pelas Notificantes e/ou por terceiros contrainteressados no processo.
1978. Face a todo o exposto, considera-se que as alegações, no sentido de que o formulário de notificação se encontraria incompleto e/ou com incorreções, e que a versão não confidencial do mesmo não era cabal, carecem pois de fundamento.

- Da alegada insuficiência do prazo de Audiência Prévia

1979. A Portugal Telecom alega que o prazo de 12 (doze) dias úteis concedido para a realização da Audiência Prévia é *“manifestamente insuficiente (...), colidindo com o seu direito de ser ouvida, não obstante reconhecer que a Lei da Concorrência permite a AdC a fixação de prazo inferior aos 20 dias úteis que o artigo 48.º estabelece como prazo mínimo, nos casos em que tenha sido permitido, durante o procedimento, o acesso integral ao processo”*.
1980. Com efeito, a AdC indeferiu o requerimento de 2 de agosto de 2013, em comunicação fax datada de 5 de agosto de 2013 (*cf.* fls. 11746 a 11750 do processo), no qual a

contrainteressada solicitava 8 (oito) dias úteis adicionais, num total de 20 (vinte) dias úteis.

1981. Tal como a AdC já havia expresso na sua comunicação e a Portugal Telecom fielmente replica, em traços gerais, nas Observações ora submetidas: «o prazo concedido não colide com o exercício efetivo do direito da PT de ser ouvida em sede de audiência prévia, essencialmente com os seguintes fundamentos:

- (i) *concedeu acesso integral ao processo de forma urgente (no caso da PT por 12 vezes), com exceção da informação protegida pelo segredo de negócio, pelo que pode a AdC legalmente fixar prazo inferior a 20 dias úteis para a realização da audiência prévia, considerando que nos termos do CPA o prazo geral mínimo fixado é de 10 dias úteis;*
- (ii) *realizou teste de mercado sobre a primeira proposta de compromissos oferecidos pelas Notificantes, durante um prazo de 7 dias úteis; e*
- (iii) *durante o procedimento, as interessadas (in casu, a PT), tiveram oportunidade de apresentar observações, procurando "dirimir várias questões, quer no que à delimitação dos mercados relevantes respeita, quer, ainda, no que às preocupações jusconcorrenciais alegadamente decorrentes da concretização da operação em causa concerne, as quais foram amplamente vertidas no Projeto de Decisão notificado, e que nele encontram reflexo", tendo também já tido a "possibilidade de se pronunciar, em concreto, quanto aos Compromissos acolhidos, em sede do presente Projeto de Decisão"».*

1982. Mais se reitera que não nos parece que a “extensão do documento”, conjugada com o “período de férias” em causa, como fundamentos alegados pela Requerente, no seu pedido de 2 de agosto de 2013, pudessem, de alguma forma, ter fundamentado de forma distinta o solicitado.

1983. A Portugal Telecom apresentou as suas Observações antes mesmo do termo daquele prazo, em 16 de agosto de 2013, terminando este apenas a 19 de agosto de 2013, aduzindo 66 páginas (na sua versão confidencial), com pormenorizada análise.

8.3.3 Observações quanto aos Mercados Relevantes e à Avaliação Jusconcorrencial

- *Matérias relacionadas com os mercados relevantes das comunicações eletrónicas*

1984. Como ponto prévio, faz-se notar que, relativamente às Observações remetidas pela PT, opta-se por organizar as mesmas de acordo com os mercados relevantes, independentemente de estas corresponderem a aspetos relacionados com a delimitação dos mercados ou com a avaliação jusconcorrencial, pois as duas dimensões das referidas Observações encontram-se interligadas e desse modo evitar-se-á, de forma considerável, alguma repetição argumentativa.

1985. Dito isto, procede-se, em seguida, à síntese das principais Observações tecidas pela PT ao Projeto de Decisão que lhe foi notificado.

Mercados de telefonia fixa

1986. Quanto ao mercado retalhista do produto, a PT concorda com a AdC no sentido de que se continua a justificar a distinção entre o mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo e os mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo que, por sua vez, deverão ser definidos de forma autónoma em função do tipo de chamada (local, nacional ou internacional) e da natureza do cliente (residencial ou não residencial).
1987. No que a este último aspeto diz respeito (segmentação por tipo de cliente residencial e não residencial), afirma a PT discordar do facto de não se ter segmentado o mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo por tipo de cliente. A PT discorda igualmente do âmbito geográfico nacional adotado quanto à delimitação dos mercados geográficos. Em particular, recorda a metodologia adotada pela AdC no que concerne à delimitação geográfica dos mercados das ofertas em pacote.
1988. Relativamente aos efeitos horizontais da operação de concentração no mercado de acesso à rede telefónica num local fixo, a PT entende que da operação de concentração resultam sérios problemas jusconcorrenciais, decorrentes das estruturas de mercado e respetivos índices de concentração e da existência de barreiras à entrada e à expansão de atuais e potenciais concorrentes, respetivamente.
1989. Os alegados efeitos nocivos da concentração ao nível do mercado de acesso residencial são, no entender da PT, graves e deveriam ter suscitado á AdC “inquietações acrescidas”, atendendo a que o mercado residencial é o mercado alvo da operação e servirá de “alavanca” para a banda larga, para ofertas de televisão por subscrição e para as ofertas em pacote.
1990. Refere que a concentração conduz “*na verdade, à emergência clara de um duopólio no mercado de acesso à rede telefónica pública, o qual passa a apresentar as características que tipicamente favorecem a ocorrência de efeitos coordenados*”.

Entendimento da AdC quanto aos mercados de telefonia fixa

1991. Como *supra* referido, a PT afirma discordar da não segmentação do mercado de acesso à rede telefónica pública em local fixo em função do tipo de cliente (residencial ou não residencial) que adquire o referido serviço.
1992. Sobre esta matéria, a AdC recorda que - no âmbito do Projeto de Decisão, sobre o qual incidem as Observações da PT - afirmou que não existem diferenças entre as ofertas dirigidas a clientes residenciais e a clientes 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.
1993. Refira-se, a este respeito, que a agregação de ambos os tipos de clientes num mercado de acesso único corresponde, aliás, à opção da Comissão Europeia (*Cfr.* Recomendação da Comissão 2007/879/CE, de 17.12.2007), pelo que parece revelar-se adequada a definição de um único mercado relevante do produto que inclua os acessos no segmento residencial e no segmento não residencial.
1994. Embora se reconheça que a referida Comunicação da Comissão tem como objetivo identificar os mercados de produtos e serviços em que se pode justificar uma regulamentação *ex ante*, não se poderá deixar de atentar a que o n.º 1 do artigo 15.º da Diretiva 2002/21/CE (Diretiva Quadro) exige que a Comissão defina os mercados de acordo com os princípios do direito da concorrência, embora a identificação ou seleção dos mercados definidos para regulamentação *ex ante* dependam do facto de

esses mercados apresentarem características que justifiquem a imposição de obrigações regulamentares.

1995. No que respeita a uma análise de substituíbilidade, o entendimento da Comissão Europeia defendido na Exposição de Motivos relativa à Recomendação acima referida, é de que *“From a supply perspective, since similar products (in particular public telephone network access lines) are often used by residential and non-residential users, suppliers to non-residential customers could generally divert their supplies to residential customers should prices to residential costumers rise, and vice versa”*.
1996. Como nota lateral, refira-se, ainda, que o próprio ICP-ANACOM não contabiliza separadamente os acessos à rede telefónica pública em local fixo correspondentes ao segmento empresarial, agregando para efeitos estatísticos os acessos utilizados por empresas com os acessos utilizados por clientes residenciais.
1997. Em termos geográficos, a PT evidencia a necessidade de se efetuar uma análise infranacional que permita identificar as diferentes pressões competitivas relacionadas, em especial, com a presença não homogénea de diferentes infraestruturas de rede no território nacional.
1998. A AdC, todavia, concluiu de modo diferente. Na verdade, concluiu que o âmbito do mercado geográfico 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.
1999. A AdC gostaria de fazer notar, facto que a PT não desconhecerá, que os três operadores móveis, ou seja a TMN inclusive, prestam serviços de telefonia fixa sobre plataformas móveis em todo o território nacional. Também não desconhecerá que a definição dos mercados relevantes deve ser neutra quanto aos aspetos tecnológicos e que, portanto, a AdC integrou esses mesmos acessos no mercado dos acessos à rede telefónica pública em local fixo.
2000. Dito isto, dificilmente se compreenderia a delimitação infranacional do mercado de acesso à rede telefónica pública.
2001. Das Observações da PT parece resultar que, para esta entidade, as principais preocupações resultam de um eventual efeito de alavanca que o mercado do acesso à rede telefónica pública em local fixo possa ter nos mercados das ofertas *multiple-play*, uma vez que parte importante deste tipo de acessos, no território nacional, já são disponibilizados através de ofertas em pacote. Sobre esta matéria remeta-se para a respetiva secção da avaliação jusconcorrencial destes mercados, em particular para os efeitos concorrenciais identificados pela AdC e que foram objeto de apresentação de um conjunto de Compromissos por parte das empresas Notificantes.
2002. No que concerne à emergência de uma estrutura de mercado suscetível de favorecer a ocorrência de efeitos coordenados, entende a AdC que tal afirmação não se apresenta minimamente fundamentada.
2003. A este respeito, refere-se que esta Autoridade analisou cuidadosamente em que medida a presente operação seria suscetível de originar preocupações jusconcorrenciais advinentes da criação ou do reforço de uma posição dominante conjunta ou coletiva.
2004. No entender desta Autoridade não se apresenta suficiente dizer que, em determinado mercado, uma operação de concentração é suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais, apenas na medida em que existe algum reforço de simetria de quotas de mercado entre as empresas envolvidas numa operação de concentração e o seu principal concorrente.

2005. Conforme melhor explicado na secção 5.4 da presente decisão, a avaliação dos efeitos coordenados de uma operação de concentração passa: (i) pela caracterização do mercado no que diz respeito à sua vulnerabilidade para comportamentos coordenados, (ii) pela identificação do mecanismo provável para a coordenação de comportamentos, e finalmente (iii) pela análise do impacto marginal da operação de concentração.
2006. Como se concluiu na referida secção, da investigação realizada, pese embora os mercados possam apresentar algumas características que poderiam, à primeira vista, ser consideradas como propícias à coordenação de comportamentos, a presente operação de concentração não altera a natureza da concorrência, de forma que as empresas que anteriormente não coordenavam o seu comportamento, passariam, na decorrência da operação, a ser muito mais suscetíveis de o coordenar, nem torna, também, a coordenação mais fácil, mais estável ou mais efetiva para as empresas que já coordenavam o seu comportamento antes da concentração.
2007. Na medida em que esta contrainteressada, no entender da AdC, não trouxe nenhum elemento ao processo que contrarie a análise efetuada quanto ao impacto marginal da operação, entende-se não ser de tecer quaisquer comentários adicionais sobre esta matéria em relação a nenhum dos mercados relevantes analisados, e relativamente aos quais a PT apenas faz referências a que os mesmos têm, ou passam a ter na decorrência da operação notificada, características propícias à coordenação de comportamentos entre as empresas.
2008. Atendendo ao acima exposto, bem como ao facto de o conjunto das observações apresentadas pela PT já terem sido objeto de uma extensa análise no âmbito do Projeto de Decisão, conclui a AdC que os elementos aqui analisados não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão.

Mercados retalhistas de acesso à Internet

2009. A PT afirma discordar com os motivos invocados pela AdC para não segmentar o mercado retalhista de acesso à internet, em banda larga clássica e em banda larga de alto débito.
2010. Afirma a PT que tal segmentação decorreria da análise de evidência que a PT juntou ao processo relativamente à quebra de substituíbilidade (deduz-se querer a PT afirmar, da tecnologia ADSL2+ para as tecnologias VDSL, DOCSIS ou GPON).
2011. Contesta igualmente o facto de AdC ter ignorado o facto de a PT ter afirmado consistentemente não ter planos para investir na tecnologia VDSL, o que, no entender da PT, levaria à quebra da referida substituíbilidade acima referida.
2012. Refere, ainda, que o facto de a AdC reconduzir os mercados geográficos relevantes da banda larga, da televisão por subscrição e das ofertas em pacote às zonas onde há sobreposição entre a RNG da ZON e a RNG da Optimus é inconsistente com a circunstância de não ter reconhecido autonomia ao segmento de mercado da banda larga de alto débito, sendo esta uma contradição no Projeto de Decisão da AdC, suscetível de inquirar a Decisão Final desta Autoridade.
2013. Já no que respeita à delimitação infranacional do mercado geográfico em apreço, afirma que *“é de notar que nas observações que transmitiu à AdC no decurso do procedimento, a PT salientou a heterogeneidade das condições de concorrência nas diversas regiões do território nacional, no que foi secundada pelo ICP-ANACOM no Parecer que o regulador sectorial emitiu sobre a Concentração”*.

2014. Relativamente à avaliação jusconcorrencial deste mercado, a PT relembra que a AdC concluiu que *“a concretização da operação é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva em especial nas chamadas “Áreas Fibra” da Optimus, entendendo a Autoridade que “a incorporação da Optimus pela ZON tem como efeito eliminar uma importante fonte de pressão concorrencial nas áreas onde aquele operador dispõe de uma infraestrutura de fibra (própria ou da Vodafone, no âmbito do acordo de acesso celebrado com esta entidade).”*
2015. Contudo, faz notar que as conclusões alcançadas pela AdC subestimam os verdadeiros impactos da operação, na medida em que partem, no entender da PT, duma incorreta definição quer do mercado do produto quer do mercado geográfico relevante (não esclarecendo, contudo, qual seria o âmbito mais adequado para a alegada incorreta delimitação geográfica, o que muito se estranha atendendo ao teor de muitas das Observações que esta entidade teceu ao longo do procedimento).
2016. Acrescenta a PT que a *“segmentação do mercado retalhista de acesso à Internet em BL clássica e em BL de alto débito teria permitido identificar as zonas do território nacional em que a ZON é já monopolista, por não existirem infraestruturas alternativas de alto débito”, o que releva, no entender da PT, na perspetiva de mercado das ofertas de multiple-play”*.
2017. Acrescenta discordar com as conclusões da AdC relativamente à avaliação jusconcorrencial nas “Áreas NC”, atentos os referidos contratos existentes – diga-se, e devidamente ponderados pela AdC – com a DStelecom [cfr. §§ 855 a 964 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)].
2018. Já no que respeita às “Áreas C”, a PT refere que as estruturas das ofertas e o peso das partes envolvidas na operação de concentração seria superior caso a AdC tivesse optado, uma vez mais, pela segmentação entre a banda larga de alto débito e a banda larga dita clássica. Igual consideração é tecida quanto às “Áreas de Fibra” em que a Optimus está presente.

Entendimento da AdC quanto aos mercados retalhistas de acesso à Internet

2019. A delimitação dos mercados retalhistas de acesso à Internet, no entender da AdC, foi amplamente desenvolvida no âmbito do respetivo Projeto de Decisão onde foi devidamente analisado o entendimento da PT quanto a esta matéria. A AdC faz notar, todavia, que as Observações desta contrainteressada ao Projeto de Decisão não aduzem, quanto à delimitação dos mercados, elementos novos e distintos dos já remetidos no decurso do processo de instrução.
2020. No entanto, entende esta Autoridade ser de realçar um conjunto de aspetos, em particular no que concerne à autonomização dos mercados retalhista entre banda larga de alto débito e banda larga clássica [cfr. §§ 217 a 245 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)], relativamente à quebra de substituíbilidade alegada pela PT, com a qual, atentos os elementos disponíveis, não se poderá concordar na medida em que:
- (i) existem ofertas retalhistas de acesso em banda larga suportadas em cabo coaxial e em fibra com débito inferior aos 24 Mbps, valor acima do qual a PT entende existir a referida quebra de substituíbilidade;
 - (ii) uma parte muito substancial dos clientes com acessos em cabo tem atualmente velocidades de download inferiores a 24 Mbps;
 - (iii) uma parte muito significativa dos clientes da ZON dispõe de acessos por cabo com uma largura de banda compatível com as velocidades máximas atualmente disponíveis no mercado português através de soluções ADSL;

- (iv) existem muitos utilizadores que mantêm os acessos em cobre em áreas geográficas com cobertura de fibra;
- (v) a percentagem de acessos em Portugal em banda larga fixa com velocidade igual ou superior a 30 Mbps, embora tenha vindo a crescer, é claramente inferior a 30%;
2021. Por outro lado, refira-se, ainda, que esta contrainteressada não juntou qualquer elemento ao processo que evidenciasse que um aumento pequeno, mas significativo e não transitório do preço dos acessos de fibra ou de cabo, seria lucrativo para um hipotético monopolista, para, em conformidade, poder concluir que a banda larga de alto débito não sofre pressão concorrencial significativa das ofertas suportadas sobre ADSL, contrariando, assim, as conclusões alcançadas pelo ICP-ANACOM nesta matéria, bem como a evidência atrás exposta.
2022. Reconhece aquela entidade que os produtos em causa poderão exibir, apenas, alguma substituíbilidade assimétrica, a qual contribuiria, necessariamente, para a autonomização dos mercados. A AdC, sobre este aspeto, apenas pretende referir que esta mesma conclusão não se apresenta linear, conforme se ilustra de seguida.
2023. Veja-se que a PT, nas Observações relativas ao mercado dos serviços de televisão por subscrição, refere que “...*Em termos de mercado do produto, a AdC considera que o mercado retalhista dos serviços de televisão por subscrição inclui, para além dos serviços prestados numa base stand-alone, também os serviços de televisão por subscrição comercializados em pacote*”, afirmando, imediatamente, a seguir que a PT concorda com esta abordagem.
2024. Ora, a PT concorda com a inclusão dos serviços oferecidos em pacote no mesmo mercado dos serviços oferecidos de forma isolada, mas também concordará que a substituíbilidade existente entre a televisão por subscrição - adquirida isoladamente - e um pacote de serviços - que inclua, por exemplo, banda larga fixa, telefonia fixa e televisão por subscrição - também não será totalmente simétrica.
2025. Relativamente ao argumento de a AdC ter ignorado o facto de a PT ter afirmado, consistentemente, não ter planos para investir na tecnologia VDSL, o que, no entender da PT, levaria à quebra da referida substituíbilidade acima referida, reafirma-se que, no entender da AdC, a definição do mercado do produto relevante deve ser independente das opções estratégicas de uma ou de outra empresa, num determinado momento. Mais se entende que os comprovados planos de uma, ou de outra empresa, podem ser enquadrados e considerados de modo diferenciado, consoante esteja em causa um exercício de delimitação de mercados relevantes ou um enquadramento jusconcorrencial atual ou prospetivo.
2026. Como nota adicional, a AdC gostaria de realçar que, no âmbito das suas Observações, a PT afirma que a AdC, para concluir sobre o mercado retalhista de acesso em banda larga, baseia-se num documento do Regulador Sectorial com mais de 18 meses (Sentido Provável de Decisão, de fevereiro de 2012, relativamente aos mercados em causa), depreendendo-se que, na opinião da PT, o mesmo estará desatualizado.
2027. Sobre esta temática entende a Autoridade da Concorrência que, se o referido Regulador Sectorial entendesse que as conclusões do mesmo estariam desatualizadas, incorretas ou imprecisas, - uma vez que conhecia a delimitação de mercado proposta pelas Notificantes, pois teve acesso à Notificação apresentada à Autoridade da Concorrência - teria clarificado, no âmbito do seu Parecer emitido em 15 de março de 2013, relativo à operação em apreço, que o seu entendimento sobre esta temática teria evoluído, era distinto, ou que carecia de investigação adicional.

2028. O Regulador não o fez, contrariamente ao que sucedeu relativamente à delimitação geográfica deste mercado, em que o ICP-ANACOM (*cf.* § § 262 a 263 e 1658 *supra*), claramente, esclareceu que tinha um entendimento não coincidente com o apresentado pelas Notificantes.
2029. Com relação à afirmação da PT de que a recondução dos mercados geográficos relevantes da banda larga, da televisão por subscrição e das ofertas em pacote às zonas onde há sobreposição entre a RNG da ZON e a RNG da Optimus é inconsistente com a circunstância de não ter reconhecido autonomia ao segmento de mercado da banda larga de alto débito, a Autoridade da Concorrência entende ser de esclarecer o que se segue.
2030. O exercício de delimitação de mercados relevantes visa enquadrar os condicionalismos concorrenciais relevantes para a determinação da estratégia dos produtos oferecidos pelas empresas envolvidas na operação, não representando, porém, um objetivo em si mesmo, apresentando antes um caráter instrumental para a avaliação do impacto de uma operação na concorrência.
2031. A delimitação do mercado relevante auxilia, assim, na determinação da “arena” onde se processa a concorrência, sendo este tipo de abordagem à avaliação jusconcorrencial mais informativa sobre o poder de mercado no caso de operações de concentração envolvendo produtos relativamente indiferenciados e, como tal, a delimitação de mercados relevantes é mais importante nestes casos.
2032. Quando existe um grau de diferenciação de produto significativo, como alega a PT quanto aos serviços de acesso à Internet em banda larga clássica ou em banda larga de alto débito, a essência da avaliação jusconcorrencial não assenta necessariamente em indicadores estruturais associados ao mercado relevante, mas antes na aferição da proximidade concorrencial entre as Partes.
2033. Não obstante a AdC não o ter realizado, faz-se notar que na medida em que as especificidades deste mercado conduzissem a dificuldades no exercício de delimitação do mercado relevante, poder-se-ia revelar adequado proceder diretamente à análise dos efeitos da operação.
2034. E esses efeitos fazem-se notar, conforme exaustivamente demonstrado ao longo da Decisão, relativamente a todos os mercados envolvem o recurso a acessos à Internet em banda larga, às áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra ótica, própria ou da Vodafone.
2035. Curiosamente, ou não, esta aproximação resultaria à recondução da análise às zonas onde há sobreposição entre a RNG da ZON e a RNG da Optimus e é, inequivocamente, nestas zonas onde, da operação de concentração, resulta a eliminação da pressão concorrencial exercida pela Optimus e onde a AdC concluiu que a operação de concentração era suscetível de gerar entraves à concorrência efetiva.
2036. E, nestas zonas, as empresas concorrem entre si através de ofertas suportadas em acessos de alta velocidade (em fibra ou em cabo DOCSIS 3.0), ou seja, em acessos de banda larga de alto débito.
2037. De tudo se concluiu que o resultado útil defendido pela PT é equivalente ao resultado atingido pela Autoridade da Concorrência, sendo que, para efeitos da presente operação, os resultados quanto ao mercado geográfico alcançados pela Autoridade da Concorrência são os que relevam, tão só e apenas, para a avaliação dos efeitos da análise da presente operação.

2038. Assim, a AdC não tecerá quaisquer comentários adicionais quanto quer à delimitação dos mercados de produto quer à delimitação dos mercados geográficos que envolvam serviços retalhistas de acesso à Internet em banda larga.
2039. No que à parceria com a DST relativamente às RGN Rurais, importa ter presente que nos termos do concurso e dos contratos celebrados com o Estado, as RNG a instalar e a operar pela DST têm capacidade para acomodar vários operadores retalhistas, com base em redes GPON – FTTH. Estas redes são obrigatoriamente abertas, estando a DST obrigada a disponibilizar uma Oferta Grossista, anexa aos contratos celebrados com o Estado português.
2040. Mais se esclarece que estas redes permitirão, a todos os operadores, a oferta de serviços retalhistas de acesso à Internet, televisão por subscrição e de telefonia fixa, uma vez, conforme *supra* referido, que são redes abertas.
2041. Atendendo ao acima exposto, bem como ao facto de o conjunto das observações apresentadas pela PT já terem sido objeto de uma extensa análise no âmbito do Projeto de Decisão, conclui a AdC que os elementos aqui analisados não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão.

Mercados grossistas de acesso em banda larga

2042. A PT entende que ambos os mercados grossistas conexos do serviço retalhista de acesso em banda larga deveriam ser considerados de âmbito geográfico infranacional. Com efeito, tendo a AdC concluído que a dimensão do mercado retalhista de acesso em banda larga fixa tem um âmbito infranacional, deveria ter concluído, igualmente, que o mercado do acesso à infraestrutura de rede em local fixo teria um âmbito infranacional.
2043. Acrescenta que, no decurso dos comentários oportunamente transmitidos à AdC a propósito da definição do mercado retalhista de acesso em banda larga fixa, ao nível do produto, a PT entende ainda que os dois mercados grossistas em causa deveriam ser segmentados em banda larga clássica e banda larga de alto débito.
2044. Refere a PT que, relativamente ao mercado grossista de acesso físico à rede, a AdC, atendendo a que a quota conjunta da nova entidade seria de 20% a 30% e que a variação no IHH seria inferior a 150 pontos, concluiu que a operação não é suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais. A PT afirma discordar deste entendimento e considera que as conclusões da AdC apenas decorrem de uma incorreta delimitação do mercado, quer a nível do produto quer a nível geográfico, na medida em que aderiu, sem mais, à delimitação preliminar do mercado efetuada pelo ICP-ANACOM, no âmbito do Sentido Provável de Decisão desta entidade, de fevereiro de 2012, relativo aos *Mercados grossistas de acesso à infraestrutura de rede num local fixo e de acesso em banda larga*.

Entendimento da AdC quanto aos mercados grossistas de acesso em banda larga

2045. Relativamente a esta matéria recorda-se que a PT entende ainda que os dois mercados grossistas em causa deveriam ser segmentados em banda larga clássica e banda larga de alto débito. Nesta matéria, e na medida em que estes mercados grossistas se encontram a jusante dos respetivos mercados retalhistas acima analisados, remete-se, desde já, para as considerações amplamente expandidas *supra*, que se aplicam *mutatis mutandis*.

2046. A PT entende que ambos os mercados grossistas conexos do serviço retalhista de acesso em banda larga deveriam ser considerados infranacionais. Com efeito, tendo a AdC concluído que a dimensão do mercado retalhista de acesso em banda larga fixa tem um âmbito infranacional, deveria, no entender da PT, ter concluído, igualmente, que o mercado do acesso à infraestrutura de rede em local fixo teria um âmbito infranacional.
2047. Relativamente a esta questão, recorda-se que a delimitação do mercado adotada pela AdC se apresenta perfeitamente compatível com aquela que é seguida pelo Regulador Sectorial e com a qual a PT discorda.
2048. De facto, também o Regulador Sectorial delimitou mercados retalhistas de acesso em banda larga de âmbito infranacional, embora com contornos distintos daqueles que relevam para a análise da presente operação de concentração, tendo concluído que o mercado de acesso físico à rede terá um âmbito nacional atendendo, entre outros fatores, a que, à data, a PT era o único operador com ofertas grossistas de acesso à rede.
2049. Dito isto, e uma vez que na estrutura de mercado, de acordo com as Notificantes, deverão pesar os acessos ativos e inativos, e sem querer discutir a problemática regulatória transversal a todos os operadores de mercado, se o cabo deve ou não contribuir para a definição do mercado do produto relevante, sempre se dirá que a diminuição que resulta para a concorrência da presente operação de concentração circunscreve-se, como é do conhecimento público, a cerca de 200000 acessos em fibra, ou seja, um número ínfimo de acessos comparado com o parque de acessos da PT.
2050. Atendendo ao acima exposto, bem como ao facto de o conjunto das observações apresentadas pela PT já terem sido objeto de uma extensa análise no âmbito do Projeto de Decisão, conclui a AdC que os elementos analisados não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão.

Mercado retalhista de televisão por subscrição

2051. Em termos de mercado do produto a PT concorda com a AdC, que considera que o mercado retalhista dos serviços de televisão por subscrição inclui, para além dos serviços prestados isoladamente, também os serviços de televisão por subscrição comercializados através de ofertas em pacote, na medida em que, de acordo com a PT, no final do primeiro trimestre de 2013, 74% dos subscritores de televisão tinham adquirido o serviço em pacote.
2052. Em termos de mercado de produto, a PT entende, todavia que, na senda do que vem expondo ao longo das suas Observações, ser essencial segmentar o mercado em função da infraestrutura de suporte, ou seja, dever-se-ia considerar como mercado relevante autónomo o eventual mercado dos serviços de televisão por subscrição prestados sobre redes de alto débito (cabo e fibra).
2053. Por outro lado, concordando a PT com uma delimitação geográfica deste mercado de âmbito infranacional, pelas razões expandidas na secção relativa aos mercados retalhistas de acesso à Internet, entende que o mesmo não se deve circunscrever às áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra ótica.
2054. Refere ainda a PT concordar com a conclusão da AdC de que, sendo o serviço de televisão subscrito maioritariamente em pacote, e estando este serviço presente em cerca de 90% das ofertas em pacote disponíveis no território nacional, as preocupações jusconcorrenciais que a operação suscita no mercado da televisão por

subscrição são convergentes com as originadas no mercado das ofertas em pacote, pelo que remete os seus comentários para essa mesma secção.

Entendimento da AdC quanto ao mercado retalhista de televisão por subscrição

2055. A AdC entende, tal como a PT, que a temática da delimitação da dimensão geográfica deste mercado se encontra amplamente debatida na presente Decisão.
2056. Na verdade, esta contrainteressada também é da opinião, atentos os elementos acima expostos, que as preocupações jusconcorrenciais que a operação suscita no mercado da televisão por subscrição são convergentes com as originadas no mercado das ofertas em pacote, resultando de todo o exposto que o conjunto das Observações, concordantes ou discordantes, apresentadas pela PT, relativamente a este mercado, não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão.

Mercados retalhistas de ofertas em pacote

2057. A PT, para evitar repetições, relativamente às observações tecidas atrás, a propósito do mercado de acesso em banda larga e do mercado da televisão por subscrição, sobre a inadequada delimitação do mercado do produto adveniente da não segmentação dos serviços prestados sobre acessos de alto débito (em cabo e em fibra) dos prestados sobre a rede de cobre, remete a fundamentação da sua discordância para as referidas secções daqueles mercados.
2058. Esta contrainteressada refere que a AdC optou por manter em aberto o exato enquadramento destas ofertas em termos de mercado do produto, e que não obstante afirmar “*que não deixará, ainda assim, de analisar o impacto da operação nas ofertas 4P, a verdade é que não o faz ou, pelo menos, não o faz adequadamente*”, na opinião da PT.
2059. Afirma que os dados de novas angariações obtidas pela PT em apenas 4 meses com a oferta M4O, mais de [CONFIDENCIAL - segredos de negócio da PT], constitui um indício inequívoco da importância das ofertas 4P no panorama competitivo nacional, que deveria merecer a devida atenção por parte da AdC.
2060. Retomando a questão relativa à delimitação geográfica dos mercados, a PT entende que numa delimitação de mercado correspondente à localização exata da rede de fibra da Optimus é assim possível que, no cenário pós-concentração, a nova entidade passe a ter uma quota de mercado bastante superior a 50%, e como tal poderia haver lugar a uma análise baseada “no teste de domínio de mercado”.
2061. Refere, por outro lado, que o elemento chave para as ofertas em pacote (sobretudo para as que incluem o segmento de televisão por subscrição, como é o caso das ofertas 4P) é a disponibilização de um acesso de alto débito, afirmando, ainda, que os efeitos de rede não limitarão, conforme alegam as Notificantes, a capacidade competitiva da entidade resultante da operação notificada.
2062. Em conclusão, alega a PT que Concentração “*comporta o risco sério de fazer surgir um operador claramente dominante no mercado 4P em determinadas regiões do país, e que apesar de o impacto ser sobretudo sentido nas zonas em que a ZON é monopolista no acesso a uma RNG, a verdade é que a adição de uma plataforma móvel com cobertura nacional à plataforma fixa de alto débito usada para ofertas 3P (incluindo para a prestação de serviços de televisão por subscrição em que a ZON é historicamente um operador dominante), dá-lhe novas possibilidades de aumentar o seu poder no mercado 4P a nível nacional*”.

Entendimento da AdC quanto aos mercados retalhistas de ofertas em pacote

2063. A AdC entende que, a existir atualmente algum operador que possa deter poder de mercado no eventual mercado das ofertas 4P, esse operador seria necessariamente a PT.
2064. O serviço sobre a marca M4O apresenta um carácter inovador, pois é o primeiro serviço *quadruple-play* que está disponível independentemente do serviço de acesso do cliente (por fibra por cobre ou satélite)³⁴⁴.
2065. Não se pode olvidar que a PT, ao ser a primeira empresa a lançar comercialmente, e com recurso a assinaláveis meios publicitários, as ofertas de *quadruple-play*, passou a beneficiar atualmente, e continuará a beneficiar, das conhecidas *first-mover advantages* em todo o território nacional.
2066. Não obstante de em determinadas zonas menos povoadas a PT poder não dispor de acesso a uma rede de fibra - atento, nomeadamente a abertura gradual esperada das RNG Rurais – esta contrainteressada inovou a sua oferta 4P, alargando-o à sua plataforma DTH (satélite), como aliás já o tinha feito em relação à sua rede de cobre.
2067. Sobre esta matéria, faz-se igualmente notar que a Vodafone também já disponibiliza pacotes de 4P em todo o território nacional³⁴⁵.
2068. Resulta, do exposto, não se poder concluir que da operação de concentração resulte um operador que, como afirma a PT, sem mais, já detenha poder de mercado nas ofertas 4P a nível nacional, e que, deste modo, assim, o venha a aumentar.
2069. Não se quer com isto dizer, de modo algum, que a nova entidade não terá um papel relevante na concorrência num eventual mercado 4P, em todo o território nacional, em particular nas zonas menos densamente povoadas, que com coincidem com as “Áreas NC”.
2070. No entanto, na ausência da operação de concentração, questiona-se se o cenário jusconcorrencial seria mais favorável ao consumidor final, em virtude de uma maior ou menor concorrência no respetivo mercado.
2071. Conforme referido nos §§ 1118 e ss. do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), o acesso a uma rede móvel constitui um fator importante no desenvolvimento da concorrência nos serviços 4P. Também não se poderá excluir que a ZON, em resultado da operação notificada, poderá ficar em melhores condições de custo para concorrer com os restantes operadores neste tipo de serviços, uma vez que, naturalmente, passará a operar através da rede da Optimus.
2072. Assim, na ausência da operação de concentração, questiona-se se não seria a PT a reforçar, de modo mais ou menos considerável, o seu poder de mercado nas referidas “Áreas NC”, uma vez que, como se mostrou, esta entidade beneficia, mesmo nessas áreas mais rurais, das vantagens de ter sido a empresa pioneira a oferecer estes serviços.
2073. Essas vantagens de *first-mover* serão tanto maiores quanto maior se apresentar a natural e conhecida inércia característica dos consumidores e mais efetivas forem as cláusulas de fidelização associadas aos novos contratos de serviços *quadruple-play*, fatores estes que contribuem de forma decisiva para que a duração de vida útil de

³⁴⁴ Conforme se pode constatar em <http://meo.pt/aderir/m4o-adsl#m4oadsl>

³⁴⁵ Conforme se pode constar em <https://loja.vodafone.pt/tarifarios/red> e <http://www.vodafone.pt/main/Particulares/tv-net-voz/pacotes/>.

cada cliente seja muito significativa nas ofertas *multiple-play*, conforme mostrado no 934 § *supra*.

2074. Na medida em que as Observações da PT, no que a este tema diz respeito, também são, de algum modo, apresentadas pela Vodafone, e de modo a não tornar extensa e repetida a análise, remete-se, desde já, para a secção relativa às Observações da Vodafone, em especial no que se refere à alegação da primeira quanto à suficiência ou adequabilidade da análise.

2075. Atendendo ao acima exposto, bem como ao facto de o conjunto das observações apresentadas pela PT já terem sido objeto de uma extensa análise no âmbito do Projeto de Decisão, conclui a AdC que os elementos analisados não justificam qualquer alteração ao sentido do referido Projeto de Decisão.

- *Matérias relacionadas com os mercados de locação de espaços comerciais integrados*

2076. A PT, nas suas Observações à Audiência dos Interessados, considera que a entidade resultante da fusão deterá a capacidade e o incentivo para encerrar o mercado, no que ao acesso aos fatores de produção respeita, reduzindo a pressão concorrencial exercida.

2077. No que toca à *capacidade de encerramento do mercado*, a PT defende que o acesso aos espaços comerciais integrados é *“um fator de produção importante quando se concorre ao nível do segmento dos clientes residenciais, como sucede com a PT, a ZON, a Optimus, a Vodafone e a Cabovisão. A fusão visa especialmente este segmento.”*

2078. Considera que a entidade resultante da fusão dispõe de um apreciável poder de mercado a montante, atingindo quotas que rondam os 40%, sendo que os demais concorrentes têm quotas que rondam os 10%; e, as barreiras à entrada são elevadas. Considera, assim, expectável que a empresa resultante da concentração *“possa exercer uma influência significativa sobre as condições concorrenciais no mercado a montante e sobre os preços e condições de fornecimento no mercado a jusante”*.

2079. No que ao *incentivo para encerrar o mercado* respeita, que depende do respetivo grau de rentabilidade, a PT considera, uma vez que *“como parece ser o caso, a procura de espaços comerciais integrados para locação excede a oferta”*, que *“o Grupo Sonae poderá sem hesitações privilegiar a sua operação de comunicações eletrónicas verticalmente integrada sem prejuízo para os resultados de exploração desses espaços”*.

2080. Demonstrada, alegadamente, a probabilidade de a entidade resultante da concentração deter a *capacidade* e o *incentivo*, a PT demonstra ainda que, no que toca à previsibilidade do *impacto global na concorrência efetiva*, que também *“não parece legítimo duvidar que a Concentração permite à empresa dela resultante aumentar os custos dos concorrentes situados a jusante, exercendo assim uma pressão no sentido da sua subida”*, uma vez que os seus concorrentes não se encontram verticalmente integrados.

2081. Quanto ao *impacto global*, em concreto, a PT considera que *“[s]eja qual for o resultado a que uma tentativa de quantificação conduza, é importante ter em conta que o maior impacto poderá não vir do aumento de custos em sentido estrito, mas sim do desfavorecimento do acesso dos concorrentes a jusante por outras vias menos quantificáveis e mais subtis. Isto em termos de efeitos unilaterais, já que em termos de efeitos coordenados é evidente que a restrição do acesso aos espaços comerciais*

integrados representa um importante fator de disciplina de comportamentos desviantes”.

2082. Dá-se destaque a dois argumentos da PT. O primeiro, segundo o qual a “AdC fa[ria] por esquecer que a presente Concentração não trata da mera soma da ZON e da Optimus; trata do que a fusão potencia e, conseqüentemente, do modo como a junção de duas culturas empresariais encarará a questão da dinamização do mercado residencial e das novas possibilidades das ofertas multiple-play”.
2083. O segundo, relativo à “circunstância de a locação dos espaços comerciais da Sonae ser um óbvio instrumento de disciplina de comportamentos desviantes e de favorecimento de efeitos coordenados”.

Entendimento da AdC quanto aos mercados de locação de espaços comerciais integrados

2084. No que respeita à questão dos efeitos verticais associados à presença da entidade resultante da concentração no mercado dos espaços comerciais integrados, a AdC não ignora a relevância dos fatores acima descritos, mas entende que, a existirem, a capacidade e os incentivos da Sonae para dificultar o acesso ao mercado não resultam substancialmente alterados em resultado da concentração.
2085. Com efeito, e tal como já demonstrado em sede dos §§ 1150 a 1177 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), para a AdC, no que respeita às condições oferecidas à Optimus, não existirá um qualquer reforço desses incentivos, pois esta empresa sempre esteve sob o controlo do Grupo Sonae. Quanto à ZON, considera-se que tais incentivos também não se alteram, uma vez que o aluguer de espaços é apenas um dos muitos meios utilizados (*inter alia*, lojas de rua, vendas porta-a-porta, pela internet, por telefone) para a angariação de clientes residenciais e que a importância destes centros comerciais é muitíssimo reduzida para a ZON.
2086. No que respeita ao argumento da PT de que, com a fusão, a entidade dela resultante teria uma nova dinâmica em termos de poder oferecer “novas possibilidades das ofertas multiple-play”, como alegado, importa dizer que não se antecipa que, de tal argumento, se possam extrair significativos efeitos verticais, decorrentes da concentração, pois que, tal como já analisado nos §§ 1165 e ss. *supra*, importa referir (i) que as vendas de serviços de comunicações fixas podem realizar-se através de vários canais de distribuição, como demonstrado, e (ii) atendendo a que a Sonae Sierra dispõe de uma quota de mercado de [30-40]% na locação de espaços comerciais integrados em centros comerciais de média, grande ou muito grande dimensão, não se exclui que os concorrentes da ZON e da Optimus não disponham de suficientes alternativas aos centros comerciais da Sonae Sierra.
2087. E, ainda, no que respeita ao argumento da PT de que a locação dos espaços comerciais da Sonae poder ser um instrumento de disciplina de comportamentos desviantes e de favorecimento de efeitos coordenados., importa dizer que (i) é vaga a alegação, como todas as Observações apresentadas em sede de potenciais efeitos coordenados, não sendo identificados os mercados em potencial coordenação, (ii) nem tão-pouco, a alegação é *merger-specific*, uma vez que não será pela introdução da ZON no grupo empresarial da Sonae que, recorde-se, controla em conjunto a Sonae Sierra com a Grosvenor, permitirá a criação ou o reforço de uma posição dominante coletiva, uma vez que, como já havia sido dito, a ZON, enquanto cliente lojista, num cenário pré-concentração, nos centros comerciais Sierra, ocupava apenas cerca de [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] m² com lojas, sem ser para cinemas (*cfr.* § 1163 *supra*).

2088. Atendendo ao acima exposto, conclui a AdC que os elementos aportados nas Observações da PT, acima analisados, não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão, e, mormente, da presente Decisão.

- Matérias relacionadas com os mercados relevantes de audiovisuais e conteúdos

2089. Na parte das suas observações relativa à definição de mercados relevantes de conteúdos, a Portugal Telecom começa por afirmar que a posição da AdC “*não diverge significativamente da perceção que a PT tem das características e do funcionamento desses mercados*”, apontando, contudo, que³⁴⁶:

- (i) considera que, “*na perspetiva dos problemas jus concorrenciais que devem ser endereçados pela decisão final, não tem utilidade considerar uma dimensão geográfica infranacional*”;
- (ii) “*a delimitação dos mercados dos direitos de transmissão de conteúdos premium desportivos e cinematográficos para televisão peca pela circunstância de não caracterizar efetivamente o que se entende por direitos de transmissão de conteúdos premium*”, que, acrescenta serem no seu entendimento, “*os conteúdos necessários à programação de canais premium. Estes canais não são viáveis apenas com direitos de transmissão de conteúdos âncora, tais como os principais torneios, as condições com os principais clubes ou os block busters e outros filmes das majors*”, alegando que, em consequência, o projeto é “*omisso na análise de alguns aspetos importantes do funcionamento dos ditos mercados. Nada diz sobre as condições em que os conteúdos destinados aos canais premium estão disponíveis para outras janelas de exploração, sobre quem explora esses direitos e sobre as vantagens de que goza quem os explora na titularização de direitos dessa natureza*”;
- (iii) no que concerne ao mercado dos direitos para a disponibilização em regime de VoD, a PT considera que “*não está esclarecida e deveria sê-lo. Por um lado, a AdC observa que quem explora esses direitos são os titulares originários, mas em seguida reconhece que a ZON está presente num nível intermédio desse mercado e que coloca a sua biblioteca à disposição dos concorrentes no mercado da televisão por subscrição. O tema é todavia importante em termos de perceção do controlo da cadeia de valor dos conteúdos cinematográficos*”;
- (iv) a “*apreciação dos mercados dos direitos de exploração de conteúdos para new media é, no mínimo, algo confusa*”, indicando em seguida as conclusões que extrai da análise da AdC, mas não as perplexidades que porventura encontra.
- (v) a explanação das relações entre os mercados dos conteúdos audiovisuais, em especial as relações verticais, e a indicação de que se verificará um “*estritamento dessas relações decorrente da convergência tecnológica e da intersubstituibilidade entre plataformas*” é pela PT caracterizada como carecendo se ser aprofundada, afirmação que fundamenta com o facto de a AdC analisado a questão em “*menos de uma página*”, e que, por este motivo, carece de fundamentação atendível e respondível.

³⁴⁶ Vide Observações da Portugal Telecom de 16 de agosto de 2013, pontos 131 a 138, cit. *supra*.

2090. No que concerne à análise desenvolvida em sede de avaliação jusconcorrencial do impacto da operação nos mercados de conteúdos, a Portugal Telecom apresenta o conjunto de Observações³⁴⁷ que passa a sumariar-se analiticamente em seguida.

2091. Em primeiro lugar, considera o enquadramento efetuado pela AdC:

- (i) de que a *“dimensão vertical da operação resulta da integração dos serviços de televisão e de conteúdos da ZON com as suas ofertas de internet e de televisão constantes de pacotes multiple-play e ainda com a operação móvel da Optimus”* e
- (ii) de que *“no que respeita à operação móvel da Optimus, a sua base de clientes em termos de televisão por subscrição é pequena e em termos de canais premium é ínfima, pelo que, no entender da AdC, representam um incentivo negligenciável a uma mudança de atitude da ZON no que toca à disponibilização de conteúdos aos seus concorrentes”*,

como sendo as premissas que levam ao corolário de que *“a capacidade e os incentivos ao favorecimento da ZON já existiam e não é de esperar que alimentem em resultado da Concentração”*, *“generaliza demasiado a temática”*.

2092. Acrescenta que a lógica subjacente *“deve liminarmente afastar-se, quanto mais-não seja porque, a coberto dela, a ZON tem vindo, desde 2007, a aumentar a sua base de clientes mediante processos de concentração sempre a pretexto de que, de cada vez, o acréscimo da base de clientes era negligenciável”*.

2093. Ora, é desde logo falso que a AdC tenha considerado como sendo estes os únicos argumentos que levam à conclusão de que não se verifica uma alteração da capacidade e dos incentivos para desenvolver estratégias de *input foreclosure* em resultado da operação.

2094. Mas de todo o modo, e como confirma a própria Portugal Telecom, ao longo dos vários processos de aquisição de controlo de empresas e de conseqüente alargamento da respetiva base de clientes *“a ZON continuou a limitar o acesso dos seus concorrentes aos conteúdos audiovisuais”* (sublinhado nosso), o que infirma um reconhecimento por parte da PT de que efetivamente estes efeitos referidos não resultariam das operações em causa, tal como, nos termos das conclusões da AdC, não resultam previsivelmente da presente.

2095. Subsequentemente ao registo de alguns aspetos da análise relativos à distribuição e à exibição cinematográfica, a Portugal Telecom vem referir que considera que a AdC *“não endereça verdadeiramente o problema dos efeitos não horizontais da fusão no que toca ao mercado da exibição”*, alegando que:

- (i) a análise *“assenta em dados que não levam em conta, nem atual, nem prospectivamente, o efeito da concentração”*;
- (ii) *“as empresas em causa têm quotas de mercado elevadíssimas nos mercados relevantes”*;
- (iii) *“não é ainda evidente que os incentivos que a Sonae tem no favorecimento da ZON não sejam suficientes para compensar a alegada dissidência da Grosvenor”*;
- (iv) *“a experiência das ofertas conjuntas da ZON, que associam o mercado da exibição aos demais mercados em que opera, designadamente o da televisão por subscrição, passam a ser facilmente; replicáveis com a Optimus”*.

³⁴⁷ Vide Observações da Portugal Telecom de 16 de agosto de 2013, pontos 261 a 281, cit. *supra*.

2096. Conclui em seguida a Portugal Telecom, genericamente, que *“tudo se conjuga para o aproveitamento pela Optimus da posição que a ZON detém no mercado da exibição, para a consolidação e reforço da posição da ZON neste mercado e para o consequente reforço da posição da ZON nos diversos mercados que integram a cadeia de valor da exploração dos conteúdos cinematográficos”*, vertente que seria a que *“interessaria analisar prospectivamente”*.
2097. Ora, justamente por atender ao reforço, em concreto perspetivado nos diversos mercados das plataformas de televisão por subscrição, internet e móvel, é que a AdC, em face das conclusões obtidas nos mercados de *multiple-play*, escarpeliza os efeitos verificados em cada uma das componentes que lhes estão na base e que estão na base das ofertas *stand alone*, e que são determinantes, nomeadamente, para verificar se se perspetiva ou não uma alteração significativa no que concerne ao reforço negocial da ZON/Optimus face à ZON, em cada uma das plataformas e no conjunto das mesmas, de forma agregada.
2098. E ao fazê-lo, verifica que o *apport* da operação na plataforma de televisão não pode deixar de ter em conta, para a análise dos incentivos subjacentes, as posições que as duas partes, ZON e Optimus, têm no correspondente mercado, bem como o respetivo posicionamento na oferta retalhista de canais com conteúdos *premium*, seja de natureza desportiva, seja cinematográfica. A conclusão é clara: o incremento não é de molde a permitir extrair conclusões no sentido de um reforço significativo.
2099. Em suma, não é afastado que a situação se altere significativamente no que concerne a *“sua [da ZON] vantagem enquanto comprador de conteúdos e, por essa via, o seu poder de mercado na respetiva oferta”*.
2100. No que concerne aos mercados de VoD, a Portugal Telecom apresenta um conjunto de afirmações dispersas³⁴⁸, que não permitem ultrapassar o facto de os correspondentes conteúdos serem, no primeiro nível de comercialização, nomeadamente pelas *majors*, contratualizados sem exclusivos, o que permite, em consequência, ofertas concorrentes no segundo nível de comercialização, aos operadores de televisão por subscrição, não existindo fundamento, em consequência, para afirmar que da operação resultem efeitos de encerramento.
2101. Sobre o alegado vício de que a Portugal Telecom reputa enfermar a análise dos efeitos verticais nos mercados dos direitos de exploração de conteúdos *new media*³⁴⁹, haverá que referir que:
- (i) efetivamente, em termos atuais, de acordo com a informação transmitida pelas Notificantes – que a Portugal Telecom não contesta — não se verifica uma sobreposição horizontal;
 - (ii) é falso que a AdC se tenha atido a estes, uma vez que, como a própria Portugal Telecom reconhece (ponto 279 das Observações), a AdC ponderou os eventuais efeitos horizontais potenciais relativos a uma possível futura oferta de conteúdos, nomeadamente cinematográficos, para *new media*;
 - (iii) é falso que a AdC não analise os efeitos verticais em causa, como é também falso que não conclua a sua análise, já que o faz, de forma fundamentada, referindo que o mercado é ainda incipiente — o que é claramente demonstrado, nomeadamente, pela não exploração de conteúdos (nomeadamente cinematográficos, pela ZON, e pelos valores das vendas realizadas — e que a

³⁴⁸ Vide pontos 277 e 278 das Observações da Portugal Telecom de 16 de agosto de 2013, cit. *supra*.

³⁴⁹ Vide pontos 277 a 280 das Observações da Portugal Telecom de 16 de agosto de 2013, cit. *supra*.

negociação de conteúdos entre as várias plataformas é estanque, o que decorre de informação das Notificantes, não contestada pela Portugal Telecom.

Note-se que, não se podendo excluir a possibilidade de deixar de o ser, não se apresentam à AdC indícios de que tal venha a acontecer, atento nomeadamente o contra poder negocial das *majors*, não contribuindo com qualquer dado que pudesse alterar este entendimento, para além da referência lacónica a uma possibilidade de subscrição do canal Sport TV em *multiple-play*, em todo o caso acoplado à oferta televisiva do mesmo, o que até reforça a incipiência deste tipo de ofertas em *new media* que, como se vê, nem existem *stand alone*;

- (iv) a Optimus representa uma pequena dimensão na banda larga fixa quando comparada com a previamente detida pela ZON, o que efetivamente torna improvável um reforço significativo da posição da ZON como compradora de direitos de obras cinematográficas junto dos detentores originários desses direitos;
- (v) O impacto marginal da operação — que não é desvalorizado, mas antes avaliado — tem necessariamente que ter em conta as redes em que assentam os serviços em causa, a sua dimensão e representatividade no mercado; ora como decorre da análise desenvolvida relativamente aos mercados de serviços fixos, verifica-se que, efetivamente, a rede de fibra da Optimus é, em termos relativos face às demais, muito pequena, tendo ainda sido demonstrada no processo e, conseqüentemente no Projeto de Decisão (e agora na Decisão), que a Optimus tem desvantagem competitiva decorrente dos efeitos de rede na plataforma móvel, em relação à qual não se prevê uma alteração significativa, e que contribui, efetivamente, para contrapor um eventual aumento de atratividade desta plataforma potencialmente tentado pela ZON com base no acesso a conteúdos, o que, atenta a correspondente possibilidade, diminui desde logo o incentivo da ZON para desenvolver esse tipo de estratégias.

8.3.4 Observações quanto aos Compromissos

- Da suficiência, adequação, proporcionalidade e exequibilidade dos Compromissos constantes do Projeto de Decisão

2102.No que toca aos Compromissos oferecidos pelas Notificantes, a Portugal Telecom, nas suas Observações de 16 de agosto de 2013, refere, em síntese, que “*se confinam essencialmente à resolução do problema da redução da concorrência entre a Optimus e a Vodafone num horizonte temporal extremamente reduzido e não resolvem o problema:*

- (i) *dos desincentivos ao desenvolvimento de uma rede de alto débito alternativa;*
- (ii) *da consolidação de uma estrutura de mercado incompatível com os novos critérios de escrutínio da Lei da Concorrência; e*
- (iii) *das distorções da concorrência associadas à integração vertical da ZON e da Optimus”.*

▪ As preocupações jusconcorrenciais e os Compromissos

2103.Nas Observações da PT de 16 de agosto de 2013, em sede de Audiência dos Interessados, esta vem reiterar o entendimento já anteriormente proferido, em sede

das Observações ao Teste de Mercado de 11 de julho de 2013, no sentido de considerar «*que os riscos de entrave à concorrência efetiva, cujo agravamento decorre da Concentração, excedem largamente os que foram identificados pela AdC e que são cirurgicamente circunscritos às questões estáticas em torno da concorrência nas "Áreas Fibra"*».

2104.E, que, neste sentido, o Projeto de Decisão notificado não identificava nem preocupações de cariz horizontal, nem vertical, que esta reputa derivarem da concentração notificada.

2105. Assim, considera que, mesmo que os riscos de entrave à concorrência efetiva cujo agravamento decorreria da concentração, fossem apenas os identificados pela AdC nas "Áreas Fibra", os Compromissos aceites pela AdC *"não respondem, ainda assim, aos problemas jus concorrenciais que a própria AdC identificou, por não endereçarem suficientemente os impactos negativos que a Concentração comporta para a preservação e o desenvolvimento da concorrência efetiva nos diversos mercados que a AdC diz serem afetados"*.

- *Alegados impactos jusconcorrenciais não identificados, de natureza horizontal*
- Necessidade de um Compromisso adicional que garanta o acesso, por terceiros, à rede de fibra da ZON

2106. Assim, segundo a Portugal Telecom, a AdC deveria ter, em concreto, delimitado o mercado retalhista de acesso à internet em banda larga, e à forma como este mercado interage com dois mercados que dele dependem — o da televisão por subscrição e, sobretudo, o das ofertas em pacote — de uma forma distinta daquela efetuada em termos do Projeto de Decisão notificado, o que teria contribuído para que as consequências jusconcorrenciais identificadas — para as quais foram, então propostos Compromissos —, tivessem sido outras: *"a ZON reforçar[ia] fortemente a sua posição de domínio no mercado retalhista de acesso em BL de alto débito, a nível nacional, (...) não devendo, conseqüentemente, a Concentração ser autorizada sem o compromisso de disponibilização de uma oferta grossista de dimensão nacional"*.

2107. No que concerne à possibilidade de os Compromissos propostos pelas Notificantes poderem, também, ser estendidos à rede de fibra da ZON na totalidade do território nacional (rede essa proveniente essencialmente da aquisição pela ZON no contexto da compra da empresa TV TEL), a AdC reitera, uma vez mais, que, de acordo com informação transmitida pelas Notificantes, não existe sobreposição geográfica entre as redes de fibra da Optimus e da ZON. Mesmo que existisse alguma eventual sobreposição, um Compromisso sobre essa rede de fibra seria claramente redundante com o conjunto de Compromissos oferecidos pelas Notificantes, uma vez que os Compromissos contemplam o acesso por terceiros à rede de fibra da Optimus.

2108. Em consequência, não se encontra justificada, nesta matéria e por este motivo, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de um Compromisso distinto.

- Necessidade de Compromisso adicional que garanta o acesso, por terceiros, à rede de cabo da ZON**

2109. Igualmente, a Portugal Telecom destaca o facto de ter ocorrido, em sede da pronúncia, ao Teste de Mercado aos Compromissos, posições consonantes: *"no que diz respeito à ausência de compromissos aplicáveis à ZON. Todas as contrainteressadas, sem exceção, manifestaram a sua incompreensão em relação ao*

facto de a infraestrutura de cabo deste operador não ser abrangida por qualquer compromisso, apesar de a AdC concluir que os problemas jus concorrenciais mais significativos da operação irão ocorrer nas zonas onde a Optimus e a ZON vão juntar as suas redes de alto débito”.

2110. O *rational* da Portugal Telecom reside no facto de que, muito embora tendo a Optimus acesso a uma rede de fibra em 11 concelhos, uma vez que a rede só é própria em 7³⁵⁰ desses, já que nos restantes 4³⁵¹ concelhos a fibra é da Vodafone, não podendo, assim, a Optimus ser forçada a conceder acesso grossista a uma rede que não é sua, deveria ser contemplado um Compromisso adicional que garanta “o acesso, por terceiros, à rede de cabo da ZON, pelo menos nesses 4 concelhos, onde não há, segundo a AdC, qualquer sobreposição entre a rede de fibra da Optimus e a rede de cabo da ZON”.

2111. A Portugal Telecom é, ainda mais incisiva, quando defende que deveria ter sido imposta uma “*obrigação de acesso à rede de cabo da ZON, não apenas nos 4 concelhos acima referidos, ou nas zonas dos 4 concelhos onde não há sobreposição entre o footprint das duas redes de alto débito da nova entidade [redes de fibra da Optimus e da ZON], mas em todo o território nacional*”.

2112. Quanto ao tema, reitera-se o entendimento já expresso nos §§1784 a 1792, sobremaneira 1790, do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), no sentido de que a imposição de um compromisso de acesso sobre a rede de cabo da ZON “*não seria proporcional, eficiente, nem necessário, à resolução dos problemas em causa, nas zonas em que existirá uma obrigação de acesso à rede de fibra da Optimus*”, suficiente para ultrapassar as barreiras à entrada e à expansão que foram identificadas durante o procedimento.

- *Alegados impactos jusconcorrenciais não identificados, de natureza vertical*
- Necessidade de Compromissos adicionais que garantam o acesso, por terceiros, em condições transparentes, equitativas e não discriminatórias, aos conteúdos (cinematográficos e desportivos premium)

2113. No entendimento da Portugal Telecom, embora a AdC reconheça a dimensão vertical da operação, resultante da integração dos serviços de televisão e dos conteúdos da ZON com as suas ofertas de internet e televisão constantes de pacotes *multiple-play* e ainda com a operação móvel da Optimus, reconhecendo também que, sendo a televisão por subscrição o principal *driver* das ofertas *multiple-play*, os conteúdos são também determinantes para o sucesso de um operador neste tipo de ofertas, erra ao não considerar subsistirem, num cenário pós-concentração, preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical, as quais poderiam, eventualmente, apenas ser eliminadas com a oferta, por parte das Notificantes, de Compromissos.

2114. A Portugal Telecom destaca o facto de ter ocorrido, em sede da pronúncia ao Teste de Mercado aos Compromissos, “*um consenso alargado entre as contrainteressadas no que respeita ao carácter inaceitável da inexistência de compromissos destinados a endereçar os efeitos verticais da operação, nomeadamente nos mercados de conteúdos*”.

2115. Cita, em abono, terem a Portugal Telecom e a Vodafone observado que “*uma eventual decisão de não oposição deveria ser acompanhada da fixação de condições que permitissem a qualquer operador aceder a conteúdos (cinematográficos e desportivos*

³⁵⁰ Matosinhos, Porto, Vila Nova de Gaia, Odivelas, Lisboa, Oeiras e Sintra.

³⁵¹ Almada, Cascais, Maia e Seixal.

premium), para televisão e new media, em condições transparentes, equitativas e não discriminatórias”.

2116. Reitera-se, quanto ao tema, o entendimento desta Autoridade, já expresso nos §§ 1584 a 1643 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), de que os impactos jusconcorrenciais alegados resultam da integração vertical que já existe antes da operação e que, não sendo *merger specific*, não podem ser tidos em consideração. Ao que acresce que os efeitos verticais decorrentes da operação são marginais, atento, tal como a contrainteressada bem enumera: “(i) às *reduzidas quotas da Optimus, a nível nacional, nos mercados da televisão por subscrição e (ii) à pouca relevância da adição de uma plataforma móvel às operações da ZON, tendo em atenção que os conteúdos premium não são, por enquanto, disponibilizados na plataforma móvel e que a Optimus é o operador de menor dimensão, estando em desvantagem competitiva por beneficiar de menores efeitos de rede (sendo por isso reduzido o hipotético desvio de clientes móveis que resultaria de eventuais estratégias de input foreclosure da ZON)*”, não podendo concluir-se, da instrução efetuada, que da operação resulte um reforço da capacidade ou dos incentivos da ZON para desenvolver estratégias de encerramento de mercado.

2117. Em consequência, também não se encontra justificada, nesta matéria e pelas razões acima apontadas, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de Compromissos distintos.

▪ *Observações resultantes do Teste de Mercado e avaliação dos Compromissos (1.º, 3.º e 4.º Compromissos)*

- Da adequação do 1.º Compromisso: prorrogação do prazo do Contrato de partilha de rede Optimus / Vodafone

2118. No que respeita ao 1.º Compromisso, a Portugal Telecom reitera a sua discordância quanto ao carácter recíproco deste, considerando que “*a manutenção do acesso pela Optimus à rede de fibra da Vodafone (agora, por um período prolongado) ir[á] atribuir ao operador (dominante) resultante da fusão uma vantagem competitiva ilícita e totalmente inaceitável. Por essa razão, a PT sustentou que o acesso à rede só deveria beneficiar a Vodafone, i.e., não deveria ser recíproco*”.

2119. A AdC vem contrapor no § 1755 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), relativamente à pretensão da unilateralidade do acesso à rede apenas pela Vodafone, “*que importa ter presente que a rede da ZON e da Vodafone poderão não ser totalmente coincidentes, e, nessa medida, seria necessário à entidade resultante da operação de concentração continuar a aceder à rede da Vodafone para prestar serviços aos clientes finais. Acrescente-se, aliás, que a pretensão da PT poderia, ela própria, resultar em entraves à concorrência, uma vez que a Optimus ficaria impedida de concorrer em determinadas zonas onde atualmente o faz. Não obstante, não será de excluir, que após a operação de concentração, a nova entidade tenha incentivos para migrar os clientes para a rede de cabo, evitando, deste de modo, o pagamento de serviços de acesso grossista à Vodafone*”.

2120. A Portugal Telecom contesta não poder aceitar nenhuma destas explicações: “[*d]esde logo, ainda que, para poder servir os atuais clientes, a Optimus tivesse que manter acesso à rede da Vodafone, esse acesso não deveria poder ser usado, como é evidente, para novas instalações, mas apenas para manutenção das atuais, pelo que o argumento prova demais”. Em relação a novos clientes, é causador de grande estupefação que a AdC pretenda, em sede de compromissos, acautelar a possibilidade de a nova entidade, que é fortemente dominante nestas zonas,*

"continuar a concorrer em determinadas zonas onde atualmente o faz", recorrendo para o efeito à rede da Vodafone. O que, no fundo, com isto a Autoridade está a dizer é que os compromissos não se destinam apenas a acautelar a capacidade competitiva dos concorrentes, destinam-se também a acautelar a capacidade competitiva da entidade resultante da fusão, o que não faz, naturalmente, sentido."

2121. A Portugal Telecom reitera que a concentração não deveria *"ser autorizada sem o compromisso de disponibilização de uma oferta grossista, à rede de fibra da ZON, de dimensão nacional"*.

2122. A AdC reitera, uma vez mais (*cf.* § 1753 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), que de acordo com informação transmitida pelas Notificantes, não existe sobreposição geográfica entre as redes de fibra da Optimus e da ZON. Mesmo que existisse alguma eventual sobreposição, um Compromisso sobre essa rede de fibra seria claramente redundante com o conjunto de Compromissos oferecidos pelas Notificantes, uma vez que os Compromissos contemplam o acesso por terceiros à rede de fibra da Optimus.

- Da suficiência, adequação e eficácia do 3.º Compromisso: eliminação, por um período de seis meses, das cláusulas de fidelização dos clientes 3P da Optimus

2123. De acordo com as Observações da Portugal Telecom, o 3.º Compromisso, dado o curto período de duração que tem (6 meses), só beneficiaria a Vodafone, pois só esta tem já acesso grossista à rede da Optimus.

2124. A este propósito, a PT destaca que o Compromisso não será viável para a Cabovisão, uma vez que não terá a possibilidade de negociar o acesso grossista, obtê-lo e montar uma oferta que lhe possibilite disputar os clientes da Optimus em tempo útil.

2125. Já quanto à abrangência de clientes de pacotes *multiple-play*, a PT realça, uma vez mais, que o Compromisso não resolve as questões que esta identificou em Teste de Mercado, uma vez que continua a abranger: (i) apenas os clientes 3P (e não os 2P ou 1P) e (ii) apenas os clientes da Optimus (e não os da ZON).

2126. Acresce, no entendimento da PT, ser a eficácia deste Compromisso, na prática, nula na medida em que as Notificantes se comprometem a não migrar os clientes existentes para a rede da ZON apenas *"até à data da expedição da comunicação sobre o período de fidelização"*, sendo que a expedição é definida e controlada pela Optimus).

2127. Ora, no que respeita às presentes Observações sobre a adequação e eficácia do presente Compromisso, reconhece-se que a Cabovisão apenas poderá beneficiar do mesmo nos concelhos em que a sua rede esteja sobreposta com a rede de fibra da Optimus. No entanto entende-se que o mesmo, para além de permitir beneficiar e reforçar a capacidade competitiva da Vodafone, como refere a PT, também permite que esses mesmos clientes sejam contestados pela própria PT e, em parte, pela Cabovisão, nos termos acima referidos.

2128. Relativamente à abrangência dos Compromissos, importa ter presente que esta Autoridade apenas identificou problemas jusconcorrenciais no mercado das ofertas 3P, nas zonas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra. Destaca-se, todavia, que os clientes Optimus com ofertas 3P representam a esmagadora maioria dos clientes daquele operador com ofertas suportadas em fibra ótica.

2129. Já quanto à pretensão da PT de que o sentido e teor do 3.º Compromisso seja extensível aos clientes 3P da ZON nas áreas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra, ou noutra qualquer dimensão geográfica, cumpre esclarecer que a AdC

considera que seria desproporcional a extensão do Compromisso “da eliminação da obrigação de permanência” a todos os clientes das Notificantes nas “Áreas Fibra”, para além dos clientes de *triple-play* da Optimus.

2130. Há que atentar, em primeiro lugar, que existe um conjunto de Compromissos que visam assegurar a manutenção da concorrência nas áreas em causa, em conformidade com o fim último da Autoridade da Concorrência, e à luz do qual avaliou a adequabilidade e proporcionalidade dos Compromissos oferecidos.
2131. Ora, o acréscimo de poder de mercado que resultaria da presente operação de concentração é aquele que resultaria do acréscimo, à base de clientes da Notificante, que tem maior poder de mercado nas áreas em causa, i.e., a ZON, da base de clientes da Optimus. Nessa medida, o Compromisso de eliminação da obrigação de permanência aos clientes de *triple-play* da Optimus, visa criar condições de contestabilidade, sobre a base de clientes cuja aquisição implica um reforço de poder de mercado, para assegurar a possibilidade de expansão aos restantes concorrentes ativos nas áreas em causa, conduzindo, em conjugação com os outros Compromissos (entre os quais o referente à oferta grossista), à manutenção da concorrência nas áreas em causa.
2132. Já no que concerne à eficácia do Compromisso em apreço, entende a AdC que a mesma é alcançada de imediato. De facto, o cliente, ao receber a comunicação prevista no âmbito deste Compromisso, fica a saber que durante 6 meses pode escolher outro qualquer operador e certamente avaliará e escolherá a oferta que mais vantagens lhe proporcionará.

- Da suficiência, adequação e proporcionalidade do 4.º Compromisso: negociação, com Terceiros, de acesso grossista à Rede de Fibra da Optimus

2133. Sobre o Compromisso de acesso grossista à rede da Optimus, a PT nota que a AdC não toma qualquer posição sobre as críticas tecidas à “natureza lacunosa” dos termos da oferta e ao consequente carácter pouco transparente da mesma.
2134. A PT nota, além disso, que a AdC justifica o facto de o 4.º Compromisso apenas beneficiar operadores que não tenham, no conjunto dos 7 concelhos em causa, mais de 150:000 acessos de alto débito, afirmando que, destinando-se esse Compromisso à eliminação de barreiras à entrada ou à expansão de operadores naquelas áreas geográficas, “*seria difícil argumentar que um operador que tenha naqueles concelhos mais do que 150.000 acessos tenha a sua atuação estrangida pelo efeito dessas barreiras*”.
2135. A PT, sobre esta matéria, questiona também como irão a Vodafone e a Cabovisão gerir o dilema criado pelo facto de a obtenção de 150.000 acessos as tornar inegáveis para o acesso grossista a uma rede à qual entretanto ligaram os seus clientes.
2136. Relativamente à primeira alegação da PT, esta Autoridade entende que acautelou da melhor forma os aspectos relacionados com os riscos de especificação deste Compromisso, na medida em que os mesmos são claramente minorados pela possibilidade de submissão a uma comissão arbitral, tal como prevista no texto dos Compromissos.
2137. Mais se entende que não seria de excluir que, atenta a assimetria de informação existente entre as Notificantes e a entidade administrativa, os riscos de especificação do Compromisso fossem bastante superiores, caso se optasse, nesta fase, por definir,

no texto dos Compromissos, os detalhes técnicos ou o modelo de *pricing* da oferta grossista em causa.

2138.No que concerne ao último aspeto abordado pela PT, é entendimento da AdC que uma preocupação de tal género é inaplicável à Vodafone, nos termos dos restantes Compromissos de que a mesma beneficia.

2139.Já relativamente ao caso da Cabovisão, a AdC pretende tecer duas considerações. A primeira relaciona-se com o facto de a Cabovisão não ter manifestado qualquer tipo de preocupação quanto a essa matéria.

2140.A segunda diz respeito à informação recolhida pela AdC no decurso do presente procedimento, nomeadamente informação estatística remetida a esta Autoridade pelo ICP-ANACOM. Essa mesma informação permite concluir que o enquadramento do 4º Compromisso não constitui uma restrição ativa sobre a Cabovisão.

▪ Conclusão

2141.Atento o *supra* exposto, não se encontra justificada, nestas matérias e pelos argumentos acima expendidos, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de Compromissos adicionais, distintos ou, de outra forma, retificados.

8.4 Pronúncia da Vodafone

2142.A Vodafone, notificada do Projeto de Decisão, com efeitos a 31 de julho de 2013, pronunciou-se em 16 de agosto de 2013³⁵², com o envio das versões confidencial e não confidencial, respetivamente.

8.4.1 Observações de carácter geral

- *Discordância, em termos gerais, com o sentido e teor do Projeto de Decisão*

2143.A Vodafone, em sede de pronúncia à Audiência dos Interessados, manifesta-se de forma discordante com o sentido e teor do Projeto de Decisão notificado, em especial, atenta a alegada insuficiência dos Compromissos oferecidos, para dirimir e/ou eliminar as preocupações jusconcorrenciais decorrentes da operação notificada, uma vez que:

- (i) muito embora reconhecendo que a AdC *“tenha incorporado na actual versão do Projecto de Decisão parte das sugestões anteriormente manifestadas pela Vodafone”*;
- (ii) *se “mantém, por um lado, o entendimento, afirmado nas observações preliminares, nas observações complementares e no Teste de Mercado - documentos oportunamente submetidos à Autoridade da Concorrência pela Vodafone [todos, cit. supra] -, que as condições e os compromissos apresentados são insuficientes para minimizar os riscos de afectação significativa da concorrência efectiva decorrentes da Operação”*; e, assim,

³⁵² Cfr. Observações da Vodafone de 16 de agosto de 2013 (versão confidencial, a fls. 11940 a 11980; e versão não confidencial, a fls. 11904 a 11938).

- (iii) *“discorda[ndo] da projectada decisão da Autoridade da Concorrência de não oposição à Operação, não apenas no que se refere a parte da avaliação jusconcorrencial efectuada, como igualmente por entender que os compromissos projectados, sendo positivos, não são integralmente adequados a minimizar os riscos de distorção das condições de concorrência decorrentes da Operação e, por conseguinte, assegurar a concorrência efectiva, contrariando assim o disposto no artigo 41.º, n.º 4 da Lei da Concorrência”;*
- (iv) *devendo “[s]er adoptada, no seguimento de investigação aprofundada, uma decisão de oposição face ao disposto no artigo 53.º, n.º 1, b) da Lei da Concorrência ou, de forma alternativa”,*
- (v) *deverem ser impostos mais Compromissos, quer quanto aos mercados das comunicações eletrónicas, quer quanto aos mercados dos conteúdos e audiovisuais que mitiguem “os entraves significativos à concorrência efetiva que a operação de concentração irá gerar”, quer “no acesso a redes de fibra ótica”, quer “nos mercados *multiple-play*, em particular nos mercados de *triple play* e de *quadruple play*”.*

8.4.2 Observações quanto aos Mercados Relevantes e à Avaliação Jusconcorrencial

- *Matérias relacionadas com os mercados relevantes das comunicações eletrónicas*

2144. A Vodafone, nas Observações apresentadas ao Projeto de Decisão, afirma concordar genericamente com a definição de mercados relevantes efetuada pela Autoridade da Concorrência, não concordando, no entanto, com as *“conclusões que resultam do recorte dos mercados relevantes efectuado pela Autoridade da Concorrência nomeadamente face às conclusões que, da apreciação efectuada pela Autoridade da Concorrência, resultam para a operação em causa e, em particular, para os compromissos definidos”.*
2145. Afirma esta contrainteressada que sempre entendeu que *“havia mercados que deviam ser objecto de uma análise profunda e exaustiva, atendendo ao impacto concorrencial provocado pela presente operação: os mercados de triple play e de quadruple play”.*
2146. Neste contexto, a Vodafone considera que a presente operação de concentração devia representar uma oportunidade para uma melhor definição e um melhor desenvolvimento do mercado das ofertas de *quadruple-play*, atendendo a que este tipo de ofertas representa o verdadeiro racional subjacente à operação de concentração notificada.
2147. Considera esta contrainteressada que, apesar da Autoridade da Concorrência ter descrito as características deste mercado, acaba por concluir *“para efeitos da presente decisão, o exato enquadramento das ofertas quadruple-play em termos do mercado do produto relevante é deixada em aberto, não deixando, ainda assim, de se analisar o impacto esperado da operação de concentração ao nível das ofertas quadruple-play, no pressuposto de este poder representar, efetivamente, um mercado de produto autónomo”.*
2148. Reitera a Vodafone que o estudo económico apresentado pela empresa *Frontier Economics* - e, bem assim, a identificação operada pela Autoridade da Concorrência seriam suficientes para, permitir identificar o mercado das ofertas *quadruple-play*, retirando, desse modo, *“consequências mais relevantes face à operação de concentração em apreço”.*

2149. Mais adiante, a Vodafone, na sequência da alegação do facto de a AdC não ter extraído devidamente as inerentes consequências relativamente ao eventual mercado das ofertas de *triple-play* e *quadruple-play*, relativamente à totalidade do território nacional, bem como a outros mercados grossistas “de comunicações eletrónicas fixas” ou de “acesso à telefonia móvel”, conclui que a AdC (i) conhecendo os constrangimentos técnicos inerentes no acesso à tecnologia cabo – o que tornaria inviável e ineficiente qualquer compromisso que se traduzisse numa oferta de *quadruple-play* através desta rede, (ii) sabendo que os mesmos constrangimentos técnicos não se verificam no acesso às redes de fibra da ZON - cujo acesso contribuiria para um desenvolvimento mais saudável da concorrência - não deveria não aceitar os Compromissos propostos pelas Notificantes, na medida em que os mesmos não contemplaram o acesso à rede de fibra da ZON.
2150. Acrescenta que as dificuldades de acesso a infra-estrutura de rede, verificadas a nível da rede fixa (e que, no entendimento da Vodafone, os compromissos não resolvem adequadamente por não preverem, também, o acesso à rede de fibra da ZON) “*não sucede[m], conforme é do conhecimento público, no mercado das comunicações eletrónicas móveis (...) e, mais concretamente, no acesso grossista às redes móveis, pois não apenas este mercado sempre se encontrou aberto de forma voluntária pelos operadores, como o seu próprio acesso constituiu uma das condições para o acesso ao comumente intitulado ‘espectro de quarta geração’, inexistindo, assim, qualquer barreira à entrada no mercado de comunicações eletrónicas móveis, ao contrário do que acontece nos mercados de comunicações fixas*”.
2151. Quanto ao mercado grossista de acesso à rede, esta contrainteressada expõe um conjunto muito alargado de elementos, afirmando que a AdC assentando a sua análise em premissas corretas chega a conclusões, no seu entendimento, incorretas.
2152. Refere a Vodafone que para a Autoridade da Concorrência, na esteira do preconizado pelas Notificantes, o acordo de partilha de redes entre a Optimus e a Vodafone não se enquadra no âmbito do mercado grossista de acesso à rede, mas antes no âmbito dos mercados grossistas de acesso em banda larga fixa. A Vodafone contesta tal conclusão, na medida em que afirma não ser esse “*o enquadramento adoptado pelo ICP-ANACOM no âmbito do sentido provável de decisão mais recente daquela Autoridade sobre estes mercados*” e por parte de outras Autoridades Reguladoras Nacionais. Contesta, ainda, a inclusão dos acessos em cabo no “*mercado dos serviços grossistas de acesso à infraestrutura de rede em local fixo*”, medida em que o cabo não constitui uma alternativa de acesso grossista viável.
2153. Bastante mais à frente nas suas Observações, acaba a Vodafone por concluir que a presente concentração “*é, por conseguinte, apta a determinar o encerramento dos mercados de triple play e de quadruple play atendendo ao reforço do duopólio existente face à integração vertical dos dois operadores e à alavancagem desse duopólio para mercados actualmente contestáveis - verbi gratia o mercado de comunicações móveis -, o que resultará da junção de clientes da Optimus - em particular clientes de telecomunicações móveis - o que implicará a criação de entraves significativos à concorrência efectiva*”.
2154. Concretiza a Vodafone que a operação de concentração “*é passível de gerar entraves à concorrência efectiva nas áreas geográficas onde a Optimus tem acesso a uma rede de fibra óptica - como foi apurado pela Autoridade da Concorrência, é igualmente certo que tais entraves se verificarão nas áreas geográficas onde a ZON tem acesso a uma rede de fibra óptica*”, e que, conseqüentemente deveriam ser definidos compromissos que permitissem o acesso de terceiros à rede de fibra da ZON em todo o território nacional.

2155. Em síntese, o que está em causa, na opinião da Vodafone, é a formação de um duopólio nos mercados retalhistas de *triple-play* e de *quadruple-play* “atendendo ao encerramento dos mercados a montante, o que deve determinar (...) uma decisão de oposição à operação (no seguimento de investigação aprofundada) ou a definição de compromissos que (i) permitam o acesso, por parte de terceiros, à totalidade da rede de fibra da ZON no território nacional bem como (i) a extensão do compromisso de eliminação da obrigação de permanência a todos os clientes das Notificantes sítos nas “Áreas Fibra” e não apenas aos clientes de *triple play* da Optimus”.

Entendimento da AdC

2156. Relativamente às Observações da Vodafone no que concerne à necessidade de analisar os mercados de *triple-play* e *quadruple-play*, atendendo ao impacto da operação nesses mesmos mercados, a AdC entende ter analisado exhaustivamente, com base nos elementos de mercado disponíveis à data do Projeto de Decisão, o mercado das ofertas de *triple-play* e o eventual e muito recente mercado das ofertas de *quadruple-play* [cfr. a este propósito, para além de toda análise vertida na secção respetiva à definição dos mercados relevantes, os §§ 1027 a 1149 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)].
2157. A AdC discutiu amplamente as definições dos mercados relevantes, mormente quanto ao âmbito geográfico dos mercados em causa, realizou uma análise estrutural cuidada, identificou as barreiras à entrada que afetam os diversos mercados de comunicações eletrónicas, avaliou os planos de investimentos das empresas em causa, analisou exhaustivamente os padrões de mobilidade dos clientes da Optimus e da ZON, bem como os Índices de Pressão sobre os Preços.
2158. Resulta do exposto que a análise encetada pela AdC foi exaustiva, não tendo a Vodafone indicado que outros elementos de avaliação deveriam ter sido considerados. Acresce que dessa análise resultou a apresentação pelas Notificantes de um pacote de 5 (cinco) Compromissos, 3 (três) dos quais tendo a Vodafone como beneficiária exclusiva.
2159. Relativamente às ofertas *quadruple-play*, recorda-se que estas tinham uma expressão residual no final de 2011, sendo que apenas no início de janeiro de 2013, o Grupo PT lançou uma oferta *quadruple-play*, que à oferta *triple-play* junta o serviço de voz móvel. Mais recentemente, apenas a 5 de março de 2013, foi lançada a oferta *quadruple-play* da Vodafone, tendo a ZON lançado a sua oferta em 14 de maio de 2013.
2160. Conforme melhor explicado nos §§ 364 e ss. do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), dada a recente data de introdução de ofertas *quadruple-play*, a análise histórica de dados poderá apresentar 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, desconhecendo-se até que ponto o mercado das ofertas 4P continuará a crescer.
2161. Para a evolução deste tipo de ofertas, contribuirão, certamente, as características específicas do mercado das comunicações móveis, como sejam a elevada representatividade de clientes pré-pagos (que representaram no quarto trimestre de 2012, segundo ICP-ANACOM, cerca de 75% de todos os cartões móveis) e a existência de uma parte significativa de cartões que não estão sujeitos a carregamentos obrigatórios. Nestes termos, segundo as Notificantes, este tipo de cliente apresentam características pouco compatíveis com a oferta de *quadruple-play*,

que obriga ao pagamento de um valor mínimo mensal pré-determinado, contratualizado para todo o período de permanência.

2162. Por outro lado, importa ter presente que o interesse do consumidor nas ofertas *quadruple-play* dependerá dos estímulos à poupança que as mesmas representem e que, de acordo com a análise efetuada pelas Notificantes, com a qual a AdC, genericamente, não pode discordar, as poupanças na adesão às ofertas de *quadruple-play* são restritas a um conjunto de consumidores que utilizem intensivamente os serviços de telefonia móvel, sem prejuízo do afirmado pela PT relativamente às poupanças alcançadas pelos clientes que já aderiram à oferta M4O.
2163. Este mesmo argumento é defendido por um estudo interno da Vodafone. Este estudo refere os resultados [CONFIDENCIAL – resultado de estudo interno].
2164. Por outro lado, refira-se claramente que a AdC conclui, no âmbito do presente procedimento que a informação atualmente disponível não permitia excluir que estas ofertas venham a ter alguma relevância no mercado e, nessa medida, não obstante ter deixado em aberto o exato enquadramento das ofertas *quadruple-play*, não deixou de analisar detalhadamente o impacto esperado da operação de concentração ao nível do eventual mercado das ofertas *quadruple-play* [cfr. § 395 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)].
2165. Aliás, a AdC analisou dois cenários distintos quanto à possível evolução deste mercado, avaliando um cenário em que a componente dos serviços móveis seria determinante na escolha dos consumidores e outro em que fosse a componente fixa o *driver* dessa mesma escolha.
2166. Foi neste sentido concluído pela AdC que, sendo a componente móvel das ofertas *quadruple-play* determinante na escolha dos consumidores, não será de excluir que a estrutura do eventual mercado de ofertas *quadruple-play* venha a ser condicionada, em grande parte, pela estrutura verificada ao nível das comunicações móveis e, sinteticamente, a operação não resultaria na criação de entraves significativos à concorrência efetiva.
2167. Caso a componente fixa do pacote *quadruple-play*, ou seja a componente correspondente à oferta *triple-play*, seja também relevante, então a PT estará, previamente à operação de concentração notificada, em vantagem face a todos os seus rivais, na medida em que, para além de dispor de uma base de clientes móveis significativa, possui, ainda, uma rede fixa, em cobre e em fibra, com uma elevada cobertura.
2168. Nestes termos, a AdC considera que, no caso extremo da componente fixa do pacote de *quadruple-play* ser o fator determinante da escolha dos clientes, atenuando, em grande parte, os efeitos de rede associados à componente móvel, a avaliação jusconcorrencial do eventual mercado de ofertas *quadruple-play* deverá aproximar-se da efetuada ao nível dos mercados de *triple-play*.
2169. Nesse contexto, a AdC concluiu que a presente operação de concentração poderia ser suscetível de criar entraves significativos à concorrência num eventual mercado infranacional de *quadruple-play* correspondente às “Áreas Fibra”.
2170. Neste caso, a análise e preocupações que se aplicariam a este eventual mercado do *quadruple-play*, nas “Áreas Fibra”, não seria distinto da análise e preocupações identificadas para o mercado de *triple-play*, nas mesmas áreas geográficas, pelo que, nesse cenário, uma análise mais aprofundada do eventual mercado do *quadruple-play* nada acrescentaria às preocupações já identificadas para o mercado do *triple-play*, e sobre as quais as Notificantes oferecem um Pacote de Compromissos que a AdC,

também em função da realização de um teste de mercado aos mesmos, considerou suficientes, proporcionais, exequíveis e adequados.

2171. Já no que concerne à possibilidade de os Compromissos propostos pelas Notificantes poderem, também, ser estendidos à rede de fibra da ZON na totalidade do território nacional (rede essa proveniente essencialmente da aquisição pela ZON no contexto da compra da empresa TV TEL), a AdC não pode discordar da Vodafone quando esta afirma que o acesso a essa rede poderia contribuir para “*um desenvolvimento mais saudável da concorrência*”.
2172. Todavia, de acordo com informação transmitida pelas Notificantes, não existe sobreposição geográfica entre as redes de fibra da Optimus e da ZON. Mesmo que existisse alguma eventual sobreposição, um Compromisso sobre essa rede de fibra seria claramente redundante com o conjunto de Compromissos oferecidos pelas Notificantes. Mais se dirá que a ponderação de tal possibilidade só poderia ser equacionada se a AdC tivesse concluído, o que não foi o caso, que o conjunto de Compromissos era insuficiente.
2173. Quanto ao “mercado grossista de acesso à rede” e ao eventual enquadramento do acordo de partilha de redes entre a Optimus e a Vodafone, entende esta contrainteressada que o mesmo acordo não se enquadra no âmbito dos mercados grossistas de acesso em banda larga fixa, mas antes no mercado grossista de acesso à rede.
2174. A AdC entende ser desnecessário aprofundar esta questão no âmbito do presente procedimento, embora reconheça a importância que tal matéria poderá ter para a Vodafone no âmbito estrito do foro regulatório.
2175. Como concluído no Projeto de Decisão (*cf.* § 993 *supra*), tal discussão não releva de modo algum para a avaliação jusconcorrencial desse mercado, na medida em que o número de acessos da Optimus é muitíssimo limitado, quando comprado com os mais de 5 milhões de acessos detidos pelo Grupo PT.
2176. Reitera-se, assim, que caso esse acordo melhor se enquadrasse no mercado grossista de acesso físico à rede, as conclusões da AdC, quanto a esse mercado grossista, não poderiam ser distintas, dada a muito reduzida participação da Optimus nesse mercado relevante.
2177. Já no que respeita à posição da Vodafone quanto à inclusão dos acessos em cabo no “*mercado dos serviços grossistas de acesso à infraestrutura de rede em local fixo*”, medida em que o cabo não constitui uma alternativa de acesso grossista viável, a AdC recorda que esta temática foi amplamente debatida no âmbito da respetiva secção relativa à definição dos mercados relevantes.
2178. Também se faz notar que não é absolutamente consensual a afirmação da Vodafone de que o cabo não constitui uma alternativa viável de acesso grossista [*cf.* § 239 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)].
2179. Sobre esta temática recorda-se o parecer junto ao processo pela contrainteressada PT, que descreve o modo como devem ser vistas as redes de cabo, quer sob o ponto de vista tecnológico, quer sob o ponto de vista das suas funcionalidades e capacidades. O referido parecer mostra que as redes de cabo HFC permitem suportar soluções de acesso virtual, também designadas de *bitstream* avançado, que são suportadas pelas redes de cabo, e portanto, de acordo com a PT, passíveis de suportar ofertas grossistas.
2180. Já no que concerne às Observações finais da Vodafone, relativamente formação de um duopólio nos mercados retalhistas de *triple-play* e de *quadruple-play* “*atendendo*

ao encerramento dos mercados a montante”, entende a AdC, no que concerne aos efeitos específicos da operação de concentração, que os Compromissos propostas pelas Notificantes (i) permitem aumentar a contestabilidade nos mercados relevantes em causa, quer pela Vodafone quer por outros operadores de mercado; (ii) manter, ou mesmo reforçar, a capacidade competitiva da Vodafone, que na ausência dos mesmos poderia ver a sua capacidade competitiva limitada no tempo, dada a duração prevista para o acordo estabelecido com a Optimus e (iii) que os compromissos se devem circunscrever aos problemas jusconcorrenciais decorrentes da realização da operação de concentração e não a todos e quaisquer problemas de concorrência que possam existir nos mercados e que não decorram, ou sejam agravados, por determinada operação de concentração.

2181. Por fim, a AdC não pode concordar com a perspetiva da Vodafone, transmitida nas suas Observações ao Projeto de Decisão, quanto à necessidade de estender, à base de clientes da ZON, o Compromisso associado às cláusulas de fidelização dos clientes da Optimus de dispõem de acessos em fibra. Com efeito, considera-se que seria desproporcional a extensão do Compromisso “da eliminação da obrigação de permanência” a todos os clientes das Notificantes nas “Áreas Fibra”, para além dos clientes de *triple-play* da Optimus.
2182. Há que atentar, em primeiro lugar, que existe um conjunto de compromissos que visam assegurar a manutenção da concorrência nas áreas em causa, em conformidade com o fim último da Autoridade da Concorrência, e à luz do qual avaliou da adequabilidade e proporcionalidade dos compromissos oferecidos.
2183. Ora, o acréscimo de poder de mercado que resultaria da presente operação de concentração é aquele que resultaria do acréscimo, à base de clientes da Notificante que tem maior poder de mercado nas áreas em causa, i.e., a ZON, da base de clientes da Optimus. Nessa medida, o compromisso de eliminação da “obrigação de permanência” aos clientes de *triple-play* da Optimus visa criar condições de contestabilidade, sobre a base de clientes cuja aquisição implica um reforço de poder de mercado, para assegurar a possibilidade de expansão aos restantes concorrentes ativos nas áreas em causa, conduzindo, em conjugação com os outros compromissos (entre os quais o referente à oferta grossista), à manutenção da concorrência nas áreas em causa.
2184. Considera, assim, a AdC, que os compromissos oferecidos permitem assegurar a manutenção da concorrência nas “Áreas Fibra” e que a alegação da contrainteressada Vodafone propõe uma extensão de compromissos desproporcional, atento que o objetivo último é atingido com o pacote de compromissos, tal como oferecido pelas Notificantes
2185. Atendendo ao acima exposto, conclui a AdC que os elementos coligidos pela Vodafone, quanto às matérias em análise, não justificam qualquer alteração ao sentido do Projeto de Decisão.

- *Matérias relacionadas com os mercados relevantes de audiovisuais e conteúdos*

2186. A Vodafone, nas suas Observações, reitera que “*existem barreiras à entrada em matéria de acesso a conteúdos audiovisuais que afectam a capacidade e incentivo dos concorrentes das empresas alvo da operação de concentração*”, referindo que estas “*são substancialmente agravadas com a presente operação de concentração, face à emergência de um novo operador, no mercado de serviços triple play e quadruple play, que não existia antes da operação*”.

2187. Sublinhando o carácter fundamental dos conteúdos “*para os operadores, que actuam nos mercados a jusante – em particular, nos mercados de triple play e de quadruple play*”, em relação aos quais afirmam que “*esta operação de concentração implica, justamente, o agravamento das dificuldades de acesso para os operadores que actuam nos mercados de triple play e de quadruple play face ao aumento substancial das quotas de mercado da ZON e da Optimus nestes mercados que resultam da operação de concentração em apreço*”.
2188. Considera a Vodafone que a AdC “*procede à análise dos mercados a montante (verbi gratia os mercados de conteúdos audiovisuais) concentrando-se, a esse propósito, na análise das consequências para mercados a jusante stand alone*”, “*analisando, de forma superficial*” os efeitos nos mercados de triple e quadruple play.
2189. Não obstante, como refere a Vodafone, “*os serviços individuais (stand-alone) e em pacote (v.g. triple play e quadruple play) podem ser considerados como fazendo parte de um mesmo mercado de retalho, pois pode considerar-se que há substituibilidade assimétrica entre os pacotes que integram determinado serviço e o serviço oferecido em stand alone*”.
2190. Subsequentemente, faz notar que o argumento da AdC constante do Projeto de Decisão, que o impacto específico da operação correspondente a um hipotético desvio de clientes de telefonia móvel que se poderia verificar caso a ZON/Optimus intentasse desenvolver estratégias de *input foreclosure*, utilizando como fator de atração diferenciador conteúdos cinematográficos ou noticiosos, não seria previsivelmente muito elevado, uma vez que os utilizadores continuariam a ter em conta como desvantagem desse operador os menores efeitos de rede de (sic) beneficiariam [vide § 1641 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)], é rebatível quando considerada a posição da entidade resultante da operação nos mercados de *multiple-play*, uma vez que nestas ofertas não se tem verificado “*o identificado efeito de rede (através de tarifários que discriminassem chamadas on-net de chamadas off-net)*” já que os correspondentes tarifários contém tarifas planas (*flat rate*).
2191. Note-se, contudo, que o efeito de rede alegado pela AdC, tendo por base a discriminação entre chamadas *on-net* e *off-net*, corresponde não tanto ao cliente (que potencialmente ponderaria mudar, atraído pelos conteúdos), mas sobretudo à diminuição das chamadas dos seus contactos, que manterão os respetivos tarifários — sem prejuízo de uma eventual mudança de serviços de *stand alone* para *multiple-play* — que traduzem também o alegado efeito de rede.
2192. Assim, tal como a AdC referiu no Projeto de Decisão, uma eventual estratégia de *input foreclosure*, seja com base na oferta de conteúdos para internet ou para a plataforma móvel, dificilmente seria rentável para a entidade resultante da operação, pelo que se mantém, confirmando-se que não se pode concluir que da operação resulte um reforço da capacidade ou dos incentivos da ZON para desenvolver estratégias de encerramento de mercado.
2193. Em consequência, não se encontra justificada, nesta matéria e por este motivo, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de Compromissos.

8.4.3 Observações quanto aos Compromissos

- Da suficiência, adequação, proporcionalidade e exequibilidade dos Compromissos constantes do Projeto de Decisão

2194. A Vodafone, em sede de pronúncia à Audiência dos Interessados, como acima já se mencionou, considera que “os *compromissos projectados, sendo positivos, não são integralmente adequados a minimizar os riscos de distorção das condições de concorrência decorrentes da Operação e, por conseguinte, assegurar a concorrência efectiva, contrariando assim o disposto no artigo 41.º, n.º 4 da Lei da Concorrência*” (destaque nosso).

- Necessidade de um Compromisso adicional que garanta o acesso, por terceiros, à rede de fibra da ZON

2195. No seu entendimento, considera que a operação de concentração, apesar dos Compromissos já propostos pelas Notificantes, cria – ainda – entraves à concorrência efetiva no sector das comunicações eletrónicas, as quais apenas poderão ser obviadas caso as Notificantes ofereçam um Compromisso adicional,

“que permita[m] o acesso, por parte de terceiros, à totalidade da rede de fibra da ZON no território nacional nos termos anteriormente propostos pela Vodafone”.

2196. No que concerne à possibilidade de os Compromissos propostos pelas Notificantes poderem, também, ser estendidos à rede de fibra da ZON na totalidade do território nacional (rede essa proveniente essencialmente da aquisição pela ZON no contexto da compra da empresa TV TEL), a AdC reitera, uma vez mais, que, de acordo com informação transmitida pelas Notificantes, não existe sobreposição geográfica entre as redes de fibra da Optimus e da ZON. E, mesmo que existisse alguma eventual sobreposição, um Compromisso sobre essa rede de fibra seria claramente redundante com o conjunto de Compromissos oferecidos pelas Notificantes, uma vez que os Compromissos contemplam o acesso por terceiros à rede de fibra da Optimus.

2197. Em consequência, não se encontra justificada, nesta matéria e por este motivo, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de Compromissos.

- Concordância com o 1.º Compromisso: prorrogação do prazo do Contrato de partilha de rede Optimus / Vodafone

2198. Tal como resulta do § 1814 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a Vodafone concorda com a prorrogação do prazo contratual do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal em questão.

- Da suficiência e adequação do 2.º Compromisso: modificação do regime de responsabilidade, por resolução, do Contrato de partilha de rede Optimus / Vodafone

2199. Tal como resulta do § 1816 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a Vodafone concorda com o princípio inerente à alteração do regime de responsabilidade por resolução do Contrato Optimus S.A. / Vodafone Portugal em causa, continuando, não obstante, a considerar, nas suas Observações de 16 de agosto de 2013, que este deveria ser ainda mais garantístico, em caso de eventual resolução contratual antes

do termo previsto, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: responsabilidade], considerando que deveria ser acautelado, em sede do texto do Compromisso, e da correspondente Cláusula contratual, que “[CONFIDENCIAL – segredos de negócio; relações com conteúdo contratual]”.

2200. O entendimento da Vodafone, mais explicitado, reside no facto de que, alegadamente, *“não se verifica o pressuposto nexa de causalidade entre a necessidade de manutenção da rede e a possibilidade de a Vodafone resolver o contrato caso a referida actuação diligente não ocorra”*.
2201. Considera esta Autoridade de manter a sua posição, já anteriormente expressa, nos §§ 1818 a 1820 e 1874 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), no sentido de considerar o texto sugerido pela Vodafone como desproporcional, já que, no âmbito da prorrogação daquele mesmo Contrato, [CONFIDENCIAL – segredos de negócio; relações com conteúdo contratual], podendo, ou não, nesse sentido, corresponder à expectativa da Vodafone, desde que demonstrado e provado, de forma fundamentada, em sede legal própria.
2202. Não se olvide, ademais, que a Optimus vai continuar [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo] do Documento de Compromissos, mantendo, por isso, os incentivos para continuar a operar, de forma diligente, mantendo a qualidade e os níveis de serviços contratualizados sobre a Rede de Fibra da Optimus Partilhável.
2203. Em consequência, não se encontra justificada, nesta matéria e por este motivo, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de um Compromisso distinto.

- Da eficácia do 3.º Compromisso: eliminação, por um período de seis meses, das cláusulas de fidelização dos clientes 3P da Optimus

2204. No contexto dos Compromissos previstos no Projecto de Decisão, a Vodafone entende, nas suas Observações de 16 de agosto de 2013, que a redação do 3.º Compromisso proposto é *“totalmente ineficaz”* por:
- (i) *“permitir a migração de clientes da Optimus para a ZON sem possibilidade de contestação por parte dos restantes concorrentes, devendo, consequentemente, ser clarificada”*;
 - (ii) *“constituir uma “carta branca” à migração dos clientes da Optimus, actualmente na rede da Vodafone partilhada com aquela Entidade, para a rede da ZON, assim redundando numa acentuada quebra da receita grossista”*;
 - (iii) *“determina[ndo] que seja aplicável de igual forma aos clientes da ZON sites nas mesmas áreas geográficas”*.
2205. Em suma, a Vodafone pretende que o sentido e teor do 3.º Compromisso seja clarificado, bem como, extensível aos clientes 3P da ZON, sites nas mesmas áreas geográficas, isto é, das redes de fibra da Optimus e da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, cit. *supra*, existentes à Data da Decisão.
2206. No que à clarificação do escopo do 3.º Compromisso respeita, recorda-se o conteúdo dos §§ 1695 a 1700 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), bem como pontos 10 a 12 e 28 a 31 do Documento de Compromissos, anexo ao mesmo, no sentido das Notificantes se terem comprometido a
- (i) *“não migrar para a rede da ZON os clientes 3p (triple-play) com ofertas suportadas em fibra ótica da Optimus ou da Vodafone, até à data da expedição*

da comunicação escrita, remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira fatura a ser enviada aos clientes”;

- (ii) e, de enviar comunicação escrita, remetida “*por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira fatura, em folha separada, aos clientes supra-referidos, em data posterior ao 10º (décimo) dia contado da Data da Operação, a qual no assunto deverá referir a eliminação das condições de fidelização, com o seguinte teor (ou outro para o qual a Optimus obtenha previamente, o acordo escrito da Autoridade da Concorrência):*

*“A Optimus Comunicações, S.A, informa que, na sequência de compromisso assumido perante a Autoridade da Concorrência [Nota de rodapé: no âmbito do processo Ccent. n.º 5/2013 - Kento*Unitel*Sonaecom/ ZON*Optimus], no caso de cancelamento deste serviço, ocorrido até [seis meses após a data da expedição] a Optimus não exigirá o pagamento de qualquer das prestações vincendas devidas, subsequentes à produção de efeitos do mencionado cancelamento. Esta dispensa de pagamento está condicionada à entrega à Optimus dos equipamentos localizados nas suas instalações e que sejam da propriedade da Optimus: telefone, modem, set-top box e ONT (optical network terminal) e à inexistência de montantes em dívida à data da cessação antecipada, decorrentes de serviços já prestados”.*

2207. Assim, considera-se suficientemente claro, para a AdC, quer o escopo das condições, quer das obrigações, associadas ao 3.º Compromisso, o qual reforça a contestabilidade do mercado, nos termos já acima referidos [vide § 1878 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)].

2208. Vêm, também, as Notificantes, a solicitação da Autoridade da Concorrência, em comunicação de 22 de agosto de 2013³⁵³, esclarecer que as mesmas interpretam o citado ponto 28 do Documento de Compromissos, no sentido de que:

“A comunicação em causa será efectuada por escrito (com letra de tamanho mínimo 12) e enviada por correio aos clientes referidos, isoladamente ou em conjunto com a primeira factura emitida em data posterior ao 10º (décimo) dia contado da Data da Operação; se a Optimus optar por enviar a comunicação em conjunto com a primeira factura, aquela deverá constar de folha separada; se o fizer isoladamente, a comunicação deverá ser remetida em momento não posterior ao do envio da factura aqui referida.”

2209. Já quanto à pretensão da Vodafone de que o sentido e teor do 3.º Compromisso seja extensível aos clientes 3P da ZON, sites nas mesmas áreas geográficas, isto é, das redes de fibra da Optimus e da Vodafone, objeto do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal, cit. *supra*, existentes à Data da Decisão, cumpre indeferir tal pretensão.

2210. Com efeito, a AdC não pode concordar com a perspectiva da Vodafone. Considera-se que seria desproporcional a extensão do Compromisso “da eliminação da obrigação de permanência” a todos os clientes das Notificantes nas “Áreas Fibra”, para além dos clientes de *triple-play* da Optimus.

2211. Há que atentar, em primeiro lugar, que existe um conjunto de compromissos que visam assegurar a manutenção da concorrência nas áreas em causa, em conformidade com o fim último da Autoridade da Concorrência, e à luz do qual avaliou a adequabilidade e proporcionalidade dos Compromissos oferecidos.

³⁵³ Cfr. Comunicação das Notificantes de 22 de agosto de 2013, na sequência do acesso ao processo efectuado pelas mesmas, na mesma data, em que tomaram conhecimento das Observações tecidas pela Vodafone em sede de Audiência dos Interessados, cit. *supra*.

2212. Ora, o acréscimo de poder de mercado que resultaria da presente operação de concentração é aquele que resultaria do acréscimo, à base de clientes da Notificante que tem maior poder de mercado nas áreas em causa, i.e., a ZON, da base de clientes da Optimus. Nessa medida, o Compromisso de eliminação da obrigação de permanência aos clientes de *triple-play* da Optimus visa criar condições de contestabilidade, sobre a base de clientes cuja aquisição implica um reforço de poder de mercado, para assegurar a possibilidade de expansão aos restantes concorrentes ativos nas áreas em causa, conduzindo, em conjugação com os outros compromissos (entre os quais o referente à oferta grossista), à manutenção da concorrência nas áreas em causa.

2213. Em consequência, não se encontra justificada, nesta matéria e por este motivo, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de um Compromisso diferente.

- Da exequibilidade do 4.º Compromisso: negociação, com Terceiros, de acesso grossista à Rede de Fibra da Optimus

2214. A Vodafone considera, nas suas Observações de 16 de agosto de 2013, que “a exequibilidade do quarto compromisso deve estar obrigatoriamente sujeita ao cumprimento do contrato de partilha entre a Optimus e a Vodafone devendo tal obrigação constar, de forma expressa, do documento de compromissos assumidos pelas Notificantes”.

2215. Com efeito, a pretensão da Vodafone quanto ao tema, agora renovada nas Observações de 16 de agosto de 2013, foi já, de forma fundamentada, acautelada, logo aquando da adoção do Projeto de Decisão. Reitera-se, assim, o exposto nos §§ 1829 e 1830 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), no sentido de que “a adequação e exequibilidade do 4.º Compromisso se encontra acautelada, devendo ser implementada, pelas Notificantes, respeitando os termos da Cláusula [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais: acesso de terceiros] do Contrato Optimus S.A./ Vodafone Portugal, no qual a Optimus e a Vodafone são atualmente Partes Contratantes, pelo que, se encontram as preocupações da Vodafone acauteladas”.

2216. Em consequência, não se encontra justificada, nesta matéria e por este motivo, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de um Compromisso distinto.

- Da suficiência, adequação e exequibilidade do 5.º Compromisso: negociação, com a Vodafone, de uma opção de compra sobre a Rede de Fibra da Optimus

2217. Nas Observações da Vodafone de 16 de agosto de 2013, esta reitera o seu entendimento, já expresso nas suas Observações ao Teste de Mercado, em 11 e em 23 de julho de 2013, de que este Compromisso deve ser revisto no sentido de acautelar os seguintes receios:

- (i) “[n]ão constituir condição de aquisição, por parte da Vodafone, [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]”;
- (ii) “[n]ão poder tal condição [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]”;

- (iii) “[n]ão pode a morosidade na transferência do activo, após a sua compra, resultar da alegada necessidade de migração dos clientes [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]”;
- (iv) ser garantida a “manutenção da rede [CONFIDENCIAL - segredo de negócio; conteúdo de relações contratuais]”, e
- (v) ser revisitado o “processo de avaliação dos activos”, remetendo-se para os §§ 1832 e 1833 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), nos quais se encontram descritas as Observações da Vodafone de 11 e de 23 de julho de 2013, quanto “à definição da fórmula de cálculo do preço do Ativo em causa”, mas, também, quanto “à determinação do processo de avaliação e de opção de aquisição do Ativo”.

2218. Em termos da posição da AdC face às Observações da Vodafone, quanto aos temas acima identificados, não pode deixar de se reiterar o entendimento já expresso desta Autoridade, constante nos §§ 1836, 1837 e 1885 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), no sentido de que se considera que as Observações da Vodafone

- (i) “não identificam nenhuma nova questão que inviabilize o Compromisso em causa, nem quanto à sua adequação, nem suficiência, nem proporcionalidade, nem exequibilidade (designadamente, em sede de funcionamento da Comissão Arbitral, a qual pode ser acionada em face de determinação do “Custo Histórico”), não infirmando, portanto, que o Compromisso em causa seja apto a eliminar a preocupação jusconcorrencial em causa, isto é, a de endereçar os problemas concorrenciais identificados a nível grossista, reforçando a eliminação, ou atenuação, das barreiras à expansão, permitindo à Vodafone dispor de uma rede de fibra própria em 7 (sete) concelhos onde tem vindo oferecer serviços, designadamente nos concelhos de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra, permitindo, com menor incerteza, desenvolver, de forma estrutural, uma estratégia comercial e concorrencial de longo prazo”;

nem, tão-pouco,

- (ii) no que “concerne ao alegado prazo de [CONFIDENCIAL], ao invés de [CONFIDENCIAL], disputado como o necessário, pela Vodafone, caso exerça a opção, para a transferência da propriedade sobre a rede Optimus Alienável, atenta a informação aportada ao processo, pelas Notificantes, no sentido de melhor fundamentarem aquele prazo de [CONFIDENCIAL], atentas as limitações de ordem técnica e logística ali mencionadas;

nem, ainda, quanto à necessidade de ser garantida a “manutenção da rede”, atento o atrás já exposto, a propósito do 2.º Compromisso, porque a Optimus vai continuar [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo] do Documento de Compromissos mantendo, por isso, os incentivos para continuar a operar, de forma diligente, mantendo a qualidade e os níveis de serviços contratualizados sobre a Rede de Fibra da Optimus Partilhável;

- (iii) constituindo este Compromisso, outrossim, “um reforço dos Compromissos associados ao tema da eliminação, ou atenuação, das barreiras à expansão, permitindo à Vodafone dispor de uma rede de fibra própria em 7 (sete) concelhos onde tem vindo oferecer serviços, designadamente nos concelhos de Matosinhos, do Porto, de Vila Nova de Gaia, de Odivelas, de Lisboa, de Oeiras e de Sintra, permitindo, com menor incerteza, desenvolver, de forma estrutural, uma estratégia comercial e concorrencial de longo prazo”, já que endereça os eventuais problemas concorrenciais identificados a nível grossista.

2219. Em consequência, não se encontra justificada, nesta matéria e por este motivo, a tomada de uma decisão de passagem a investigação aprofundada, nem a necessidade de um Compromisso distinto.

8.5 Pronúncia da Cabovisão

2220. A Cabovisão, notificada do Projeto de Decisão, com efeitos a 31 de julho de 2013, pronunciou-se em 19 de agosto de 2013, com efeitos a 20 de agosto de 2013³⁵⁴, com o envio das suas Observações, de cariz não confidencial.

8.5.1 Observações de carácter geral

- *Concordância, em termos gerais, com o sentido e teor do Projeto de Decisão*

2221. A Cabovisão, tal como se havia já pronunciado nas suas Observações de 11 de julho de 2013, para as quais remete, agora, nas suas Observações com data de 19 de agosto de 2013, e, tal como decorre do § 1848 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), considera “*que a AdC deve proferir uma decisão de não oposição com compromissos, em primeira fase do procedimento*”, pois que “*os compromissos apresentados pelas Notificantes são susceptíveis de contribuir para a mitigação das barreiras à entrada e à expansão no sector*”.

8.5.2 Observações quanto à Avaliação Jusconcorrencial

- *Matérias relacionadas com os mercados das comunicações eletrónicas*

2222. Resulta das Observações da Cabovisão, datadas de 19 de agosto de 2013, que esta contrainteressada se apraz com o facto de, “*e independentemente das conclusões a que a AdC chega quanto ao impacto marginal da operação de concentração em análise (...) a AdC reconhece[r] (...) os problemas jusconcorrenciais que existem, de facto no sector das comunicações electrónicas*”, considerando ser de destacar, da análise então efetuada por esta Autoridade, em sede do presente procedimento: a divulgação acerca da possibilidade regulatória, por parte de operadores fixos sem valência móvel, como a Cabovisão, terem acesso a uma rede móvel, para operarem enquanto operadores móveis virtuais, encontrando-se, assim, assegurada, a contestabilidade do mercado (*cf.* §§ 625 e seguintes *supra*).

2223. Com efeito, a AdC considerou pertinente referir, no âmbito da sua Decisão, a obrigação de acesso às redes móveis³⁵⁵ imposta aos três operadores de redes móveis em Portugal, pelo Regulamento do Leilão relativo à Atribuição das Licenças LTE (*cf.* alínea a) do n.º 2 do artigo 33.º e pelo n.º 4 do artigo 35.º do Regulamento n.º 560-

³⁵⁴ *Cfr.* Observações da Cabovisão, datadas de 19 de agosto de 2013, com efeitos a 20 de agosto de 2013 (cariz não confidencial, a fls. 12018 a 12021).

³⁵⁵ Recordar-se, que na banda dos 900MHz existe, desde 9 de março de 2012, a obrigatoriedade de a Vodafone disponibilizar a sua rede móvel (*cf.* § 1124 *supra*), sendo que na banda dos 800MHz, os operadores móveis são obrigados a permitir o acesso à rede, assim que terminem as restrições técnicas para a utilização cabal das frequências nessa banda. A acrescer a isto, o Regulamento prevê um mecanismo de acompanhamento muito próximo por parte do Regulador Sectorial sobre todos os pedidos de acesso e respectiva negociação, com vista a garantir a sua celeridade (*cf.* n.ºs 11 e 13 do artigo 35º do Regulamento n.º 560-A/2011).

A/2011 do ICP-ANACOM), a qual permite que outros operadores se constituam como operadores móveis virtuais e prestem serviços móveis equivalentes aos prestados pelos operadores de rede, como os produtos 4P, com vista a contrariar/anular eventuais impactos da operação nos incentivos da nova entidade, designadamente, no que respeita ao acesso da Cabovisão a uma rede móvel (*cf.* §§ 1121 a 1123 *supra*),

2224. Do que resulta a confirmação da desnecessidade de acautelar, em sede da presente Decisão, de uma obrigação de acesso, por terceiros, inclusive da Cabovisão, a um acesso móvel virtual, por parte da entidade resultante da concentração.

- *Matérias relacionadas com os mercados audiovisuais e os conteúdos*

2225. A Cabovisão, nas Observações datadas de 19 de agosto de 2013, destaca o facto de a AdC “reconhecer a importância dos conteúdos no novo paradigma de concorrência enquanto determinante fundamental da capacidade concorrencial dos operadores de comunicações electrónicas, não apenas ao nível dos serviços de televisão por subscrição mas também fruto da penetração cada vez mais elevada das ofertas de 3P”, sublinhando a existência de um potencial encerramento no acesso aos Canais TV Cine e aos canais Sport TV e referindo ser “fundamental resolver os problemas jusconcorrenciais que persistem no acesso a conteúdos cinematográficos e/ou de desporto e impedir que surjam novos problemas no acesso a conteúdos new media”.

2226. Não obstante, e como a própria Cabovisão afirma, não são afastadas as “conclusões a que a AdC chega quanto ao impacto marginal da operação de concentração em análise”, pelo que em nada se alteram os pressupostos das conclusões sobre esta matéria retiradas pela AdC no âmbito do Projeto de Decisão.

8.5.3 Observações quanto aos Compromissos

2227. A Cabovisão, nas Observações datadas de 19 de agosto de 2013, pronuncia-se a propósito da segunda versão do Documento de Compromissos apresentado pelas Notificantes, em 19 de julho de 2013, a qual substitui a anterior versão, de 2 de julho de 2013, remetendo para a sua pronúncia ao Teste de Mercado, de 11 de julho de 2013.

2228. Dito isto e, reiterando o que foi então sustentado pela Cabovisão, esta empresa considera que “(...) os compromissos apresentados pelas Notificantes são suscetíveis de contribuir para a mitigação das barreiras à entrada e à expansão no setor e que como tal devem ser aceites pela AdC nos termos do n.º 1 do art.º 51.º da LdC” [vide § 1848 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)].

2229. Recorda-se que a Cabovisão delimitou o escopo das suas Observações, tecidas em sede de Teste de Mercado, em 11 de julho de 2013, no sentido de “pronunciar-se apenas sobre aqueles compromissos propostos dos quais pode beneficiar, em concreto, a propósito do 3.º e 4.º Compromissos” [vide § 1838 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão)]. Ora, neste sentido:

- *Concordância com o 3.º Compromisso: eliminação, por um período de seis meses, das cláusulas de fidelização dos clientes 3P da Optimus*

2230. Em concreto, e tal como já exposto no § 1829 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a propósito do 3.º Compromisso, a Cabovisão concorda plenamente com o mesmo, na medida em que “(...) este compromisso é crucial para a eliminação das barreiras à entrada e à expansão já referidas, aumentando a capacidade concorrencial

dos operadores que já se encontram no mercado e também daqueles que pretendem entrar”.

- Concordância com o 4.º Compromisso: negociação, com Terceiros, de acesso grossista à Rede de Fibra da Optimus

2231. Também, e tal como constante dos §§ 1840 e 1841 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a propósito do 4.º Compromisso, a Cabovisão concorda com o mesmo, considerando, não obstante, que o mesmo poderia, ainda, ser mais reforçado com a disponibilização de acesso grossista à rede da ZON e com a redução dos riscos de especificação e monitorização, na medida em que “(...) *é um compromisso forte (...)*” e “(...) *absolutamente vital para assegurar a inexistência de barreiras à expansão de players como a Cabovisão e para permitir o surgimento de outros operadores que pretendam operar no território português (...)*”.

2232. Como já analisado, nos §§ 1842 a 1847 do Projeto de Decisão (agora, da Decisão), a AdC considera que o requerido não seria proporcional, nem necessário à resolução dos problemas identificados.

8.6 Conclusão sobre a Audiência dos Interessados

2233. Das Observações aduzidas pelas Notificantes, resulta que as mesmas concordam com o sentido e teor do Projecto de Decisão desta Autoridade, designadamente no que respeita, em termos gerais, à avaliação jusconcorrencial do presente procedimento e à adopção de uma Decisão de Não Oposição com Compromissos, à concentração notificada, nos termos e para os efeitos da alínea b), do n.º 1 e do n.º 2, do artigo 50.º da Lei da Concorrência.

2234. Do *supra* exposto, resulta, ainda, que as Observações apresentadas pelas contrainteressadas – Portugal Telecom, Vodafone e Cabovisão – não tornam necessária uma investigação aprofundada por parte desta Autoridade (nos termos da alínea c), do n.º 1, do artigo 50.º da Lei da Concorrência), nem apresentam novos elementos susceptíveis de infirmar as conclusões expressas no Projeto de Decisão, nem quanto (i) à conclusão da avaliação jusconcorrencial, nem quanto (ii) à suficiência, adequação, proporcionalidade e exequibilidade dos Compromissos, para a resolução dos problemas jusconcorrenciais resultantes da operação de concentração, que foram identificados ao longo do Projeto de Decisão, os quais permitem, assim, assegurar as condições necessárias para a adopção de uma Decisão de Não Oposição com Compromissos, nos termos do normativo acima já referido (alínea b), do n.º 1 e do n.º 2, do artigo 50.º da Lei da Concorrência).

9 DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

2235. 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 Não Oposição à operação de concentração, nos termos da alínea b), do n.º 1 e n.º 2 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, acompanhada da imposição de Condições e Obrigações, destinadas a garantir o cumprimento de Compromissos assumidos pelas Notificantes, com vista a assegurar a manutenção da concorrência efetiva (i) no mercado de acesso

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial 337

à Internet em banda larga fixa nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra, (ii) no mercado grossista de acesso em banda larga nas zonas onde a Optimus detém uma rede de fibra, (iii) no mercado retalhista de televisão por subscrição nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra, e (iv) no mercado de ofertas *triple-play* nas zonas onde a Optimus tem acesso a redes de fibra, onde foram identificadas preocupações jusconcorrenciais, os quais se passam a descrever:

DOCUMENTO DE COMPROMISSOS ASSUMIDOS PERANTE A AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

1. Nos termos do n.º 2 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de Maio (“Lei da Concorrência” ou “LdC”), as sociedades
 - a. Kento Holding Limited, de direito maltês, com sede em Old Bakery Street, Valleta, VLT 1455, Malta, registada no Registo Comercial de Sociedades de Malta com o número C48291,
 - b. Unitel International Holdings, BV, de direito neerlandês, com sede em Prins Bernhardplein 200, 1097 JB Amsterdam, Países-Baixos, e
 - c. Sonaecom SGPS, S.A., sociedade com o capital aberto ao investimento do público, com sede no Lugar do Espido – Via Norte, 4471-909 Maia, matriculada na Conservatória do Registo Comercial da Maia sob o n.º único de matrícula e pessoa colectiva 502 028 351, com o capital social de 366.246.868 euros,assumem perante a Autoridade da Concorrência o cumprimento integral dos Compromissos que se seguem, que têm por objectivo eliminar as preocupações jusconcorrenciais identificadas e transmitidas pela Autoridade da Concorrência no âmbito da análise da operação de concentração identificada em epígrafe.
2. Os Compromissos ora assumidos e de seguida descritos permitem que a Autoridade da Concorrência adopte uma decisão de não oposição no processo Ccent. n.º 5/2013-Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus, nos termos da alínea b) do n.º 1 e do número 2 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, acompanhada da imposição das condições e obrigações (“Decisão”), no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1 do artigo 17.º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro.
3. Os Compromissos constantes do presente Documento de Compromissos entram em vigor na Data da Operação.
4. Os prazos estabelecidos em dias no presente Documento de Compromissos suspendem-se aos Sábados, Domingos e feriados nacionais, excepto quando seja expressamente indicado o contrário; os prazos que terminem em datas que sejam Sábados, Domingos e feriados nacionais, transferem-se para o dia útil seguinte.
5. O presente Documento de Compromissos deve ser interpretado nos termos da Decisão e da Lei da Concorrência.

Secção A. DEFINIÇÕES

AdC	Autoridade da Concorrência
Árvore PON	Conjunto de fibras que ao longo do seu traçado foram alvo de pelo menos um <i>splitting</i> e que suportam serviços sobre a tecnologia GPON.
Compromissos	O conjunto de Compromissos, particularmente identificados na Secção B.1 abaixo, assumidos pelas Notificantes perante a AdC no âmbito da Operação de Concentração.
Contrato Optimus SA/Vodafone Portugal	“Contrato de prestação recíproca de serviços”, incluindo todos os seus aditamentos, celebrado entre Optimus SA e Vodafone Portugal com data de [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].
Controlo	Possibilidade de exercer, isoladamente ou em conjunto, e tendo em conta as circunstâncias de facto ou de direito, uma influência determinante sobre a actividade de uma empresa ou activo, nos termos do n.º 3 do artigo 36.º da LdC.
Custo Histórico	Valor de compra dos activos da Rede Optimus Alienável[CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].
Data da Decisão	Data da assinatura da Decisão pelo Conselho da AdC.
Data da Operação	Data em que a Fusão se encontrar definitivamente registada no Registo Comercial.
Decisão	Decisão de não oposição emitida pela AdC no âmbito do processo n.º Ccent. 5/2013-Kento*Unitel*Sonaecom/ ZON*Optimus, nos termos da alínea b) do n.º 1 e do n.º 2 do artigo 50.º da LdC, acompanhada da imposição de condições e obrigações destinadas a garantir o cumprimento de Compromissos assumidos pelas Notificantes com vista a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva
Equipamentos activos de acesso	Correspondem ao <i>Optical Line Terminal</i> (OLT) e <i>Video Optical Line Terminal</i> (V-OLT).
Equipamento de fronteira com o edifício	Último equipamento propriedade da Optimus instalado imediatamente antes da infraestrutura de

telecomunicações dos edifícios. Este equipamento pode variar consoante o tipo de instalação efectuada, podendo ser:

- O Repartidor Geral de Fibra Óptica (RG-FO) primário;
- A junta mais próxima do edifício;
- O PDO (Ponto de Distribuição Óptica) que serve o edifício

Fusão Fusão por incorporação da Optimus SGPS na ZON, tal como notificada na Operação de Concentração.

Notificantes Kento Holding Limited, Unitel International Holdings, BV e Sonaecom SGPS, S.A., notificantes da Operação de Concentração, que assumem os Compromissos.

Operação de Concentração Negócio jurídico notificado à AdC a 1 de Fevereiro de 2013, objecto do processo n.º Ccent. 5/2013 - Kento*Unitel* Sonaecom / ZON*Optimus, que visa a aquisição do Controlo conjunto sobre as sociedades ZON e Optimus pelas Notificantes, abrangendo a Fusão.

Optimus OPTIMUS, SGPS, S.A., pessoa colectiva 504 668 358 com sede no lugar do Espido, Via Norte, freguesia e concelho da Maia, bem como qualquer entidade controlada por esta ou por sociedade que lhe suceda por efeito da Fusão.

Optimus SA OPTIMUS, Comunicações S.A., pessoa colectiva 502 604 751 com sede no lugar do Espido, Via Norte, freguesia e concelho da Maia, ou entidade que, por motivo de fusão, lhe suceda.

Rede Optimus Alienável Conjunto de cabos de fibra e equipamentos activos e passivos da propriedade da Optimus, situados nos concelhos de Matosinhos, Porto, Vila Nova de Gaia, Odivelas, Lisboa, Oeiras e Sintra, desde que:

1. Os equipamentos tenham ligação directa a árvores PON,
2. Os cabos contenham pelo menos uma fibra que pertença a uma árvore PON e,
3. Estejam compreendidos entre, e incluindo, os equipamentos activos de acesso e o equipamento de fronteira com o edifício.

Rede Optimus Partilhável	Conjunto de fibras que constituem as árvores PON e equipamentos activos, desde que sejam parte integrante da Rede Optimus Alienável.
Vodafone Portugal	Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A., pessoa colectiva n.º 502544180, com sede na Avenida D. João II, Lote 1.04.01, 8ª Ponte, em Lisboa.
ZON	ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A., pessoa colectiva 504 453 513, com sede na Rua Actor António Silva, 9 – Campo Grande, 1600-404 Lisboa

Secção B. COMPROMISSOS

Secção B.1 CONDIÇÕES

1.º Compromisso: Prorrogação do prazo do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal

6. De forma a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva as Notificantes obrigam-se perante a Autoridade da Concorrência a que, nos 5 (cinco) dias subsequentes à Data da Operação, a Optimus SA enviará à Vodafone Portugal, uma proposta de modificação do Contrato Optimus SA/Vodafone Portugal, no sentido de alterar a respectiva cláusula [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo], prorrogando o prazo da sua vigência para [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo <20] anos, passando o teor da mesma a ser o seguinte: “O Contrato entra em [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo]”.

2.º Compromisso: Regime de responsabilidade por resolução do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal

- i.* De forma a assegurar a manutenção de uma concorrência efectiva as Notificantes obrigam-se perante a Autoridade da Concorrência a que, nos 5 (cinco) dias subsequentes à Data da Operação, a Optimus SA enviará à Vodafone Portugal igualmente uma proposta de modificação do Contrato Optimus SA/Vodafone Portugal no sentido de alterar a respectiva cláusula [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo], passando o teor da mesma a ser o seguinte: “[CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo]”.
7. As duas propostas que materializam o 1.º e o 2.º Compromissos manter-se-ão até [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo; data], sendo por isso irrevogáveis até essa data.

8. As duas propostas que materializam o 1.º e o 2.º Compromissos são independentes entre si, pelo que a Vodafone Portugal poderá aceitar apenas uma delas; a aceitação de uma ou de ambas as propostas pela Vodafone Portugal deverá ser incondicional e comunicada por escrito à Optimus até à data referida no número anterior.

3.º Compromisso: Eliminação de fidelização de clientes 3p da Optimus SA

9. As Notificantes comprometem-se a, nos 6 (seis) meses seguintes à data da expedição da comunicação escrita, remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira factura a ser enviada aos clientes (*cf.* Obrigação quanto ao 3.º Compromisso, *infra*), assegurar que a Optimus SA não cobrará o pagamento de montantes devidos por cláusulas de fidelização em vigor (em concreto, os montantes das prestações vincendas até ao termo do prazo do contrato) aos seus clientes de serviço 3p (*triple play*) existentes à Data da Decisão sobre as redes de fibra óptica da Optimus e da Vodafone objecto do Contrato Optimus SA/Vodafone.
10. Não será considerada como penalização associada à cessação antecipada do contrato ou como pagamento de montantes devidos a cláusulas de fidelização a exigência da entrega à Optimus SA, pelo cliente, dos equipamentos localizados nas suas instalações e que sejam da propriedade daquela – entre outros, telefone, *modem*, *set-top box* e ONT (*optical network terminal*) ou do pagamento dos montantes em dívida, decorrentes de serviços já prestados à data da cessação antecipada do contrato.
11. As Notificantes comprometem-se a não migrar para a rede da ZON os clientes 3p (*triple play*) com ofertas suportadas em fibra óptica da Optimus ou da Vodafone até à data da expedição da comunicação escrita, remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira factura a ser enviada aos clientes (*cf.* Obrigação quanto ao 3.º Compromisso, *infra*).

4.º Compromisso: Negociação de acesso grossista à Rede Optimus Partilhável

12. As Notificantes comprometem-se perante a Autoridade da Concorrência a assegurar que a Optimus negociará, com vista a celebrar, até 31 de Outubro de 2015, com terceiro que lho solicite, por escrito, um contrato que permita a este último o acesso grossista à Rede Optimus Partilhável desde que se trate de entidade:
 - a. habilitada pelo ICP-ANACOM a prestar serviços de comunicações electrónicas em local fixo em Portugal;
 - b. que não detenha já a propriedade de uma rede fixa de nova geração (de fibra óptica ou cabo coaxial), ou não haja já celebrado contrato que lhe permita o acesso a rede com as mesmas características e para a mesma finalidade que, em qualquer dos casos, cubra pelo menos 150.000 (cento e cinquenta mil) casas localizadas nos concelhos de Matosinhos, Porto, Vila Nova de Gaia, Odivelas, Lisboa, Oeiras e Sintra; e
 - c. que pretenda utilizar a Rede Optimus Partilhável para sobre ela prestar serviços retalhistas de comunicações electrónicas sobre rede fixa (voz, internet e televisão).

13. Os termos e condições do contrato de acesso grossista a ser celebrado pela Optimus:
 - a. Deverão ser negociados de boa-fé, respeitando a autonomia comercial das entidades envolvidas e permitindo condições de concorrência efectiva, designadamente no que diz respeito ao fornecimento dos serviços em condições técnicas e com níveis de serviço adequados e à disponibilização de condições razoáveis de remuneração;
 - b. Deverão ter como objectivo exclusivo a prestação de serviços retalhistas por parte da entidade requerente do acesso;
 - c. Não poderão ser discriminatórios, nomeadamente no que respeita a remuneração devida pelo acesso, face a outras entidades com quem aquela haja celebrado o mesmo tipo de contrato e que apresentem as mesmas contrapartidas;
 - d. Deverão ser tecnicamente viáveis e não poderão prejudicar a qualidade dos serviços prestados aos clientes já instalados à data da celebração do contrato de acesso grossista;
 - e. Deverão prever uma duração mínima do contrato por 5 (cinco) anos, podendo ser renovado por vontade das partes;
 - f. Deverão integrar a previsão da vigência de certas obrigações após o termo do contrato (“estratégia de saída”) que acautele os interesses dos clientes finais e que terá uma extensão não inferior a 2 (dois) anos (a contar da data do fim do contrato);
 - g. Assegurarão que a Optimus terá o direito de alienar a Rede Optimus Partilhável a favor da Vodafone Portugal na condição de que esta assuma sem reservas ou condições a posição contratual da Optimus no contrato de acesso grossista a que se refere este parágrafo.
14. Este compromisso entra em vigor na Data da Operação e caduca no dia 31 de Outubro de 2015.
15. Sempre que, no prazo de 90 (noventa) dias a contar da recepção pela Optimus do pedido de acesso de uma entidade que cumpra os requisitos definidos no número 12, não seja celebrado o contrato por motivo de desacordo sobre qualquer das condições de acesso à Rede Optimus Partilhável e a parte requerente do acesso assim o pretenda, ficam as Notificantes irrevogavelmente comprometidas a assegurar que a Optimus submeterá, ou aceitará a submissão, à apreciação de uma comissão arbitral os pontos em discussão, bem como aceitará a decisão daí resultante sobre os termos mais adequados a serem contratados, praticando todos os actos 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).
16. No caso de ser solicitado por terceiro acesso grossista nos termos do presente Compromisso apenas após o dia 31 de Julho de 2014, o prazo de 90 (noventa) dias a que se refere o número 16 será reduzido para metade.
17. A Comissão Arbitral deverá ser composta por 3 (três) árbitros, um nomeado pela Optimus, 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 15 (quinze) dias após a escolha do árbitro pela Optimus (que, por sua vez, não poderá distar mais de 10 (dez) dias sobre a notificação de submissão à comissão arbitral e de nomeação do árbitro que lhe seja efectuada 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 em matéria de comunicações electrónicas. Esta comissão arbitral funcionará de acordo com os regulamentos do Centro de Arbitragem Comercial, deverá respeitar o direito nacional e as condições definidas no número 13 e, bem assim, ter em consideração a prática comercial ou regulatória verificada em contratos ou ofertas semelhantes no território da União Europeia, em particular referentes a tecnologia FTTH G-PON. A decisão da Comissão Arbitral deverá estar tomada até 10 (dez) dias antes de 31 de Outubro de 2015.

18. As Notificantes obrigam-se perante a Autoridade da Concorrência a assegurar que a Optimus assinará o contrato a que se refere este Compromisso, com ou sem a intervenção da Comissão Arbitral a que se refere o parágrafo anterior;
19. As obrigações incorridas em virtude da assunção deste compromisso em nada prejudicam as competências de regulação do ICP-Anacom de imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações em matéria de acesso.

5.º Compromisso: Opção de compra sobre a Rede Optimus Alienável

20. As Notificantes comprometem-se perante a Autoridade da Concorrência a assegurar que a Optimus apresentará à Vodafone Portugal no prazo de [CONFIDENCIAL - data] a contar da Data da Operação uma minuta de contrato de opção de compra da Rede Optimus Alienável e que o negociará de boa-fé, nos seguintes termos (“Opção”):
 - a. Beneficiário - Vodafone Portugal;
 - b. Objecto – totalidade da Rede Optimus Alienável;
 - c. Prazo para exercício de Opção – [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo];
 - d. Preço da compra – o Custo Histórico[CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].
 - e. Condições da Opção
 - i. A Vodafone Portugal [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo];
 - ii. A Vodafone Portugal assumirá sem reservas ou condições a posição contratual da Optimus nos contratos de acesso à Rede Optimus Partilhável a que se refere o 4.º Compromisso, se tiverem sido celebrados;
 - iii. O exercício da Opção implicará para a Vodafone Portugal:
 1. a assunção, [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo]de obrigações de acesso grossista para com a Optimus [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo];
 2. a assunção de obrigações de acesso grossista [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo] para com a Optimus[CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo];
 3. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo];
 4. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo];
 5. [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].

- f. Aquisição da Rede Optimus Alienável (I) - Caso a Vodafone Portugal exerça a Opção, a transferência da propriedade sobre a Rede Optimus Alienável deverá ocorrer, [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].
 - g. Aquisição da Rede Optimus Alienável (II) – O contrato de compra e venda da Rede Optimus Alienável será celebrado [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].
 - h. Aquisição da Rede Optimus Alienável (III) – O contrato de compra e venda da Rede Alienável Optimus não conterá qualquer cláusula de não-concorrência [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].
 - i. Lei aplicável – a lei portuguesa;
 - j. Resolução de litígios – [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo].
21. Se, até [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo; data], não for celebrado o contrato de opção por motivo de desacordo sobre qualquer dos seus termos e condições não elencados no número anterior, e a Vodafone Portugal assim o pretenda, ficam as Notificantes irrevogavelmente comprometidas a assegurar que a Optimus submeterá, ou aceitará a submissão, à apreciação de uma comissão arbitral os pontos em discussão, bem como aceitará a decisão daí resultante sobre os termos mais adequados a serem contratados 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).
22. A Comissão Arbitral prevista no parágrafo anterior deverá ser composta por [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo]. A decisão da Comissão Arbitral deverá estar tomada até 10 (dez) dias antes de [CONFIDENCIAL – data de início do período para o exercício da opção].
23. Aceitação do Contrato de Opção pela Optimus – As Notificantes obrigam-se perante a Autoridade da Concorrência a assegurar que a Optimus assinará o contrato que for negociado com a Vodafone Portugal, com ou sem a intervenção da comissão arbitral a que se refere o parágrafo anterior.
24. Aceitação do contrato de Opção pela Vodafone Portugal – A Vodafone Portugal terá o direito de celebrar o contrato de opção até ao dia [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo; data], assinando-o e enviando à Optimus até esta data.

Secção B.2 OBRIGAÇÕES

(i) Obrigações quanto aos 1.º e 2.º Compromissos

25. As propostas de alteração do Contrato Optimus SA / Vodafone Portugal a que se referem os 1.º e 2.º Compromissos serão remetidas à Vodafone Portugal, nos termos previstos na cláusula [CONFIDENCIAL – contrato sujeito a sigilo], com cópia para a Autoridade da Concorrência.
26. As Notificantes obrigam-se a enviar à Autoridade da Concorrência, nos 5 (cinco) dias seguintes à sua recepção, cópia de qualquer comunicação escrita da Vodafone Portugal recebida em resposta às propostas a que se refere o número anterior.

(ii) Obrigações quanto ao 3.º Compromisso

27. Tendo em vista incrementar a eficácia do 3.º Compromisso, por via da sua transparência para os consumidores abrangidos, as Notificantes obrigam-se a assegurar que a Optimus comunicará aos seus clientes de serviço 3p (*triple play*) existentes à Data da Decisão sobre as redes de fibra óptica da Optimus e da Vodafone objecto do Contrato Optimus SA/Vodafone, a prerrogativa de mudarem de operador sem que lhes sejam exigidos aqueles montantes. Essa comunicação escrita (com letra de tamanho mínimo 12) será remetida por correio isoladamente ou em conjunto com a primeira factura, caso em que deverá constar de folha separada a ser enviada aos clientes supra referidos em data posterior ao 10º (décimo) dia contado da Data da Operação.
28. A comunicação dirigida aos clientes, a qual no assunto deverá referir a eliminação das condições de fidelização, terá o seguinte teor (ou outro para o qual a Optimus obtenha previamente, o acordo escrito da Autoridade da Concorrência):
- “A Optimus Comunicações, S.A, informa que, na sequência de compromisso assumido perante a Autoridade da Concorrência [Nota de rodapé: no âmbito do processo Ccent. n.º 5/2013 - Kento*Unitel*Sonaecom/ ZON*Optimus], no caso de cancelamento deste serviço, ocorrido até [seis meses após a data da expedição] a Optimus não exigirá o pagamento de qualquer das prestações vincendas devidas, subsequentes à produção de efeitos do mencionado cancelamento. Esta dispensa de pagamento está condicionada à entrega à Optimus dos equipamentos localizados nas suas instalações e que sejam da propriedade da Optimus: telefone, modem, *set-top box* e ONT (*optical network terminal*) e à inexistência de montantes em dívida à data da cessação antecipada do contrato, decorrentes de serviços já prestados”.
29. As Notificantes assegurarão que a Optimus notificará a Autoridade da Concorrência do cumprimento desta obrigação de informação no prazo de 5 (cinco) dias posteriores ao envio da factura aludida no parágrafo 28.
30. A Autoridade da Concorrência poderá exigir às Notificantes que apresentem prova que considere adequada das comunicações enviadas pela Optimus aos seus clientes em cumprimento deste compromisso.

(iii) Obrigações quanto ao 4.º Compromisso

31. As Notificantes obrigam-se ainda:
- a. A dar conhecimento à Autoridade da Concorrência, no prazo de 5 (cinco) dias a contar da sua recepção
 - i. dos pedidos de acesso à Rede Optimus Partilhável que venham a receber,
 - ii. da submissão de desacordo à Comissão Arbitral,
 - iii. da designação de árbitro por parte da Optimus e

- iv. da escolha do terceiro árbitro pelos dois árbitros nomeados pelas partes
- b. A remeter à Autoridade da Concorrência uma cópia do contrato concluído, no prazo de 5 (cinco) dias após a sua celebração.

(iv) Obrigações quanto ao 5.º Compromisso

32. As Notificantes obrigam-se a:

- a. notificar a Autoridade da Concorrência, no prazo de 5 (cinco) dias a contar
 - i. de [CONFIDENCIAL – data], do facto de não ter sido celebrado com a Vodafone Portugal, até essa data o contrato de opção a que se refere o 5.º Compromisso;
 - ii. da submissão de desacordo à Comissão Arbitral,
 - iii. da designação de árbitro por parte da Optimus e
 - iv. da escolha do terceiro árbitro pelos dois árbitros nomeados pelas partes;
- b. A remeter à Autoridade da Concorrência, nos 5 (cinco) dias seguintes ao do respectivo envio ou recepção, conforme for o caso;
 - i. cópia da proposta de Contrato de Opção enviada à Vodafone Portugal;
 - ii. cópia de qualquer comunicação escrita da Vodafone Portugal recebida em resposta à proposta a que se refere a sub-álnea anterior;
- c. A remeter à Autoridade da Concorrência uma cópia do contrato concluído, com ou sem intervenção da Comissão Arbitral, no prazo de 5 (cinco) dias após a sua celebração.

Lisboa, 26 de agosto de 2013

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Manuel Sebastião
Presidente

Jaime Andrez
Vogal

ÍNDICE

1	OPERAÇÃO NOTIFICADA	2
2	AS PARTES	2
2.1	Empresas Adquirentes	2
2.1.1	Kento e Unitel (Sra. Eng. ^a Isabel dos Santos).....	3
2.1.2	Sonaecom (Sonae, Grupo Efanor).....	4
2.2	Empresas Adquiridas.....	8
2.2.1	ZON.....	8
2.2.2	Optimus	10
2.2.3	Sociedade-Veículo da fusão por incorporação da Optimus na ZON (ZOPT) 12	
3	NATUREZA DA OPERAÇÃO.....	12
1.1.	A Concentração.....	12
1.2.	Tipo de concentração	16
4	MERCADOS RELEVANTES	17
4.1	Mercados de telefonia fixa	17
4.1.1	Mercados retalhistas.....	17
4.1.1.1	Acesso à rede telefónica pública num local fixo.....	17
4.1.1.2	Serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo.....	18
4.1.1.3	Serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo.....	19
4.1.2	Mercados grossistas.....	20
4.1.2.1	Originação de chamadas na rede telefónica em local fixo	20
4.1.2.2	Terminação de chamadas na rede telefónica em local fixo.....	20
4.1.2.3	Trânsito na rede telefónica pública fixa.....	21
4.2	Mercados de linhas alugadas	21
4.2.1	Mercados retalhistas.....	21
4.2.1.1	Serviço retalhista de circuitos alugados.....	21
4.2.2	Mercados grossistas de circuitos alugados.....	23
4.2.2.1	Circuitos alugados – segmentos terminais analógicos e digitais.....	24
4.2.2.2	Mercado dos segmentos de trânsito nas rotas consideradas não competitivas (Rotas NC).....	24
4.2.2.3	Mercado dos segmentos de trânsito nas rotas consideradas competitivas (Rotas C).....	25
4.3	Mercados de telefonia móvel	25
4.3.1	Mercado retalhista	25

4.3.1.1	Serviços de comunicações móveis de voz e de mensagens.....	25
4.3.2	Mercados grossistas.....	25
4.3.2.1	Acesso e originação nas redes móveis.....	25
4.3.2.2	Originação de chamadas nas redes móveis para números não geográficos e serviços especiais.....	26
4.3.2.3	Terminação de chamadas de voz nas redes individuais móveis.....	26
4.3.2.4	Terminação de SMS nas redes individuais móveis.....	27
4.3.2.5	Serviços grossistas de itinerância internacional (<i>roaming in</i>).....	27
4.4	Mercados de acesso à Internet.....	27
4.4.1	Mercados retalhistas.....	27
4.4.1.1	Serviços de acesso à Internet em banda estreita.....	27
4.4.1.2	Serviços de acesso à Internet em banda larga fixa.....	28
4.4.1.3	Serviços de banda larga móvel através de placas/modems.....	44
4.4.1.4	Portais de Internet (Clix), incluindo venda de espaços publicitários no portal	44
4.4.2	Mercados grossistas.....	45
4.4.2.1	Serviços grossistas de acesso em banda larga.....	45
4.4.2.2	Serviços grossistas de acesso à infraestrutura de rede em local fixo	46
4.4.2.3	Conectividade com a Internet.....	47
4.5	Mercado retalhista de televisão por subscrição.....	47
4.6	Mercados de ofertas em pacote.....	49
4.7	Mercados de conteúdos audiovisuais.....	56
4.7.1	Distribuição cinematográfica.....	57
4.7.2	Exibição cinematográfica.....	58
4.7.3	Distribuição grossista de videogramas.....	61
4.7.4	Distribuição retalhista de videogramas.....	61
4.7.5	Mercados dos direitos de transmissão de conteúdos <i>premium</i> em canais televisivos.....	62
4.7.5.1	Direitos de transmissão de conteúdos desportivos <i>premium</i> em canais televisivos.....	62
4.7.5.2	Direitos de transmissão de conteúdos cinematográficos <i>premium</i> em canais televisivos.....	66
4.7.6	Mercados de canais para televisão por subscrição.....	67
4.7.6.1	Mercado dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos <i>premium</i>	68
4.7.6.2	Mercado dos canais de acesso condicionado de conteúdos cinematográficos <i>premium</i>	69
4.7.6.3	Mercado dos canais de acesso não condicionado produzidos para televisão por subscrição para Portugal.....	69

4.7.7	Mercado de direitos relativos a conteúdos cinematográficos para <i>video on demand</i>	70
4.7.8	Mercado de <i>vídeo on demand</i>	71
4.7.9	Mercados de direitos de exploração de conteúdos para <i>new media</i>	72
4.7.9.1	Mercados de direitos de exploração de conteúdos para Internet	72
4.7.9.2	Mercados de direitos de exploração de conteúdos para telefonia móvel	75
4.7.10	Conclusão relativa aos mercados de conteúdos audiovisuais	76
4.8	Outros mercados	77
4.8.1	Mercados de publicidade	77
4.8.1.1	Publicidade no cinema.....	78
4.8.1.2	Publicidade na televisão	78
4.8.1.3	Publicidade na imprensa	79
4.8.1.4	Publicidade na rádio	80
4.8.2	Locação de espaços comerciais integrados (espaços comerciais tradicionais com área bruta locável superior a 20.000 m ²)	81
4.8.3	Prestação de serviços na área das tecnologias de informação (TI)	81
5	AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL	83
5.1	Ponto Prévio	83
5.2	Barreiras à entrada no sector das comunicações eletrónicas	89
5.3	Efeitos Horizontais.....	91
5.3.1	Mercados de telefonia fixa	91
5.3.1.1	Mercados retalhistas.....	91
5.3.1.2	Mercados grossistas.....	105
5.3.2	Mercados de linhas alugadas	108
5.3.2.1	Mercados retalhistas.....	108
5.3.2.2	Mercados grossistas de circuitos alugados.....	109
5.3.3	Mercados de telefonia móvel	110
5.3.3.1	Mercado retalhista	110
5.3.3.2	Mercados grossistas.....	112
5.3.4	Mercados de acesso à Internet.....	115
5.3.4.1	Mercados retalhistas.....	115
5.3.4.2	Mercados grossistas.....	134
5.3.5	Mercado de televisão por subscrição.....	140
5.3.6	Mercados de ofertas em pacote.....	143
5.3.6.1	Ofertas <i>triple-play</i>	143
5.3.6.2	Ofertas <i>double-play</i>	155
5.3.6.3	Ofertas <i>quadruple-play</i>	157
5.3.6.4	Conclusão	162

5.3.7	Locação de espaços comerciais integrados (centros comerciais tradicionais com área bruta locável superior a 20.000 m ²)	162
5.3.8	Prestação de serviços na área das tecnologias de informação (TI)	166
5.4	Efeitos Coordenados	167
5.5	Efeitos verticais	175
5.5.1	Mercados de conteúdos audiovisuais	175
5.5.1.1	Mercado da distribuição cinematográfica.....	176
5.5.1.2	Mercado da exibição cinematográfica.....	180
5.5.1.3	Comercialização de videogramas.....	202
5.5.1.4	Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos <i>premium</i>	209
5.5.1.5	Mercados dos canais para televisão por subscrição	213
5.5.1.6	Mercados de <i>Video on Demand</i>	221
5.5.1.7	Mercados de direitos de exploração de conteúdos para <i>new media</i>	224
5.5.1.8	Conclusão da análise dos mercados de conteúdos audiovisuais..	226
5.6	Conclusão	235
6	PARECERES DOS REGULADORES SETORIAIS.....	236
6.1	Parecer do ICP-ANACOM	236
6.2	Parecer da ERC	239
7	COMPROMISSOS.....	241
7.1	Preocupações jusconcorrenciais identificadas pela AdC	241
7.2	Descrição dos Compromissos propostos pelas Notificantes	242
7.3	Observações que resultaram do Teste de Mercado aos Compromissos	251
7.3.1	Das Observações da Portugal Telecom.....	251
7.3.1.1	Observações face a alegadas preocupações jusconcorrenciais não abrangidas pelos Compromissos	251
7.3.1.2	Observações face aos Compromissos	257
7.3.2	Das Observações da Vodafone	267
7.3.2.1	Observações face a alegadas preocupações jusconcorrenciais não abrangidas pelos Compromissos	267
7.3.2.2	Observações face aos Compromissos	269
7.3.3	Das Observações da Cabovisão.....	276
7.4	Avaliação dos Compromissos.....	277
7.5	Conclusão sobre os Compromissos	285
8	AUDIÊNCIA DOS INTERESSADOS.....	285
8.1	Promoção da Audiência dos Interessados.....	285
8.2	Pronúncia das Notificantes	286
8.2.1	Observações de carácter geral.....	286

8.2.2	Observações quanto aos Mercados Relevantes	289
8.2.3	Observações quanto à Avaliação Jusconcorrencial	291
8.2.4	Observações quanto aos Compromissos	296
8.3	Pronúncia da Portugal Telecom.....	297
8.3.1	Observações de carácter geral.....	297
8.3.2	Observações sobre aspetos procedimentais	297
8.3.3	Observações quanto aos Mercados Relevantes e à Avaliação Jusconcorrencial	300
8.3.4	Observações quanto aos Compromissos	316
8.4	Pronúncia da Vodafone	322
8.4.1	Observações de carácter geral.....	322
8.4.2	Observações quanto aos Mercados Relevantes e à Avaliação Jusconcorrencial	323
8.4.3	Observações quanto aos Compromissos	330
8.5	Pronúncia da Cabovisão.....	335
8.5.1	Observações de carácter geral.....	335
8.5.2	Observações quanto à Avaliação Jusconcorrencial	335
8.5.3	Observações quanto aos Compromissos	336
8.6	Conclusão sobre a Audiência dos Interessados	337
9	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	337

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Volume de negócios da Sra. Eng. ^a Isabel dos Santos, para os anos de 2009 a 2011.....	4
Tabela 2 – Volume de negócios do Grupo Efanor, para os anos de 2009 a 2011	8
Tabela 3 – Volume de negócios da ZON, para os anos de 2009 a 2011.....	10
Tabela 4 – Volume de negócios da Optimus, para os anos de 2009 a 2011	11
Tabela 5 – Estrutura da oferta do mercado de acesso à rede telefónica pública num local fixo (volume).....	92
Tabela 6 – Saídas, por operador de destino, de clientes do serviço Optimus Home ...	97
Tabela 7 – Entradas, por operador de origem, de clientes do serviço Optimus Home	97
Tabela 8 – Estrutura da oferta do mercado dos serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais (volume).....	101
Tabela 9 – Estrutura da oferta do mercado dos serviços telefónicos locais/nacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais (volume).....	102
Tabela 10 – Estrutura da oferta do mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais (volume).....	103
Tabela 11 – Estrutura da oferta do mercado de originação de chamadas na rede telefónica em local fixo (volume).....	105
Tabela 12 – Estrutura da oferta do mercado de trânsito na rede telefónica pública fixa (volume).....	107
Tabela 13 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de circuitos alugados	108

Tabela 14 – Estrutura da oferta do mercado de comunicações móveis (volume).....	110
Tabela 15 – Estrutura da oferta do mercado de comunicações móveis (valor)	111
Tabela 16 – Estrutura da oferta do mercado de acesso e originação nas redes móveis (valor)	112
Tabela 17 – Estrutura da oferta do mercado de originação nas redes móveis para números não geográficos (volume).....	113
Tabela 18 – Estrutura da oferta do mercado de originação nas redes móveis para números não geográficos (valor)	113
Tabela 19 – Estrutura da oferta do mercado de itinerância internacional (volume) ...	114
Tabela 20 – Distribuição dos acessos em BLF pelos operadores de mercado	116
Tabela 21 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas C”	116
Tabela 22 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas NC”	117
Tabela 23 – Estrutura da oferta do mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas Fibra”	127
Tabela 24 – Estrutura da oferta do mercado de banda larga móvel através de placas/modems.....	131
Tabela 25 – Quotas do mercado Portais de Internet, no território nacional	133
Tabela 26 – Distribuição dos acessos grossistas em banda larga	134
Tabela 27 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas NC”	135
Tabela 28 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas C”	135
Tabela 29 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso à Internet em banda larga fixa nas “Áreas Fibra” da Optimus.....	137
Tabela 30 – Estrutura da oferta do mercado grossista de acesso físico à rede.....	139
Tabela 31 – Distribuição dos clientes de televisão por subscrição, no território nacional, por operador	141
Tabela 32 – Estrutura da oferta da televisão por subscrição nas “zonas-fibra”	142
Tabela 33 – Distribuição dos clientes de ofertas <i>triple-play</i> por operador.....	144
Tabela 34 – Dinâmica da carteira de clientes de <i>triple-play</i> da Optimus	148
Tabela 35 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da ZON nos serviços de <i>triple-play</i> , nos Concelhos cobertos pelas “Áreas Fibra” (pedidos de desligamento)	149
Tabela 36 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da ZON nos serviços de <i>triple-play</i> , nos Concelhos cobertos pelas “Áreas Fibra” (pedidos de desligamento)	149
Tabela 37 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da ZON nos serviços de <i>triple-play</i> , localizados em áreas cobertas pela rede de fibra acedida pela Optimus (dados de portabilidade)	150
Tabela 38 – Análise, por operador de destino, das saídas de clientes da Optimus nos serviços de <i>triple-play</i> , localizados em áreas cobertas pela rede de fibra acedida pela Optimus (dados de portabilidade)	151
Tabela 39 – Distribuição dos clientes de ofertas double-play de serviço telefónico fixo e televisão por subscrição por operador	155
Tabela 40 – Distribuição dos clientes de ofertas double-play de serviço telefónico fixo e acesso à banda larga fixa por operador.....	156
Tabela 41 – Distribuição dos clientes de ofertas double-play de acesso à banda larga fixa e televisão por subscrição por operador	156
Tabela 42 – Dimensão total do mercado de locação de espaços comerciais integrados (CC tradicionais de dimensão média, grande ou muito grande).....	162

Tabela 43 – Principais operadores no mercado da locação de espaços comerciais integrados em CCs de média, grande ou muito grande dimensão	163
Tabela 44 – Estrutura (aprox.) do mercado da distribuição cinematográfica (2012) ..	177
Tabela 45 – Receitas grossistas da ZON na distribuição cinematográfica a exibidores terceiros (2012).....	178
Tabela 46 – Principais exibidores no mercado nacional 2012.....	181
Tabela 47 – Esquematização dos mercados locais em função da presença/ausência da ZON Lusomundo e existência/inexistência de (mais) centros comerciais Sierra ..	190
Tabela 48 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Aveiro (2012)	192
Tabela 49 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Braga (2012).....	193
Tabela 50 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Faro (2012).....	195
Tabela 51 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Lisboa (2012).....	196
Tabela 52 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica nos concelhos de Odivelas e Loures (2012)	198
Tabela 53 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no Grande Porto (2012).....	199
Tabela 54 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica no distrito de Setúbal (2012)	200
Tabela 55 – Estrutura da oferta do mercado da exibição cinematográfica na Região Autónoma da Madeira (2012)	202
Tabela 56 – Estrutura do mercado da distribuição grossista de videogramas (2010-2012)	203
Tabela 57 – Vendas de videogramas pela Sonae e quotas em valor (incluindo retalho alimentar, retalho especializado e jornal Público)	205
Tabela 58 – Vendas (quantidade) no retalho de videogramas pela Sonae e quotas (não incluindo vendas do jornal Público).....	205
Tabela 59 – Vendas de videogramas pela Sonae (através do jornal Público)	206
Tabela 60 – Principais fornecedores de videogramas em 2009	206
Tabela 61 – Principais fornecedores de videogramas em 2010	207
Tabela 62 – Principais fornecedores de videogramas em 2011	207
Tabela 63 – Estrutura da oferta de VoD em Portugal (2010-2012).....	222
Tabela 64 – Vendas grossistas da ZON de direitos para VoD	223
Tabela 65 – Vendas retalhistas da Sonae de conteúdos para Internet	224
Tabela 66 – Vendas retalhistas da Optimus de conteúdos para telefonia móvel.....	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Participações no capital dos centros comerciais Sonae Sierra.....	7
Figura 2 – Organograma da ZOPT	12
Figura 3 – Evolução dos débitos de <i>download</i> por tecnologia.....	35
Figura 4 – Distribuição geográfica dos alojamentos cablados com FTTH/B e EuroDOCSIS 3.0	40
Figura 5 – Sobreposição das ofertas comerciais residenciais da Optimus/ZON.....	94
Figura 6 – Optimus Home vs Redes de Cabo.....	96