



**Ccent. n.º 5/2014
Oi / PT**

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

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

19/03/2014

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

Processo Ccent. n.º 5/2014 – Oi / PT

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 23 de janeiro de 2014 foi notificada à Autoridade da Concorrência (também referida como “AdC” ou “Autoridade”), nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (doravante “Lei da Concorrência”), uma operação de concentração, que consiste na fusão entre a Oi, S.A. (“Oi”) e a Portugal Telecom, SGPS, S.A. (“PT”).
2. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea a) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher a condição enunciada na alínea a) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.
3. A presente operação foi também notificada no Brasil.

2. AS PARTES

4. A Oi tem sede no Brasil e é a principal prestadora de serviços de telecomunicações desse país com uma presença de âmbito nacional. A empresa tem como objeto social a exploração de serviços de comunicações eletrónicas.
5. Atendendo a que não desenvolveu, em 2012, qualquer atividade em Portugal, a Oi, nesse ano, não realizou qualquer volume de negócios em Portugal. Não teve também volume de negócios em qualquer outro estado do Espaço Económico Europeu.
6. A PT tem sede em Portugal e é uma das principais prestadoras portuguesas de serviços de comunicações eletrónicas e um operador global. A sua atividade abarca vários segmentos do negócio das comunicações: comunicações eletrónicas fixas e móveis, multimédia, dados e soluções empresariais.
7. No Brasil, a PT detém uma participação direta e indireta de 25,62% no capital social da Telemar Participações, S.A., a empresa que controla o Grupo Oi e que é controlada conjuntamente pela PT, e uma participação direta e indireta (na qual se inclui a participação da PT na Telemar Participações) de 23,25% no capital social da própria Oi.
8. O volume de negócios realizados pela PT em Portugal, em 2012, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi de €2.745 milhões de euros. A PT não auferiu qualquer volume de negócios em qualquer outro estado do Espaço Económico Europeu.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. Nos termos do Memorando de Entendimentos assinado entre as Notificantes a 1 de outubro de 2013, a operação ocorrerá, sumariamente, nos seguintes termos: (i) será

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

efetuado um aumento do capital social da Oi pela PT mediante a contribuição da totalidade das suas participações sociais em ativos operacionais, excluindo as participações detidas, direta ou indiretamente, na Oi e Contax Participações; (ii) seguido de uma fusão por incorporação das holdings brasileiras da Oi e da Bratel Brasil (participada da PT no Brasil) na Telemar Participações; (iii) sendo subsequentemente constituída uma CorpCo, caso a Telemar Participações seja a incorporada na Oi e não venha a constituir ela própria a holding sobrevivente; (iv) seguindo-se uma incorporação das ações de emissão da Oi na CorpCo, passando a Oi a subsidiária integral da CorpCo; (v) e ocorrendo, finalmente, uma fusão por incorporação da PT na CorpCo e a extinção da PT.

10. Em consequência da operação, os ativos da PT passam para o controlo exclusivo da Oi, ficando esta sujeita ao controlo exclusivo da CorpCo. A CorpCo terá a sua base acionista dispersa entre os atuais acionistas da PT e da Oi.
11. Atento o facto de a Oi não ter atividade em Portugal, não se verifica, neste território, uma sobreposição das atividades da PT e da Oi, nem existem relações de natureza vertical, pelo que a operação tem caráter conglomeral.

4. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

MERCADOS RELEVANTES

12. A Autoridade da Concorrência já teve a oportunidade de analisar várias operações de concentração no setor das comunicações eletrónicas e nos mercados com este relacionados, onde, na generalidade dos casos, a PT está presente.
13. Mais recentemente, esta Autoridade adotou duas decisões nos processos Ccent. n.º 19/2013 – Altice/Winreason e Ccent. n.º 5/2013 – Kento*Unitel*Sonaecom /ZON*Optimus, em 2 e 26 de agosto de 2013, respetivamente.
14. No caso em apreço, a questão da exata delimitação de cada um dos mercados relevantes assume uma pertinência relativa, na medida em que os resultados da avaliação jusconcorrencial, conforme se poderá verificar *infra*, são absolutamente independentes das definições de mercados que possam a vir a ser consideradas para efeitos do presente procedimento.
15. Face ao exposto, esta Autoridade tomará por referência as delimitações de mercado consolidadas na sua prática decisória e que se passam a expor.

Mercados Retalhistas das Comunicações eletrónicas

4.1. Serviço de acesso à rede telefónica pública num local fixo

16. 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.
17. 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.

18. 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 do segmento residencial e do segmento não residencial.
19. 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 apresentem uma cobertura nacional, estes podem oferecer, geralmente, serviços em todo o território nacional com recurso a ofertas grossistas de outros operadores.
20. Face ao exposto, considera-se como relevante o mercado nacional do acesso à rede telefónica num local fixo, incluindo os acessos do segmento residencial e do segmento não residencial.
21. Neste mercado, de acordo com a informação pública disponibilizada pelo ICP-ANACOM, a PT, no final do 2.º trimestre de 2013, detinha uma quota de 56,9%.

4.2. Serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo

22. 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.
23. A AdC entende que, em face da análise da substituíbilidade 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.
24. Neste sentido, de acordo com a sua prática decisória, 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.
25. Em termos geográficos, o recurso a ofertas grossistas permite oferecer serviços em todo o território nacional, pelo que se considera que o âmbito geográfico dos mercados dos serviços telefónicos fixos corresponde ao território nacional.
26. Segundo as estatísticas públicas do ICP-ANACOM no 2.º trimestre de 2013, a PT tinha uma quota de 52,9% na globalidade dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo.

4.3. Serviço telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo

27. Os números não geográficos correspondem a números do Plano Nacional de Numeração (PNN) que 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.
28. 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).
29. 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.
30. 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.
31. Segundo o ICP-ANACOM, a PT detinha, no fim do 2.º trimestre de 2013, uma quota de mercado próxima de 40%.

4.4. Mercado retalhista das linhas alugadas

32. Uma linha alugada fornece capacidade de transmissão, através de uma ligação física permanente e transparente entre dois pontos terminais de uma rede de comunicações.
33. Este serviço é utilizado pelas empresas para efeitos de ligação e transmissão de dados entre dois ou mais pontos remotos. A nível retalhista, as linhas alugadas são utilizadas para construir redes de comunicações ou para ligar dois, ou mais, pontos das instalações dos utilizadores finais.
34. 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.
35. A AdC já teve oportunidade de se pronunciar sobre este mercado no âmbito da sua prática decisória anterior¹, entendendo que não haveria lugar à distinção deste tipo de linhas em função da capacidade de transmissão das mesmas, em consonância, aliás, com o entendimento do regulador sectorial sobre a presente matéria.
36. No que respeita ao âmbito geográfico do mercado relevante, a Autoridade da Concorrência, para efeitos da presente operação de concentração, opta, igualmente, por deixar em aberto a exata delimitação do mercado geográfico relevante.
37. A quota da PT, no final de 2012, era inferior a 40% no território nacional.

¹ Cfr., por exemplo, § 124 e ss. da decisão da AdC no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

4.5. Mercado da telefonia móvel de voz e de mensagens

38. 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).
39. 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 único operador.
40. O mercado geográfico relevante, nos termos da prática decisória desta Autoridade, corresponde ao mercado nacional.
41. Segundo dados do ICP-ANACOM, a PT detinha, no final de 2013, uma quota de mercado inferior a 50%.

4.6. Mercado de acesso à internet em banda estreita

42. Os serviços de acesso à internet, na modalidade de banda estreita, correspondem à disponibilização de acessos à internet através do estabelecimento de ligações telefónicas (chamadas de dados) cursadas sobre a rede telefónica pública comutada.
43. 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. Este tipo de acessos (*dial-up*) está disponível em toda a rede telefónica pública comutada, implementada em todo o território nacional, pelo que o referido mercado tem uma dimensão geográfica correspondente ao território nacional.
44. A PT é o operador líder deste mercado, em obsolescência tecnológica, com uma quota, em termos de minutos, superior a 90%.

4.7. Mercado de acesso à internet em banda larga fixa

45. Segundo a prática decisória da AdC e entendimento do regulador setorial ICP-ANACOM, os serviços de acesso em banda larga correspondem a uma modalidade de transmissão de dados a uma velocidade elevada, designadamente para fins de acesso a internet.
46. Embora a PT considere que se justifica distinguir, em termos de produto, a banda larga clássica da banda larga de alto débito, também considera que este refinamento na definição do mercado relevante (ao nível do produto e do mercado geográfico) parece desnecessário no caso vertente, uma vez que não existe qualquer sobreposição entre as atividades das Notificantes.
47. Segundo as estatísticas disponibilizadas pelo ICP-ANACOM, relativas ao 3.º trimestre de 2013, a PT detinha uma quota de 51,1% em termos de acessos no território nacional.
48. Não obstante, importa ter presente que, de acordo com a prática nacional vertida na decisão da AdC relativa ao processo Ccent. n.º 5/2013, o mercado relevante em

termos geográficos deve ser segmentado em áreas concorrenciais (“Áreas C”) e não concorrenciais (“Áreas NC”), tendo a AdC estimado, no âmbito do referido procedimento, que a PT teria uma quota superior a 60% nas Áreas NC e inferior a 50% nas Áreas C.

4.8. Mercado de acesso à internet em banda larga móvel através de placas/modems

49. 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 placas/modems, 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).
50. 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, razão pela qual a dimensão geográfica deste mercado corresponde ao nacional.
51. Segundo os elementos do ICP-ANACOM, a PT detinha, no final do 3.º trimestre de 2013, uma quota de mercado inferior a 50%.

4.9. Mercado da televisão por subscrição

52. 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 e que se distingue, na perspetiva da procura, da televisão de acesso livre e gratuito, a televisão digital terrestre (TDT).
53. Este mercado engloba todos os serviços de televisão por subscrição, independentemente da infraestrutura utilizada (por exemplo, redes de cabo, de fibra, de cobre ou satélite), incluindo, para além dos serviços prestados numa base *stand-alone*, também, os serviços de televisão por subscrição comercializados sob a forma de pacotes.
54. Do ponto de vista geográfico, esta Autoridade já teve a oportunidade de analisar extensamente as possíveis delimitações do mercado retalhista de televisão por subscrição no âmbito dos processos Ccent. n.º 56/2007, Ccent. n.º 21/2008 e Ccent. n.º 5/2013², tendo concluído que estes mercados têm uma dimensão infranacional. Para efeitos do presente procedimento, entende a AdC não se justificar proceder a uma exata delimitação, em termos geográficos, deste mercado, atendendo ao facto que a Oi não desenvolver qualquer atividade no território nacional, realizando, neste enquadramento, a sua avaliação tendo por referência o território nacional.
55. Segundo os elementos do ICP-ANACOM, a PT detinha, no final do 3.º trimestre de 2013, uma quota de mercado de 41%.

² Cfr. decisões da AdC de 21.11.2008 nos processos Ccent. n.º 56/2007- Tv Cabo Portugal/Bragatel/Pluricanal Leiria/Pluricanal Santarém e Ccent. n.º 21/2008 – Tv Cabo/TvTel e decisão de 26.8.2013 não processo Ccent. n.º 5/2013 - Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus.

4.10. Mercados das ofertas em pacote

56. No processo Ccent. n.º 5/2013, acima mencionado, a AdC concluiu pela existência de um mercado autónomo do *triple-play*, composto pela agregação dos serviços de televisão por subscrição, acesso à internet e telefonia fixa, e de três mercados *double-play*, consoante as diferentes combinações de produtos possíveis. Identificou ainda a possibilidade de existência do mercado do *quadruple-play* (que incluísse a telefonia móvel), tendo todavia esta Autoridade deixado em aberto o seu exato enquadramento, dado que estava em causa um novo produto.
57. No que concerne à segmentação dos mercados *multiple-play*, na sequência da indicação de um conjunto de fatores e de estudos que permitem afirmar que os serviços de televisão, internet e telefone são cada vez mais vendidos em pacotes, a Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone) defende que deve ser aferida a posição da PT em cada um destes mercados, atendendo a que não se verifica substituibilidade entre todos os tipos de ofertas em pacote.
58. Em particular, a Vodafone considera ainda ser *“de especial relevância a determinação do poder de mercado da PT no mercado quadruple play, atenta ainda a relação indissociável entre a necessidade de assegurar a concorrência efetiva neste mercado e a circunstância de, para o efeito, se revelar essencial que os concorrentes da PT tenham acesso à sua rede de fibra – ou melhor, ao mercado grossista de acesso à rede de fibra de forma a poderem replicar aquele tipo de ofertas no mercado retalhista”*.
59. Não obstante, atendendo à natureza da presente operação de concentração, entende esta Autoridade não se justificar elaborar uma análise mais detalhada relativamente a este potencial mercado.
60. Do ponto de vista geográfico, esta Autoridade já teve a oportunidade de analisar extensamente as possíveis delimitações geográficas dos mercados das ofertas em pacote, nomeadamente no processo Ccent. n.º 5/2013, acima identificado, tendo concluído que estes mercados teriam uma dimensão infranacional.
61. Para efeitos do presente procedimento, entende a AdC não se justificar proceder a uma exata delimitação deste mercado em termos geográficos, atendendo ao facto de a Oi não desenvolver qualquer atividade no território nacional, realizando a AdC, neste enquadramento, a sua avaliação tendo por referência o território nacional.
62. Segundo os elementos do ICP-ANACOM, a PT detinha, no final de 2012, uma quota inferior a 43% no conjunto das ofertas em pacote.

Mercados grossistas de comunicações eletrónicas

4.11. Originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo

63. 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 (*Voice over Internet Protocol*) ou noutra central telefónica ou empresa telefónica para terminação no destinatário da chamada.
64. Este mercado grossista inclui a originação de chamadas tanto para as chamadas “tradicionais”, 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 de internet em banda estreita, sendo o mercado geográfico relevante de âmbito nacional.

65. Segundo elementos públicos do ICP-ANACOM, a PT detinha, no final de 2012, uma quota de mercado de 55%³.

4.12. Terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo

66. 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 outro operador com o qual estabeleceu um acordo de interligação.
67. 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 e geográfico distinto, sendo o respetivo operador monopolista na sua rede.

4.13. Trânsito na rede telefónica pública num local fixo

68. 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.
69. Este mercado compreende o encaminhamento entre centrais de uma determinada rede e entre centrais em redes diferentes, bem como o encaminhamento através de uma terceira rede.
70. Geograficamente, como o serviço de trânsito é oferecido na globalidade do território nacional, o mercado geográfico relevante corresponde ao território nacional.
71. No âmbito da decisão desta Autoridade relativa ao processo Ccent. n.º 5/2013, acima referido, a AdC considerou que a quota da PT, em 2012 e no território nacional, era inferior a 30%.

4.14. Mercados das linhas alugadas - segmentos de trânsito

72. Os segmentos de trânsito fornecem capacidade de transmissão simétrica entre dois pontos de agregação de tráfego, *i.e.* genericamente entre duas centrais locais⁴, 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*»⁵, 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.

³ Sentido Provável de Decisão do ICP-ANACOM, de 19 de dezembro de 2013, relativa ao mercado de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo, citado pelas Notificantes nas observações apresentadas em sede de audiência prévia.

⁴ Decisão de análise dos mercados de circuitos alugados de Outubro de 2010 do ICP-ANACOM.

⁵ Decisão de análise dos mercados de circuitos alugados de Outubro de 2010 do ICP-ANACOM.

73. Dada a natureza das definições de mercado do produto adotadas pelo regulador sectorial, e que se segue para efeitos da presente operação de concentração, a dimensão destes dois mercados, segmentos de trânsito nas Rotas Competitivas e segmentos de trânsito nas Rotas Não Competitivas, é infranacional.
74. Nos segmentos de trânsito nas Rotas Não Competitivas, a PT é praticamente monopolista, de acordo com os elementos fornecidos pelo regulador sectorial no âmbito do processo Ccent. n.º 5/2013. Segundo os elementos fornecidos pelas Notificantes, nas Rotas Competitivas, a sua quota de mercado, com base elementos fornecidos pela PT ao regulador setorial em 2010, é inferior a 50%.

4.15. Mercados das linhas alugadas - segmentos de terminais

75. As Notificantes referem que, segundo o ICP-ANACOM, o mercado grossista dos segmentos terminais corresponde ao serviço que *fornece 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.*⁶
76. Nos termos da prática decisória desta Autoridade e do entendimento do regulador sectorial, para efeitos da presente operação de concentração, a AdC considera que este mercado tem uma dimensão geográfica correspondente ao território nacional, sendo a PT o operador líder de mercado.

4.16. Acesso e originação em redes móveis

77. 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)*.
78. 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.
79. No âmbito da decisão desta Autoridade, relativa ao processo Ccent. n.º 5/2013, acima referido, a AdC considerou que a quota da PT, em 2012 e no território nacional, era inferior a 20%.

4.17. Originação de chamadas em redes móveis para números não geográficos e serviços especiais

80. O serviço grossista de originação de chamadas corresponde, no entendimento da Autoridade da Concorrência, 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 cursado é propriedade deste último, que remunera o operador originador pelo serviço prestado, sendo que este serviço 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.

⁶ Decisão de análise dos mercados de circuitos alugados de Outubro de 2010 do ICP-ANACOM.

81. 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. Assim, o mercado geográfico relevante corresponde à cobertura geográfica de cada uma das redes, na qual cada operador se apresenta como monopolista⁷.

4.18. Terminação de chamadas de voz nas redes móveis individuais

82. 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.
83. 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.
84. 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.
85. Tendo em consideração a definição de mercado adotada, que aponta para o facto de cada rede de terminação constituir um mercado relevante, da operação de concentração em análise não resultarão alterações na estrutura do mercado, uma vez que cada operador é monopolista na sua rede.

4.19. Terminação de SMS nas redes móveis individuais

86. Segundo as Notificantes o serviço grossista de terminação de SMS nas redes móveis individuais é equivalente, para efeitos da definição de mercados relevantes, ao serviço de terminação de chamadas de voz (na rede telefónica pública em local fixo ou nas redes individuais móveis).
87. 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.
88. Tendo em consideração a definição de mercado adotada, que aponta para o facto de cada rede de terminação constituir um mercado relevante, da operação de concentração em análise não resultarão alterações na estrutura do mercado, uma vez que cada operador é monopolista na sua rede.

4.20. Serviços de itinerância internacional (*roaming in*)

89. A itinerância internacional permite que os assinantes de serviços de comunicações móveis utilizem os seus telemóveis e respetivos cartões para efetuarem e receberem chamadas, enviarem e receberem mensagens de texto e utilizarem outros serviços de dados quando se encontram no estrangeiro.

⁷ Cfr. AdC, Recomendação n.º 1/2012, de 3.02.2012.

90. 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).
91. Em Portugal, este mercado está limitado à utilização das redes móveis nacionais por clientes de operadores móveis estrangeiros que se deslocam ao nosso país, tanto no que respeita à originação como à terminação de chamadas destes clientes.
92. No âmbito da decisão desta Autoridade relativa ao processo Ccent. n.º 5/2013, acima referido, a AdC estimou que a quota da PT, em 2012 e no território nacional, era inferior a 40%.

4.21. Mercado grossista de acesso à internet em banda larga

93. Referem as Notificantes que, segundo o entendimento do ICP-ANACOM, que é seguido pela AdC, este mercado grossista deve incluir todos os produtos de acesso, independentemente da tecnologia ou infraestrutura de suporte.
94. Por conseguinte, o mercado relevante abrange, no entender do regulador sectorial, os produtos de acesso em banda larga suportados na rede de cobre, de cabo e de fibra ótica.
95. Em termos geográficos, atendendo a que o mercado grossista de acesso à internet em banda larga é um mercado conexo com o respetivo mercado retalhista, o mesmo tem uma dimensão infranacional, segmentando-se em Áreas C e Áreas NC.
96. A quota da PT no mercado grossista de acesso à internet em banda larga varia sensivelmente consoante estejam em causa as referidas Áreas C e NC, podendo situar-se abaixo do limiar de 50% no primeiro caso e acima dos 70% no segundo.

4.22. Mercado grossista de acesso físico à rede

97. De acordo com o entendimento do ICP-ANACOM na consulta pública relativa a revisão dos mercados grossistas de acesso a infraestrutura de rede e de acesso em banda larga, de março de 2012, este mercado grossista de acesso a rede deve conter, em princípio, todos os produtos de acesso, independentemente da tecnologia ou infraestrutura de suporte desses mesmos acessos que apresentam um conjunto de características homogéneas que os tornam produtos grossistas substituíveis.
98. Refere a Vodafone, no que concerne ao mercado de acesso físico à rede, que os acessos à rede de cobre e de cabo não podem ser considerados substituíveis do acesso à rede de fibra.
99. Sobre esta matéria, entende-se ser de referir que esta Autoridade já analisou extensa e profundamente a problemática em causa, na sua decisão de 26 de agosto de 2013, relativa ao processo Ccent. n.º 5/2013 - Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus.
100. Nesta decisão, em consonância com o entendimento adotado pelo regulador setorial, a AdC concluiu que este mercado abrange os acessos grossistas suportados na infraestrutura de cobre, de fibra e de cabo e que o mesmo tem dimensão nacional.
101. No âmbito da mesma decisão, a AdC identificou que a PT, no final do 3.º trimestre de 2012 e no território nacional, detinha uma quota de mercado inferior a 70%.

4.23. Mercado grossista da radiodifusão televisiva digital terrestre

102. As Notificantes, tendo presente o estudo publicado pela AdC, em junho de 2013, sobre a televisão digital terrestre em Portugal, referem que o serviço de radiodifusão televisiva digital terrestre pode ser caracterizado como um serviço grossista prestado pelos operadores de redes distribuição de sinal de televisão aos operadores de televisão, através da utilização do espectro radioelétrico.
103. A procura deste serviço é constituída pelos operadores de televisão, que exploram serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre e que pretendem que as suas emissões sejam visualizadas pelos utilizadores finais.
104. A PT Comunicações é o único operador ativo neste mercado, detendo o direito de utilização de frequências atribuído pelo ICP-ANACOM por um período de 15 anos.
105. Tendo por base o âmbito da suprarreferida licença, a Autoridade da Concorrência entende que este mercado, em termos geográficos, corresponde à totalidade do território nacional.

4.24. Mercados de acesso a infraestruturas aptas ao alojamento de redes de comunicações eletrónicas

106. Segundo as Notificantes, o acesso a este tipo de infraestruturas, subterrâneas ou aéreas, tem como objetivo permitir o alojamento, instalação ou remoção de sistemas de transmissão, equipamentos ou recursos de redes de comunicações eletrónicas, sendo indiferente a natureza da rede e o tipo de serviço prestado através da mesma.
107. As mesmas entendem que a procura destes serviços é constituída por todos os operadores que pretendam aceder a estas infraestruturas, com o objetivo de prestar qualquer tipo de serviço de comunicações eletrónicas aos utilizadores finais, sendo a oferta composta pelos detentores deste tipo de infraestruturas. Sobre esta temática, referem as Notificantes que existe um elevado número de entidades detentoras de infraestruturas aptas ao alojamento de redes de comunicações eletrónicas.
108. Referem as Notificantes que, no âmbito da sua prática decisória, a AdC já considerou como relevante o mercado do acesso a infraestruturas para efeitos de passagem de cabos e infraestruturas de redes de comunicações eletrónicas, considerando que este mercado seria constituído pelos direitos de utilização do espaço em redes de condutas, postes ou outros meios, subterrâneos e aéreos, suscetível de ser disponibilizado para passagem de cabos e instalação de infraestruturas de redes de comunicações eletrónicas.
109. Embora se admita que a PT poderá ter uma posição relevante nestes mercados, cuja exata delimitação para efeitos da presente operação não se apresenta necessária, não existem dados devidamente compilados que permitam aferir da exata quota de mercado da mesma empresa.

4.25. Mercado grossista de conectividade com a internet

110. 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.

111. 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.
112. Como se depreende da sua definição, este mercado tem uma dimensão geográfica internacional, ou mesmo mundial, pelo que o conjunto de operadores baseados em Portugal, neste mercado, apresenta um peso relativo muito diminuto.

Outros mercados

4.26. Mercado dos portais de internet, incluindo a venda de espaços publicitários no portal

113. O mercado dos portais de internet compreende a disponibilização aos utilizadores, por um lado, e aos prestadores de serviços com uma presença na internet, por outro, de uma plataforma de informação, busca, intermediação e ligação a outros sítios da internet com os seus próprios conteúdos.
114. As receitas originadas com base num portal de internet podem resultar da cobrança aos utilizadores que acedem ao mesmo, ou de valores pagos por terceiros que, através do acesso ao portal, acedem a, e anunciam perante, um universo maior de potenciais clientes.
115. A PT está presente neste mercado através do Portal Sapo, portal esse que, segundo as Notificantes, tem características horizontais ou generalistas.
116. A dimensão geográfica deste mercado excede claramente o âmbito nacional, pois todos os utilizadores de internet têm, em geral, acesso aos mesmos portais, conteúdos e serviços. O Portal Sapo, em 2012, tinha, no território nacional, uma quota de mercado inferior a 10%⁸.

4.27. Mercado da publicidade na televisão

117. Tal como o mercado da publicidade na internet, o mercado da publicidade na televisão corresponde ao mercado da oferta de espaço publicitário em televisão. A oferta neste mercado é constituída pelos detentores de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou não condicionado, sendo a procura representada pelos anunciantes ou pelas agências de meios.
118. Segundo as Notificantes, a PT está presente neste mercado através da exploração de espaço publicitário em serviços de programas televisivos. Não obstante, atendendo a que a PT não é, à data, produtora de serviços de programas televisivos, a sua participação neste mercado, a existir, será residual.
119. Atendendo à localização do público-alvo, dos anunciantes e aos aspetos linguísticos associados aos destinatários da publicidade, entende esta Autoridade que o âmbito geográfico deste mercado corresponde ao território nacional⁹.

⁸Cfr. decisão da AdC de 26.8.2013 no processo Ccent. n.º 5/2013–Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus.

⁹ No mesmo sentido, *vide* decisão da AdC de 29.12.2006 no processo Ccent. n.º 54/2006 - Prisa/Media Capital e de 22.12.2006 no processo Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT.

4.28. Mercado dos direitos de exploração de conteúdos para internet

120. O mercado dos direitos de exploração de conteúdos para internet, segundo as Notificantes, compreende os conteúdos desportivos, cinematográficos ou noticiosos, que pela sua importância ou interesse generalizado possam ser atrativos e disponibilizados mediante remuneração.
121. A procura neste mercado é constituída por qualquer operador que utilize a internet para efeitos promocionais que adquirirá os direitos de exploração destes conteúdos como parte da sua estratégia para angariar clientes.
122. Segundo a prática decisória da AdC, o mercado dos direitos de exploração de conteúdos, que tem um âmbito geográfico nacional, deve ser segmentado de acordo com o tipo de conteúdos cujos direitos de exploração estejam em causa (desportivos, cinematográficos ou noticiosos).
123. A PT está presente neste mercado através da Sportinveste Multimedia, que produz conteúdos desportivos para exploração na internet, detendo uma participação relevante neste mercado.

4.29. Mercado dos direitos de exploração de conteúdos para telefonia móvel

124. No mercado dos direitos de exploração de conteúdos para telefonia móvel, 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.
125. Este mercado, no essencial, difere do mercado dos direitos de exploração de conteúdos para internet apenas no que respeita à plataforma de disponibilização desses mesmos conteúdos que, *in casu*, corresponde à plataforma de rede móvel.
126. A PT está presente neste mercado através da Sportinveste Multimedia, que produz conteúdos desportivos para exploração nas redes móveis, sendo um dos principais atores do mercado.

4.30. Mercado dos serviços de tecnologias de informação

127. Quer a Comissão Europeia, quer a AdC, já analisaram, por diversas vezes, os mercados das tecnologias de informação, em anteriores processos de concentração.
128. 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.
129. 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.
130. 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

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 15

substituíveis entre si, as mesmas poderão agregar-se, considerando que todas pertencem ao mesmo mercado do produto relevante.

131. 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.
132. 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. 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.
133. A PT está presente neste mercado através da PT Comunicações, da PT Inovação e da PT Sistemas de Informação. Segundo as Notificantes, citando o estudo mais recente da IDC Portugal, a PT estima ter uma quota, no território nacional, inferior a 10%.

4.31. Mercado da comercialização de equipamentos terminais móveis

134. O mercado da comercialização de equipamentos terminais móveis corresponde, em termos de produto, à oferta retalhista de equipamentos terminais de comunicações móveis que permitem a realização e/ou receção pelos utilizadores finais de chamadas de voz, mensagens, dados e serviços conexos.
135. A PT está presente neste mercado através da TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A.¹⁰. No essencial trata-se de telemóveis, uma vez que as vendas de *tablets* são residuais. No limite, a quota de mercado da PT aproximar-se-ia da sua quota do mercado de acesso e originação das redes móveis, medida em termos de número de clientes. Atendendo a que existe um número muito significativo de clientes que adquirem equipamentos terminais móveis a entidades terceiras que não os operadores de redes móveis, a quota da PT será muito inferior a 50% no território nacional.

4.32. Mercado dos direitos de transmissão de conteúdos desportivos premium

136. O mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos *premium* corresponde a um mercado em que são transacionados os direitos de transmissão de jogos de futebol que se realizam com regularidade ao longo do ano e em que participam equipas nacionais^{11,12}.

¹⁰ Recentemente redenominada “MEO - Serviços de Comunicações e Multimedia, S.A.”.

¹¹ Na decisão da AdC de 8.04.2004 no processo Ccent. 47/2003 – *PPTV/PT Conteúdos/Sport TV* foi introduzida uma segmentação mais fina 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 22.12.2006 no processo Ccent. 8/2006 – *Sonaecom/PT*, a AdC delimitou o mercado nos termos ora seguidos no presente texto. Igual opção foi tomada na decisão da AdC de 26.8.2013, relativa ao processo Ccent. n.º 5/2013–*Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus*.

137. 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 mesmos.
138. A PPTV e a Sport TV detêm um importante acervo de direitos de transmissão televisiva de jogos e de outros eventos desportivos adequados à produção e comercialização de canais desportivos *premium*.
139. De acordo com as Notificantes, de todo o modo, o impacto da aquisição de controlo resultante da presente operação de concentração é negligenciável, na medida em que, (i) a PT não terá a possibilidade de determinar exclusivamente o comportamento da PPTV ou da Sport TV, e (ii) quaisquer direitos de transmissão televisiva de que a Oi seja, ou possa vir a ser, titular para Portugal, não serão indispensáveis à produção de canais desportivos *premium* para o mercado português.

4.33. Mercado dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos *premium*

140. O mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos *premium*¹³ 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.
141. A oferta é constituída pelos produtores de televisão e, mais concretamente, de canais com este tipo de conteúdos, para o efeito devidamente autorizados. Estes canais têm sido considerados pela Autoridade da Concorrência como um mercado relevante autónomo¹⁴, 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.
142. 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 transmitir jogos de equipas e de competições nacionais de relevo para os consumidores nacionais¹⁵.
143. Sobre este mercado referem as Notificantes que “*a Sport TV produz e explora os Canais Sport TV, que detêm presumivelmente uma quota superior a 50% do mercado dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos premium com interesse para o mercado português*”.

¹² Este mercado é considerado como relevante, para efeitos da presente operação de concentração, na medida em que se encontra em curso, na AdC, a análise do processo Ccent. n.º 4/2013 - Controlinveste*ZON Optimus*PT/Sport Tv*Sportinveste*PPTV.

¹³ Cfr nota de rodapé n.º 11.

¹⁴ A título de exemplo, vide §§ 381 a 390 da decisão no processo Ccent. n.º 8/2006 Sonaecom / PT.

¹⁵ Vide ainda o § 392 da decisão no processo Ccent. n.º 8/2006 Sonaecom/PT.

AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

144. Atendo a que a Oi não desenvolve qualquer atividade em Portugal, opta-se por fazer uma análise sumária do impacto da operação de concentração no território nacional de forma global, não se procedendo à análise clássica individualizando cada um dos mercados.
145. Uma análise desse género, mercado a mercado, correria o sério risco de se tornar repetitiva, para além de desnecessária na análise de uma operação de concentração de tipo conglomeral, uma vez que, no território nacional, não existe sobreposição em termos dos mercados geográficos.
146. Na verdade, da presente operação de concentração não resulta, no território nacional, ou em parte substancial deste, a alteração da estrutura de nenhum dos mercados relevantes identificados, mesmo admitindo outras possíveis delimitações ou segmentações dos mesmos.
147. Também não se identificaram, no território nacional, relevantes efeitos verticais decorrentes da concretização do negócio projetado, suscetíveis de redundarem em preocupações de natureza jusconcorrencial, uma vez que a Oi, como acima referido, não atua em território nacional.
148. Sem prejuízo de a operação notificada poder gerar sinergias com vantagem para as empresas Notificantes, a mesma não se apresenta suscetível de, no território nacional, criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados relevantes nos termos identificados ou com base em eventuais delimitações ou segmentações alternativas que pudessem vir a ser consideradas.

5. PARECERES DOS REGULADORES

149. Estando em causa um setor regulado, a Autoridade da Concorrência solicitou, a 29 de janeiro de 2014, o parecer do ICP-ANACOM e o parecer da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), ao abrigo do artigo 55.º da Lei da Concorrência.
150. O parecer do ICP-ANACOM, recebido nesta Autoridade no dia 11 de fevereiro, conclui, em suma, que, atendendo a que a Oi não tem atividade em Portugal, a operação de concentração, *“apesar de poder dotar a empresa que resulta dessa operação de sinergias, por exemplo no acesso a financiamento, e de conhecimento que poderão ser utilizados no mercado nacional, não terá impacto direto neste mercado no sentido de vir reforçar as quotas de mercado das empresas do grupo Portugal Telecom SGPS, S. A. que atuam em Portugal”*, pelo que *“não parece ser suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados de comunicações eletrónicas sujeitos a regulação setorial”*.
151. Denota ainda que as definições de mercado apresentadas pelas Notificantes, no tocante aos mercados sujeitos a regulação *ex ante* ou que são acompanhados pelo ICP-ANACOM se encontram, em alguns casos, em linha com as definições adotadas nas últimas análises de mercado efetuadas ou nos últimos sentidos prováveis de decisão, exceto no que concerne aos seguintes mercados: (i) mercado retalhista do serviço de acesso a rede telefónica pública num local fixo; (ii) mercado retalhista dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo; (iii) mercado retalhista das linhas alugadas; (iv) mercado retalhista de telefonia móvel de voz e de

mensagens; (v) mercado retalhista de acesso a internet em banda larga fixa; (vi) mercado retalhista das ofertas em pacote; (vii) mercados grossistas de linhas alugadas; (viii) mercado do acesso e originação nas redes móveis; (ix) mercado das terminações de SMS nas redes individuais móveis; (x) mercado grossista de acesso a internet em banda larga e (xi) mercado grossista de acesso físico à rede.

152. Nos mercados acima listados, os comentários apresentados pelo ICP-ANACOM, resultam de diferentes entendimentos, relativamente às Notificantes, quer em relação à delimitação dos mercados do produto quer em relação à delimitação dos mercados geográficos.
153. Sobre esta matéria, importa salientar que, de um modo geral, a AdC considera as observações apresentadas pelo ICP-ANACOM quanto às matérias em causa, sendo que, na presente decisão, nem sempre são seguidas as delimitações de mercado apresentadas pelas Notificantes.
154. No respetivo parecer de 12 de fevereiro, recebido na AdC a 13 do mesmo mês, a ERC considera que, atendendo nomeadamente a que a Oi não tem, direta ou indiretamente, atividade de qualquer natureza em Portugal ou no Espaço Económico Europeu, não se assistirá, em resultado da operação de concentração, *“a qualquer alteração significativa da estrutura do mercado de distribuição de televisão por subscrição, do mercado (em geral) das ofertas multiple-play, do mercado grossista de radiodifusão televisiva digital terrestre, do mercado de portais de Internet e da publicidade gerada pelos portais de internet, dos mercados dos direitos de exploração de conteúdos para Internet e para telefonia móvel (voz, dados e vídeo), do mercado dos serviços de tecnologias de informação e do mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos premium, não havendo evidência de que a fusão a operar possa implicar especiais distorções no funcionamento do sector da comunicação social”, pelo que “não se opõe 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”.*

6. AUDIÊNCIA PRÉVIA

155. Nos termos do n.º 1 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, atento o sentido da decisão, visto que a empresa Cabovisão - Televisão por Subscrição, S.A. (“Cabovisão”) se constituiu como contrainteressada, procedeu-se à realização de audiência prévia.
156. Para o efeito, notificou-se a Cabovisão, a Vodafone e a ZON Optimus, SGPS, S.A. (“ZON Optimus”), interessadas no processo, bem como as Notificantes, do projeto de decisão da AdC de 28 de fevereiro de 2014.
157. A AdC apenas rececionou, em sede de audiência prévia, as observações apresentadas, em 13 de março de 2014, pelas Notificantes, referindo as mesmas não terem observações de fundo a apresentar ao projeto de decisão notificado.

7. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

158. 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

presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de, no território nacional, criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados relevantes nos termos identificados ou com base em eventuais delimitações ou segmentações alternativas que pudessem vir a ser consideradas.

Lisboa, 19 de março de 2014

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

António Ferreira Gomes
Presidente

Jaime Andrez
Vogal

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

Índice

1.	OPERAÇÃO NOTIFICADA	2
2.	AS PARTES	2
3.	NATUREZA DA OPERAÇÃO	2
4.	MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL	3
4.1.	Serviço de acesso à rede telefónica pública num local fixo	3
4.2.	Serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo	4
4.3.	Serviço telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo	5
4.4.	Mercado retalhista das linhas alugadas	5
4.5.	Mercado da telefonia móvel de voz e de mensagens	6
4.6.	Mercado de acesso à internet em banda estreita	6
4.7.	Mercado de acesso à internet em banda larga fixa	6
4.8.	Mercado de acesso à internet em banda larga móvel através de placas/modems	7
4.9.	Mercado da televisão por subscrição	7
4.10.	Mercados das ofertas em pacote	8
4.11.	Originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo	8
4.12.	Terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo	9
4.13.	Trânsito na rede telefónica pública num local fixo	9
4.14.	Mercados das linhas alugadas - segmentos de trânsito	9
4.15.	Mercados das linhas alugadas - segmentos de terminais	10
4.16.	Acesso e originação em redes móveis	10
4.17.	Originação de chamadas em redes móveis para números não geográficos e serviços especiais	10
4.18.	Terminação de chamadas de voz nas redes móveis individuais	11
4.19.	Terminação de SMS nas redes móveis individuais	11
4.20.	Serviços de itinerância internacional (<i>roaming in</i>)	11
4.21.	Mercado grossista de acesso à internet em banda larga	12
4.22.	Mercado grossista de acesso físico à rede	12
4.23.	Mercado grossista da radiodifusão televisiva digital terrestre	13
4.24.	Mercados de acesso a infraestruturas aptas ao alojamento de redes de comunicações eletrónicas	13
4.25.	Mercado grossista de conectividade com a internet	13
Outros mercados		14
4.26.	Mercado dos portais de internet, incluindo a venda de espaços publicitários no portal 14	
4.27.	Mercado da publicidade na televisão	14
4.28.	Mercado dos direitos de exploração de conteúdos para internet	15
4.29.	Mercado dos direitos de exploração de conteúdos para telefonia móvel	15
4.30.	Mercado dos serviços de tecnologias de informação	15
4.31.	Mercado da comercialização de equipamentos terminais móveis	16
4.32.	Mercado dos direitos de transmissão de conteúdos desportivos premium	16
4.33.	Mercado dos canais de acesso condicionado de conteúdos desportivos premium ...	17
5.	PARECERES DOS REGULADORES	18
6.	AUDIÊNCIA PRÉVIA	19
7.	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	19