



**Ccent. 6/2015  
Laureate / IADE\*Ensicorporate\*Ensigest\*Gémeo**

**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]

19/03/2015

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

**Processo Ccent. 6/2015 – Laureate / IADE\*Encicorporate\*Ensigest\*Gémeo**

**1. OPERAÇÃO NOTIFICADA**

1. Em 5 de fevereiro de 2015, foi notificada à Autoridade da Concorrência (doravante “AdC”), 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 Laureate I.B.V. (“Laureate”, “Notificante” ou “Adquirente”) do controlo exclusivo sobre as empresas IADE - Instituto de Artes Visuais Design e Marketing, S.A. (“IADE”), ENSIGEST - Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S.A. (“ENSIGEST”), ENSICORPORATE - Educação Corporativa, Lda. (“ENSICORPORATE”) e indiretamente da GEMEO - Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião do IPAM, Lda. (“GEMEO”), que atualmente são detidas pela Talent, S.G.P.S., S.A. (doravante “Adquiridas”).
2. 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) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, por preencher a condição enunciada na alínea b) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

**2. AS PARTES**

**2.1. A Adquirente**

3. A Laureate é uma sociedade que integra o grupo Laureate, com sede na Holanda, que atua como entidade financeira e cujo objeto social é a constituição, participação, gestão e supervisão de sociedades. A sociedade-mãe e holding da Laureate é a sociedade Iniciativas Culturales de España, S.A..
4. Em Portugal, o grupo Laureate detém integralmente a Ensilis-Educação e Formação, S.A. (“Ensilis”), cujo objeto social é a gestão de estabelecimentos de ensino superior privado, designadamente universidades, institutos politécnicos e outros estabelecimentos diretamente relacionados com o ensino e formação profissional, e a prestação de serviços conexos. Atualmente a Ensilis detém e gere a Universidade Europeia.
5. A Universidade Europeia é um estabelecimento de interesse público de ensino superior privado universitário que oferece primeiros, segundos e terceiros ciclos de estudo, também designados por licenciaturas, mestrados e doutoramentos, respetivamente. Abrange diversas áreas tais como Marketing e Publicidade e Design.
6. Os volumes de negócios realizados pelo grupo Laureate, em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“EEE”) e a nível mundial (“Mundial”) em 2011, 2012 e 2013, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foram os seguintes:

**Tabela 1 – Volumes de negócios do grupo Laureate, para os anos de 2011 a 2013<sup>1</sup>**

<i>Milhões Euros</i>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Portugal</b>	<b>[&lt;100]</b>	<b>[&lt;100]</b>	<b>[&lt;100]</b>
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante

## **2.2. Empresas Adquiridas**

7. O IADE é uma sociedade portuguesa, cujo objeto social é a criação de estabelecimentos de ensino superior, o fomento e ensino das artes, ciências e das tecnologias, através, nomeadamente, da promoção e desenvolvimento de cursos e pós-graduações nas áreas do audiovisual, design, marketing e publicidade, e publicações de caráter pedagógico e científico.
8. O IADE detém e gere em Portugal o instituto universitário designado por IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa-Universitário (“IADE-U”). Este Instituto está autorizado a oferecer licenciaturas e mestrados em Design e em Marketing e Publicidade e um doutoramento em Design.
9. A ENSIGEST é uma instituição que gere estabelecimentos de ensino superior privado, designadamente universidades, institutos politécnicos e outros estabelecimentos relacionados com o ensino e a formação profissional.
10. Em Portugal, detém e gere o IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing (“IPAM”), uma instituição de ensino superior politécnico não integrado, privada, com autonomia científica, pedagógica e que oferece licenciaturas em Gestão de Marketing e mestrados em Gestão de Marketing e Design. O IPAM está presente no Porto (“IPAM Porto”), em Aveiro (“IPAM Aveiro”) e em Lisboa (“IPAM Lisboa”).
11. A ENSICORPORATE está ativa na formação e consultoria em gestão de recursos humanos e na edição de livros, revistas e demais publicações periódicas e não periódicas.
12. A GÉMEO está presente na realização e divulgação de sondagens, inquéritos e estudos de mercado e prestação de serviços de consultoria e gestão.
13. O volume de negócios realizado pela Talent, SGPS, SA através das Adquiridas IADE, ENSIGEST, ENSICORPORATE e GÉMEO, em Portugal, no EEE e a nível mundial, em 2011, 2012 e 2013, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi o seguinte:

---

<sup>1</sup> Não estão ainda disponíveis os Relatórios e Contas do exercício de 2014.

**Tabela 2 – Volumes de negócios do IADE, ENSIGEST, ENSICORPORATE, em Portugal, de 2011 a 2013<sup>2</sup>**

Milhões Euros	2011	2012	2013
IADE	[>5]	[>5]	[>5]
ENSIGEST	[<5]	[<5]	[<5]
ENSICORPORATE	[<5]	[<5]	[<5]
GEMEO	[<5]	[<5]	[<5]
<b>TOTAL “Adquiridas”</b>	<b>[&gt;5]</b>	<b>[&gt;5]</b>	<b>[&gt;5]</b>

Fonte: Notificante

### 3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

14. Nos termos do Contrato de Compra e Venda de Ações celebrado em **[Confidencial - Data da celebração do contrato]**, a Laureate adquire o controlo exclusivo das sociedades IADE, ENSIGEST, ENSICORPORATE e GEMEO, mediante a aquisição à Talent, S.G.P.S, S.A. da totalidade dos respetivos capitais sociais.
15. Atendendo a que as atividades da Notificante e das Adquiridas se sobrepõem no que respeita à oferta de cursos de licenciaturas em Marketing e Publicidade e em Design, e da oferta de um curso de mestrado em Marketing e Publicidade, a operação de concentração em apreço tem natureza horizontal.
16. Acresce que as sociedades IADE e IPAM estão ativas na oferta de mestrados em Design. O IADE oferece também um curso de terceiro ciclo (doutoramento) em Design e a ENSICORPORATE está ativa, ainda, na (i) formação e consultoria em gestão de recursos humanos; (ii) edição de livros, revistas e demais publicações periódicas e não periódicas; (iii) realização e divulgação de sondagens, inquéritos de opinião e estudos de mercado e na (iv) prestação de serviços de consultoria e gestão; atividades onde a Notificante não está presente.

### 4. MERCADOS RELEVANTES

#### 4.1. Mercados do Produto e Geográfico Relevantes

17. Atendendo à ausência de prática decisória relevante da AdC e da Comissão Europeia (“Comissão”) para efeitos da análise da presente operação de concentração, a Notificante optou por apresentar uma definição de mercados do produto relevante o mais circunscrita possível – que lhe seria a mais desfavorável -, alegando que, ainda assim, a operação de concentração em causa não tem impacto significativo sobre a concorrência nos mesmos mercados relevantes.
18. Assim, a Notificante identifica as atividades nas quais, em resultado da presente operação de concentração, se verifica sobreposição horizontal, a saber: (i) oferta de licenciaturas em Marketing e Publicidade em estabelecimentos do ensino superior privado; (ii) oferta de licenciaturas em Design em estabelecimentos do ensino superior

<sup>2</sup> Não estão ainda disponíveis os Relatórios e Contas do exercício de 2014.

privado; (iii) oferta de mestrados em Marketing e Publicidade em estabelecimentos do ensino superior público e privado.

19. Apresenta também os mercados nos quais apenas as Adquiridas estão presentes, a saber: (iv) oferta de mestrados em Design em estabelecimentos do ensino superior público e privado; (v) oferta de doutoramentos em Design em estabelecimentos de ensino superior público e privado; (vi) formação e consultoria em gestão de recursos humanos; (vii) edição de livros revistas e demais publicações periódicas e não periódicas; (viii) realização e divulgação de sondagens, inquéritos de opinião e estudos de mercado e a (ix) prestação de serviços de consultoria e gestão.

Posição da Notificante

20. A Notificante, fazendo referência às atividades por si desenvolvidas e pelas empresas a adquirir, entende que existe sobreposição horizontal nos mercados da oferta de licenciaturas em Marketing e Publicidade e no mestrado em Marketing e Publicidade.
21. Partindo desta premissa, destaca que, até à data, não existe prática decisória da AdC ou da Comissão Europeia respeitante às atividades de universidades/instituições de ensino superior que possa ser utilizada como referência para a definição dos mercados de produto relevante para efeitos de análise da presente operação de concentração.
22. A Notificante identifica apenas uma decisão adotada pelo *Office of Fair Trading* ("OFT")<sup>3</sup>, relativa à aquisição, pela Universidade de Manchester, da Universidade Victoria de Manchester e da Universidade de Manchester de Ciência e Tecnologia<sup>4</sup> como podendo servir de base para uma eventual definição dos mercados em causa.
23. Na *supra* mencionada decisão, o OFT considerou que um programa de licenciatura não é um substituto para um programa de pós-graduação (*i.e.* Mestrado ou Doutoramento) e vice-versa. Por essa razão, atenta a ausência de substituíbilidade do lado da procura entre licenciaturas e cursos de pós-graduação, o OFT decidiu considerar essas áreas separadamente.
24. A Notificante concorda com este entendimento e conclui que as licenciaturas e os mestrados integram mercados relevantes distintos.

**4.1.1. Mercados Relevantes das licenciaturas**

25. A Laureate procedeu à definição do mercado das licenciaturas, tendo considerado que as licenciaturas em Marketing e Publicidade e em Design ministradas pelas entidades participantes não concorrem com idênticas licenciaturas oferecidas por estabelecimentos de ensino superior público, atentas as diferentes condições de acesso, nomeadamente em termos de notas e valores das propinas, que representam montantes significativamente diferentes (sendo as propinas das universidades públicas inferiores às cobradas pelas universidades privadas).

---

<sup>3</sup> Em 1 de abril de 2014 a *Competition and Markets Authority* assumiu as atribuições do *Office of Fair Trading*.

<sup>4</sup> Decisão do OFT no processo "*Completed acquisition by the University of Manchester of the Victoria University of Manchester and the University of Manchester Institute of Science and Technology*", disponível em <https://www.gov.uk/government/organisations/office-of-fair-trading>.

26. Segundo a Notificante, existem ainda outros fatores que influenciam a escolha de uma universidade e que levam a que um aluno opte por uma universidade pública ou por uma universidade privada<sup>5</sup>. Considera, assim, que o principal fator para a escolha de uma universidade privada é o prestígio e reputação. Por sua vez, a proximidade de casa do estudante é apenas o sexto fator determinante para aquela decisão. Por outro lado, o principal fator na escolha de uma universidade pública é a proximidade à residência do aluno, sendo o segundo principal fator o preço (por comparação com o ensino superior privado) e o terceiro o prestígio e reputação.
27. Entende ainda que neste mercado devem ser incluídas não apenas as licenciaturas em Marketing e Publicidade e em Design que apresentam a mesma designação/nome, na esteira da referida prática decisória do OFT, mas também outras licenciaturas de áreas adjacentes<sup>6 7</sup>, as quais, não obstante apresentarem outras designações, partilham elementos comuns e oportunidades de carreira semelhantes.
28. A Notificante considera que a definição do mercado do produto relevante pode assim contemplar os programas integrados nas áreas de estudo 21 (Artes)<sup>8</sup> e 34 (Ciências Empresariais)<sup>9</sup>, da Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação (“CNAEF”), definidas na Portaria n.º 256/2005, do Ministério das Atividades Económicas e do Trabalho<sup>10</sup> (ou seja, ao nível dos dois dígitos).
29. Não obstante, admite que, para efeitos da caracterização do mercado, se possa realizar uma análise das licenciaturas com base no nome/designação, sendo que, para o efeito, o critério mais objetivo parece ser a categorização “áreas de educação e formação” CNAEF (três dígitos) *i.e.* códigos 214 e 342, para as licenciaturas em Design e em Marketing e Publicidade, respetivamente.

---

<sup>5</sup> De acordo com [CONFIDENCIAL – Estudos].

<sup>6</sup> Administração de Publicidade e Marketing; Administração e Marketing; Ciências da Comunicação; Ciências da Comunicação e da Cultura; Ciências da Comunicação e Marketing; Comércio; Comércio Internacional; Comércio Internacional (regime pós-laboral); Comunicação; Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas; Comunicação Audiovisual e Multimédia; Comunicação e Artes: Criação, Produção e Marketing das Artes; Comunicação e Multimédia; Comunicação e Relações Públicas; Comunicação Empresarial; Comunicação Empresarial (regime pós-laboral); Comunicação Multimédia; Comunicação Organizacional; Comunicação Organizacional (regime pós-laboral), entre outras.

<sup>7</sup> Animação e Produção Artística; Arte e Design Arte e Multimédia; Arte Multimédia; Artes; Arte - Conservação e Restauro; Artes Decorativas; Artes e Multimédia; Artes Plásticas; Artes Plásticas - Pintura e Intermédia; Artes Plásticas e Intermédia; Artes Plásticas e Multimédia; Artes Visuais; Artes Visuais - Fotografia; Artes Visuais - Multimédia; Artes Visuais e Tecnologias; Artes Visuais e Tecnologias Artísticas; Artes/BD/Ilustração; Artes/Desenho; Artes/Grafismo Multimédia; Comunicação e Design Multimédia; Desenho (regime pós-laboral); Design; Design (regime pós-laboral); Design de Ambientes; Design de Ambientes (regime pós-laboral); Design de Cerâmica e Vidro; entre outras.

<sup>8</sup> Vide nota de rodapé 7.

<sup>9</sup> Vide nota de rodapé 6.

<sup>10</sup> A referida Portaria classifica as áreas de educação num primeiro nível por “Grandes Grupos”, num segundo nível por “Áreas de Estudo” e num terceiro nível por “Áreas de Educação e Formação”. Os cursos de design integram os grandes grupos de Artes e Humanidades, código 2, Áreas de Estudo Artes, código 21, e áreas de Educação e Formação, código 214. Por sua vez, os cursos de Marketing e Publicidade integram os Grandes Grupos 3, de Ciências sociais, comércio e direito, de Ciências Empresariais, nas Áreas de Estudo, código 34 e áreas de Educação e Formação, de Marketing e Publicidade, código 342.

30. No que respeita ao âmbito geográfico destes mercados relevantes, a Notificante considera que todas as empresas participantes oferecem programas de licenciatura a alunos provenientes de todo o território nacional, pelo que considera que o mercado geográfico relevante corresponde ao território nacional.

Posição da AdC

(i) *Ensino privado vs ensino público*

31. Como nota introdutória, e para melhor enquadramento da análise e descrição do mercado relevante das licenciaturas, cumpre fazer uma breve descrição das principais características do acesso ao ensino superior português.
32. Neste seguimento, cumpre referir que a entrada num determinado curso de 1.º ciclo – licenciatura - no ensino superior público pode ser realizada através de concurso nacional, após terminado o 12.º ano de escolaridade e completada(s) a(s) disciplina(s) de ingresso. As disciplinas de ingresso dependem do curso a prosseguir e da exigência de cada estabelecimento de ensino superior (universidades, politécnicos e outras instituições).
33. Paralelamente, o acesso ao ensino superior público poderá igualmente realizar-se, em casos específicos, através de outros regimes de ingresso, desde que os alunos reúnam determinadas condições, tais como, por exemplo, terem idade superior a 23 anos, serem oriundos dos denominados cursos de especialização tecnológica, serem alunos provenientes de outros cursos (mudanças de curso) ou de regimes especiais<sup>11</sup>.
34. Nestes casos, as candidaturas realizam-se não a nível nacional, mas curso a curso por estabelecimento de ensino superior, sendo a seleção realizada por métodos diferenciados, que podem passar por entrevistas, avaliação curricular ou outros, dependendo dos critérios de cada estabelecimento de ensino.
35. Para acesso ao ensino superior privado, as candidaturas realizam-se por concurso institucional, diretamente no estabelecimento de ensino que ministra a licenciatura pretendida, devendo os alunos que terminaram o 12.º ano realizar a prova ou provas de ingresso exigidas para cada curso. Igualmente, verifica-se que outros candidatos ingressam através de regimes especiais, tais como o acesso para maiores de 23 anos, titulares de cursos superiores médios e pós secundários, mudança de curso, transferência e reingressos.
36. Nestes termos e de acordo com a informação disponibilizada à AdC pela Notificante, um aluno que pretenda ingressar num determinado curso do ensino superior, em face da média do 12.º ano de escolaridade e das notas obtidas nos exames de ingresso, faz as suas escolhas em função de um conjunto de critérios que valoram a qualidade, reconhecimento e/ou prestígio do curso e da instituição que o ministra, a proximidade à sua residência ou ao seu local de trabalho, a propina que terá de pagar, entre outros critérios.

---

<sup>11</sup> Os regimes especiais são: Missão Diplomática Portuguesa no Estrangeiro, Portugueses Bolseiros no Estrangeiro ou Funcionários Públicos em Missão Oficial no Estrangeiro, Oficiais das Forças Armadas Portuguesas, Bolseiros dos PALOPs, Missão diplomática Acreditada em Portugal, Praticantes Desportivos de Alto Rendimento e alunos Naturais de Timor-Leste.

37. Neste enquadramento e atentos os mercados relevantes que vão ser analisados para efeitos da presente operação de concentração, poder-se-á considerar que um aluno que pretenda obter uma licenciatura em Design ou em Marketing e Publicidade, verificará as notas mínimas exigidas pelas instituições a que pretende aceder e candidatar-se-á fazendo as suas escolhas em função da ponderação que atribui aos critérios *supra* referidos.
38. Por essa razão, tipicamente, os alunos que são colocados no concurso nacional para acesso ao ensino superior público, poderão candidatar-se a outros cursos de instituições privadas que selecionam em função dos mesmos critérios, *i.e.* prestígio do curso/instituição, proximidade de casa, valor da propina e de outros critérios que variam em função das preferências de cada aluno.
39. No que se refere às notas mínimas de acesso para as licenciaturas em Design e em Marketing e Publicidade, verifica-se que para o ensino superior público as notas requeridas são, tipicamente, mais elevadas do que as que são exigidas para o ensino superior privado.
40. Com efeito, de acordo com dados da Notificante, no ano letivo 2014-2015, a nota mínima de acesso<sup>12</sup> às licenciaturas em Design no ensino público foi de 131 pontos (numa escala de 0 a 200), enquanto no ensino privado foi de 100,9 pontos.
41. A título de exemplo, os estabelecimentos do ensino superior públicos mais procurados, e por essa razão com notas mais elevadas, são a Universidade de Lisboa-Faculdade de Belas Artes no curso de Design de Comunicação, com nota mínima de acesso de 177,5 pontos e a Universidade de Lisboa-Faculdade de Arquitetura, com nota mínima de acesso de 155,3.
42. Já no ensino superior privado, o IADE foi a instituição que apresentou notas mínimas de acesso mais elevadas, superiores a 131 pontos.
43. Quanto ao acesso às licenciaturas em Marketing e Publicidade, as notas mínimas de acesso foram, no último ano letivo, de 127 pontos para o ensino público e de 100,1 para o privado.
44. A título de exemplo, refira-se que as instituições públicas mais procuradas, e por essa razão com classificações mais altas, foram o Instituto Politécnico de Lisboa-Escola Superior de Comunicação Social, no curso de Publicidade e Marketing, e o ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (“ISCTE”), nos cursos de Gestão de Marketing, com 152,5 pontos e 145,5 pontos, respetivamente.
45. No ensino superior privado as instituições com notas mínimas de acesso mais elevadas foram o IPAM Lisboa, com 95 pontos, o IPAM Porto, com 108 e o IADE com 107 pontos, respetivamente.
46. Outro fator distintivo entre o ensino público e privado para os alunos do 1º ciclo de estudos, como melhor se verá *infra*, é o valor da propina, que no ensino superior público oscila entre €755 e €1066 anuais, enquanto no ensino superior privado oscila entre os €3.800, para as licenciaturas em Design, e os €3.600, para as licenciaturas em Marketing e Publicidade. Ou seja, cerca de quatro vezes mais do que o preço pago pelas mesmas licenciaturas em estabelecimentos do ensino superior públicos.

---

<sup>12</sup> A nota mínima de acesso é composta por duas variáveis: a média final do secundário que não pode ser inferior a 50% e a prova de acesso que não pode ser inferior a 35%. O peso de cada uma delas depende de instituição para instituição e de tipo de ensino superior.

47. Assim, verifica-se existir uma diferença significativa entre as notas mínimas de acesso às licenciaturas em Design e em Marketing e Publicidade das instituições de ensino superior público e das instituições de ensino superior privadas, bem como dos respetivos valores das propinas.
48. Estes são fundamentos que, de acordo com os dados que foram disponibilizados a esta Autoridade pela Notificante, apontam para a conclusão de que aquelas licenciaturas oferecidas pelo ensino superior público não são substituíveis, na perspetiva de um aluno candidato ao ensino superior, pelas que são oferecidas pelo ensino superior privado.
49. Acresce que a evolução das taxas de ocupação das licenciaturas em Design e em Marketing e Publicidade em estabelecimentos de ensino superior público é distinta da verificada ao nível das mesmas licenciaturas em estabelecimentos do ensino superior privado.
50. Com efeito, e de acordo com informação da Notificante, com base nas “áreas de educação e formação” da CNAEF, entre 2012 e 2014, nas licenciaturas das áreas CNAEF 214 (Design) e 342 (Marketing & Publicidade), em estabelecimentos de ensino superior público verifica-se que não existe capacidade excedentária, uma vez que as vagas autorizadas são inferiores às vagas ocupadas.<sup>13</sup> Nas mesmas licenciaturas oferecidas em estabelecimentos de ensino superior privado ocorre o contrário *i.e.* regista-se um significativo excesso de capacidade.
51. Nestes termos, e no que se refere às áreas CNAEF 214, em 2012, 2013, e 2014, verificam-se taxas de ocupação de, respetivamente, 109%,108% e 104%<sup>14</sup>, no ensino superior público, sendo que no ensino superior privado as taxas de ocupação correspondentes são de 57%, 49% e 46%, respetivamente.
52. Iguamente, para a área CNAEF 342 e para os mesmos anos, as taxas de ocupação no ensino superior público são de, respetivamente, 100%,102% e 94%, enquanto no ensino privado as correspondentes taxas de ocupação são de 36%,45% e 42%.
53. Face ao exposto, e atentos os argumentos apresentados para efeitos da análise da presente operação de concentração, a AdC não tem motivos para afastar o entendimento preconizado pela Notificante quanto à distinção entre o mercado das licenciaturas do ensino privado e o mercado das licenciaturas do ensino público no que diz respeito às licenciaturas em análise.
54. Nestes termos, atendendo às diferenças quanto às respetivas notas mínimas de acesso, propinas e taxas de ocupação, tal como explanado nos §§47 a 52 *supra*, existem argumentos que permitem concluir, para efeitos do presente procedimento, que o ensino superior público e privado, no que respeita às licenciaturas em Marketing e Publicidade e em *Design*, não integram o mesmo mercado do produto relevante.
  - (ii) *Áreas de estudo vs Áreas de educação e formação*
55. Tal como referido no §27 *supra*, a Notificante entende que podem ser incluídas no mercado não apenas as licenciaturas em Marketing e Publicidade e em Design que apresentam a mesma designação/nome, na esteira da referida prática decisória do OFT, mas também outras licenciaturas de áreas adjacentes (dois dígitos na CNAEF). Não

---

<sup>13</sup> A taxa de ocupação pode ser superior a 100% porque é possível às instituições de ensino superior excederem em 20% o número de vagas nos concursos especiais (alunos maiores de 23 anos e alunos internacionais).

obstante, apresenta também uma análise das licenciaturas com base no nome/designação sendo que, para o efeito, considera que o critério mais objetivo parece ser a categorização “áreas de educação e formação (três dígitos) da CNAEF”<sup>15</sup>.

56. Face aos dados disponibilizados pela Notificante, a AdC aceita que, para efeitos da presente operação de concentração, a definição do mercado das licenciaturas possa corresponder ao 3.º nível da classificação “CNAEF” definida pelo Ministério das Atividades Económicas e do Trabalho, uma vez que este nível agrupa os cursos em função das semelhanças dos seus conteúdos, ao contrário do 2.º nível de classificação CNAEF, que agrupa cursos com conteúdos muito diferentes<sup>16</sup>.
57. Nestes termos e aplicando como *proxy* o 3.º nível da classificação CNAEF, o IADE-U e a Universidade Europeia estão presentes nas licenciaturas "Design" (Código 214) e "Marketing e Publicidade" (código 342) e (ii) o IPAM (Lisboa, Porto e Aveiro) estão presentes nas licenciaturas de "Marketing e Publicidade" (código 342).
58. Neste enquadramento e para efeitos do presente procedimento, a AdC considera que os mercados do produto relevante correspondem à oferta de licenciaturas em Marketing e Publicidade e em Design ministrados em estabelecimentos de ensino superior privados, integradas nos códigos 342 e 214 da CNAEF, respetivamente<sup>17</sup>.
59. No que respeita ao âmbito geográfico destes mercados relevantes, a AdC admite que possam ser nacionais, atendendo a que as licenciaturas oferecidas pelas empresas participantes na operação de concentração estão sujeitas, por um lado, a um enquadramento legal próprio por parte da Direção Geral do Ensino Superior (“DGES”), no que respeita à avaliação de diversos requisitos de natureza material e académica, nomeadamente, instalações, corpo docente e o programa educativo proposto — que é maioritariamente lecionado em língua portuguesa — e, por outro lado, dependem das necessárias creditações que são concedidas pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (“A3ES”)<sup>18</sup>.
60. Face ao exposto a AdC, para efeitos da presente operação de concentração, considera a delimitação dos mercados relevantes proposta pela Notificante correspondente: (i) ao mercado nacional das licenciaturas em Design lecionadas em estabelecimentos de ensino superior privado e (ii) ao mercado nacional das licenciaturas em Marketing e Publicidade lecionadas em estabelecimentos de ensino superior privado.

---

<sup>15</sup> No caso de ser adotada a classificação por áreas de estudo 21 *i.e.* o 2.º nível da CNAEF, agrupariam no mesmo mercado cursos como Design, Artesanato, Artes de Espetáculo e outros. Se fosse adotado o mesmo 2.º nível para cursos da área de estudo 34 - Ciências empresariais, o mercado relevante agruparia cursos como Comércio, Finanças, Contabilidade e Fiscalidade, Secretariado e Marketing e Publicidade. A este nível cursos como Secretariado estariam integrados no mesmo mercado de Marketing e Publicidade e cursos de Artesanato no mesmo mercado de Design, por exemplo.

<sup>16</sup> *Vide* nota de rodapé *supra*.

<sup>17</sup> Note-se, todavia, que as presentes conclusões são só aplicáveis às licenciaturas em Design e em Marketing e Publicidade, não podendo o mesmo ser concluído e/ou extrapolado para outros casos de outras licenciaturas que naturalmente não foram objeto de análise no presente procedimento.

<sup>18</sup> A A3ES foi criada pelo Decreto-Lei n.º 369/2007, de 5 de novembro, consistindo a sua missão em garantir a qualidade do ensino superior em Portugal, através da avaliação e acreditação das instituições de ensino superior e dos seus ciclos de estudos. A A3ES coordena as suas ações com as da DGES e a Inspeção Geral da Educação e Ciência.

#### 4.1.2. Mercado dos Mestrados

61. A Notificante, em linha com a posição do OFT no *supra* mencionado processo, nesta parte centra a sua análise nos cursos de mestrado, contrapondo com os programas de pós graduação de pesquisa/investigação (para quem pretenda obter o grau de doutoramento).
62. No caso dos mestrados em Design e em Marketing e Publicidade, em que as atividades das empresas participantes se sobrepõem, a Notificante entende que o mercado do produto relevante deverá compreender todos os mestrados, quer de estabelecimentos do ensino superior público quer privado, e ainda todos os mestrados de áreas adjacentes.
63. Nestes termos, entende que deverão ser incluídos no mesmo mercado os mestrados oferecidos pelos estabelecimentos de ensino público e pelos estabelecimentos de ensino privado, uma vez que, ao contrário do verificado para as licenciaturas, as condições de acesso não divergem de estabelecimento de ensino superior público ou privado<sup>19</sup>.
64. Com efeito, não se verifica para estes cursos a exigência de notas mínimas de acesso, sendo a respetiva seleção feita por critérios próprios de cada instituição. Por outro lado, as propinas não apresentam diferenças significativas para programas equivalentes, havendo mesmo a registar que há estabelecimentos do ensino superior público a cobrar propinas superiores às cobradas pelos estabelecimentos privados, tal como se demonstra na tabela *infra*:

**Tabela 3 – Propinas, por cursos de mestrado em Design e em Marketing e Publicidade em estabelecimento de ensino superior público e privado**

Universidade	Nome	Programa	Total de propinas
Pública	Técnica de Lisboa – Faculdade Arquitetura	Design e Comunicação	€ 3.500,00
Pública	UL – Faculdade de Belas Artes	Design e Comunicação e New Media	€ 2.400,00
Privada	Lusófona	Design	€ 3.484,00
Pública	ISCTE	Marketing	€ 6.850,00
Pública	ISEG	Marketing	€ 5.000,00
Privada	IPAM Lisboa	Gestão de Marketing	€ 7.080,00
Privada	ISG	Marketing	€ 6.204,00
Privada	IADE	Marketing	€ 9.240,00

**Fonte:** Notificante

65. Verifica-se igualmente no que respeita aos mestrados, de acordo com a Notificante, que as universidades públicas não são a "primeira escolha" dos alunos, como acontece com as licenciaturas. As universidades privadas têm uma forte imagem de marca e reputação.
66. A AdC aceita as razões invocadas pela Notificante no que respeita ao mercado do produto relevante compreender todos os mestrados, quer de universidades públicas quer privadas, atendendo às semelhantes condições de acesso e de propinas.

<sup>19</sup> Cada estabelecimento de ensino superior, seja público ou privado, tem as suas condições específicas para acesso/seleção, sendo que, qualquer aluno que termine uma licenciatura no público pode ingressar no privado e vice-versa.

67. Não obstante, a AdC entende não terem sido apresentados pela Notificante suficientes indícios para incluir no mesmo mercado todos os mestrados de cursos adjacentes, pelo que considera, para efeitos do presente procedimento, que são substitutos entre si e portanto integrantes do mesmo mercado, apenas os mestrados correspondentes aos códigos do 3.º nível da CNAEF *i.e.* os mestrados com os códigos 214 e 342, em Design e em Marketing e Publicidade, respetivamente.

68. Considerando as razões já referidas no §59, a AdC entende que o mercado geográfico relevante corresponde ao território nacional.

#### **4.1.3. Mercado da Formação e Consultoria em Gestão de Recursos Humanos**

69. Conforme informação da Notificante, neste mercado apenas a Adquirida ENSICORPORATE está presente na atividades de formação e consultoria em gestão de recursos humanos, que considera constituir um mercado relevante do produto autónomo.

70. A AdC, tendo em conta a inexistência de sobreposição horizontal ou vertical das partes envolvidas na operação de concentração suscetíveis de alterar a análise jusconcorrencial, e sem prejuízo de em situações futuras poder adotar diferentes delimitações, aceita, para efeitos da presente operação, deixar em aberto a exata definição deste mercado, porquanto não são expetáveis, conforme se verá *infra* nos §§ 142 a 155, quaisquer preocupações de natureza jusconcorrencial.

#### **4.1.4. Mercado da Edição de Livros, Revistas e Demais Publicações Periódicas e Não Periódicas**

71. De acordo com a Notificante, a ENSICORPORATE também está ativa na edição de livros, revistas e demais publicações periódicas e não periódicas, que considera integrar um mercado relevante distinto.

72. A AdC, em face da inexistência de efeitos horizontais ou verticais das empresas participantes na operação de concentração, e uma vez que as conclusões da avaliação jusconcorrencial não se alteram, aceita, para efeitos da presente operação de concentração, deixar em aberto a exata definição do mercado do produto relevante.

#### **4.1.5. Mercado da Realização e Divulgação de Sondagens, Inquéritos de Opinião Estudos de Mercado**

73. A Notificante considera que a atividade de realização e divulgação de sondagens, inquéritos de opinião e estudos de mercado, em que apenas a Adquirida GEMEO se encontra ativa, constitui um mercado relevante autónomo.

74. Pelas razões já apontadas nos §§68 a 70, a AdC deixa em aberto a exata definição deste mercado do produto.

#### **4.1.6. Mercado da Prestação de Serviços de Consultoria e Gestão com exceção das Profissões Liberais.**

75. A Laureate propõe que a atividade desenvolvida pela adquirida ENSICORPORATE de prestação de serviços de consultoria e gestão constitua um mercado relevante do produto/serviço.

76. Tal como já referido *supra*, pelas razões constantes dos §§68 a 70, a AdC deixa em aberto a exata definição deste mercado, uma vez que as conclusões da avaliação jusconcorrencial são independentes da delimitação de mercado que viesse a ser adotada.

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

#### **4.1.7. Mercado dos doutoramentos em Design**

77. A Adquirida IADE oferece um curso de doutoramento em Design. Nenhuma das outras entidades envolvidas na operação de concentração está presente neste mercado.
78. Tal como referido em §23 *supra*, o OFT na *supra* mencionada decisão considerou que um programa de licenciatura não é um substituto de um programa de pós-graduação (*i.e.* Mestrado ou Doutoramento) para a maioria dos alunos, e vice-versa. Por essa razão, atenta a ausência de substituibilidade do lado da procura entre licenciaturas e cursos de mestrado e de doutoramento, o OFT decidiu considerar essas áreas separadamente.
79. A AdC, tendo em conta a inexistência de sobreposição horizontal ou vertical das partes neste mercado e sem prejuízo de em situações futuras poder adotar diferentes delimitações, aceita, para efeitos da presente operação, deixar em aberto a exata definição deste mercado, porquanto não são expetáveis, conforme se verá *infra* em §§ 142 a 155, quaisquer preocupações de natureza jusconcorrencial.
80. Atentas as razões já referidas em §59 *supra*, a AdC entende que o mercado geográfico relevante corresponde ao território nacional.

### **5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL**

#### **5.1. Mercado das licenciaturas em Design**

81. No ano letivo 2013/2014 frequentavam as licenciaturas em Design em estabelecimentos de ensino superior privado 1457 alunos que geraram um volume de negócios global de €[5-10] milhões, que representa face ao ano anterior uma variação negativa de [10-20] %.
82. Os principais operadores que atuam neste mercado são, para além das participantes na operação de concentração - Universidade Europeia e o IADE -, a Escola Superior de Artes e Design, o Grupo Lusófona, a Universidade Lusíada e a Escola Superior Gallaecia.
83. Na tabela seguinte está ilustrada a estrutura da oferta do mercado nacional das licenciaturas em Design no ensino superior privado, a partir das estimativas disponibilizadas pela Notificante, para os anos letivos de 2012/2013, 2013/2014 e 2014/2015.

**Tabela 4 - Estrutura da Oferta do Mercado das Licenciaturas em Design, no ensino superior privado<sup>20</sup>**

<b>Instituições Ensino Superior Privado</b>	<b>2012/2013 (%)</b>	<b>2013/2014 (%)</b>	<b>2014/2015 (%)</b>
Universidade Europeia		[0-5]	[0-5]
IADE	[30-40]	[40-50]	[40-50]
<b>Quota agregada</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>[40-50]</b>
Escola Superior de Artes e Design	[30-40]	[40-50]	[40-50]
Lusófona	[10-20]	[10-20]	[5-10]
Lusíada	[10-20]	[5-10]	[5-10]
Escola Superior Gallaecia	[0-5]	[0-5]	[0-5]

**Fonte:** Notificante

84. A presente operação de concentração traduz-se na aquisição pela Laureate/Universidade Europeia que, no cenário mais restrito, detém, em 2014, uma quota de mercado de [0-5]%, do operador posicionado em segundo lugar, com uma quota de mercado de [40-50]%.
85. Assim, num cenário pós-operação de concentração, a Notificante reforçará a sua atual posição, passando a deter uma quota de mercado de [40-50]%, posicionando-se como o segundo operador no mercado.
86. No que respeita ao nível de concentração, resultará da presente operação de concentração um  $IHH^1$  de [ $>2000$ ], sendo o respetivo  $\delta^2$  de [ $<150$ ] pontos.
87. Assim, de acordo com a prática decisória da AdC e com as Orientações da Comissão<sup>23</sup>, é pouco provável que se identifiquem preocupações de concorrência de tipo horizontal numa concentração com um  $\delta$  inferior a 150 pontos, mesmo em mercados concentrados, situação mais gravosa em termos jusconcorrenciais, pelo que, em face do  $\delta$  apurado *supra*, conclui-se pela ausência de problemas jusconcorrenciais.
88. Acresce que continuarão a atuar no mercado a Escola Superior de Artes e Design que ocupa o primeiro lugar com uma quota de [40-50]%, a Universidade Lusófona e a Lusíada, que não obstante apresentarem quotas de mercado inferiores, são

<sup>20</sup> Quotas em valor.

<sup>21</sup> O índice Herfindahl-Hirschman (" $IHH$ ") é calculado adicionando os quadrados das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado.

<sup>22</sup> O  $\Delta$  é a variação no  $IHH$  que constitui um valor aproximado da variação na concentração do mercado diretamente resultante da operação de concentração.

<sup>23</sup> 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 JOUE, de 5.02.2004).

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

consideradas no mercado como estabelecimentos de ensino superior com reconhecida reputação<sup>24</sup> e apresentam significativa capacidade de expansão da sua oferta.

89. Desta forma, e não obstante a natureza horizontal da presente operação de concentração, não resulta da mesma um impacto significativo na atual estrutura concorrencial do mercado considerado, mesmo no seu cenário mais restrito.

## 5.2. Mercado das licenciaturas em Marketing e Publicidade

90. No ano letivo 2013/2014 estavam inscritos nas licenciaturas em Marketing e Publicidade em estabelecimentos de ensino superior privado 2135 alunos, a que correspondeu um volume de negócios de €[5-10] milhões, que representa, face ao ano anterior, um decréscimo de [10-20]%.
91. Neste mercado estão presentes as três instituições de ensino superior que participam nesta concentração: O IPAM (Porto, Aveiro e Lisboa) com uma quota global de [30-40]%, o IADE com [10-20]% e a Universidade Europeia, com [10-20]%.
92. Os cinco principais concorrentes são a Universidade Lusófona, com [10-20]%, a Universidade Lusíada, com [5-10]%, o Instituto Superior da Maia, com [0-10]%, estando o remanescente repartido pelo Instituto Superior de Entre Douro e Vouga e o Instituto Superior de Comunicação Empresarial.
93. Na tabela seguinte apresenta-se a estrutura da oferta do mercado nacional das licenciaturas em Marketing e Publicidade, a partir das estimativas disponibilizadas pela Notificante, para os anos letivos de 2012/2013, 2013/2014 e 2014/2015.

**Tabela 5 - Estrutura da Oferta do Mercado das Licenciaturas em Marketing e Publicidade<sup>25</sup>**

<b>Instituições de Ensino Superior Privado</b>	<b>2013/2014 (%)</b>	<b>2013/2014 (%)</b>	<b>2014/2015 (%)</b>
Universidade Europeia	[10-20]	[10-20]	[10-20]
IADE	[10-20]	[10-20]	[10-20]
IPAM	[30-40]	[30-40]	[30-40]
<b>Quota agregada</b>	<b>[50-60]</b>	<b>[60-70]</b>	<b>[60-70]</b>
Lusófona	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Lusíada	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Instituto Superior da Maia	[5-10]	[5-10]	[5-10]

<sup>24</sup> De acordo com um estudo disponibilizado pela Notificante realizado pela [CONFIDENCIAL – Estudos] em que elencou o *ranking* das principais universidades privadas, as universidades Lusófona e Lusíada posicionam-se a seguir à Universidade Católica, como as universidades com maior reconhecimento “*Awareness*”.

<sup>25</sup> Quotas em valor.

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

Instituto Superior Entre Douro e Vouga	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Inst. Superior de Comunicação Social	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Outros <sup>26</sup>	[5-10]	[5-10]	[0-5]

**Fonte:** Notificante

94. Com a aquisição do IADE e do IPAM, a Laureate (Universidade Europeia), que detém uma quota de [10-20]%, no ano letivo de 2013/2014, registará um acréscimo de [50-60]%, passando a líder destacado, face aos restantes operadores, com uma quota conjunta de [60-70]%.
95. Trata-se de um mercado muito concentrado em que o grau de concentração medido pelo *IHH* passa para [>2000] pontos de que resultará um delta de [>150] pontos.
96. Nestes termos, à luz da prática decisória da AdC e das Orientações da Comissão, e uma vez que o *IHH* é superior a 2000 e o *delta* superior a 150 pontos, não é possível excluir, à partida, sem outros elementos de avaliação, que a presente operação seja suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais no mercado em análise.
97. Da análise da estrutura da oferta verifica-se que as quotas de mercado evidenciam que, no período compreendido entre 2011 e 2014, alguns concorrentes apresentam um decréscimo das suas quotas de mercado, contrariamente ao verificado quanto às empresas participantes na concentração.
98. Neste enquadramento importa avaliar da pressão concorrencial exercida entre as licenciaturas em Marketing e Publicidade oferecidas pela Universidade Europeia, o IADE e o IPAM, e de outros fatores que possam mitigar eventuais efeitos unilaterais de natureza horizontal resultantes desta operação de concentração, bem como da existência ou não de barreiras à entrada e à expansão.
99. Em face do nível das quotas de mercado resultantes da operação, avalia-se se as licenciaturas em Marketing, Publicidade e Relações Públicas oferecidas pela Universidade Europeia, de Gestão de Marketing pelo IPAM, e de Marketing e Publicidade pelo IADE são percecionados pelos alunos como substitutos próximos, ou se, pelo contrário, existem aspetos diferenciadores que os levam a optar por uma em detrimento das outras.
100. De acordo com dados da Notificante, baseados em inquéritos realizados aos alunos das respetivas licenciaturas, identificam-se vários aspetos que os diferenciam.
101. Com efeito, e no que respeita ao IPAM, verifica-se que no ano letivo 2013/2014, cerca de [40-50]% dos alunos frequentavam o ensino noturno. De acordo com o estudo disponibilizado pela Notificante, trata-se de estudantes maioritariamente trabalhadores que, já no decurso da sua atividade profissional optaram por este curso devido à componente prática do mesmo. De facto, de acordo com as informações fornecidas pela Notificante, mais de [50-60]% dos alunos escolheram estudar no IPAM no decurso da

<sup>26</sup> Para efeitos de cálculo do índice *Herfindahl-Hirschman* (“*IHH*”), considerou-se que a quota dos concorrentes identificados como “outros” é igual à do concorrente com menor quota de mercado.

identificação de necessidades de formação superior resultantes da sua atividade profissional.

102. Na licenciatura em Marketing e Publicidade do IADE, e no mesmo ano letivo, verifica-se que apenas [10-20]% dos alunos frequentam o turno noturno, o que indicia que a maioria dos alunos não está ainda no mercado laboral, tendo maioritariamente escolhido o curso, de acordo com a Notificante, pelo prestígio do mesmo.
103. Quanto à licenciatura em Marketing, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Europeia, refira-se que apenas cerca de [10-20]% dos alunos frequentam o turno noturno, o que indicia que a maioria dos alunos não terá, ainda, ocupação laboral.
104. A Notificante faz notar que cerca de [60-70]% dos alunos fez a opção por este curso em função da componente Publicidade do mesmo, que considera ser um dos principais fatores de atração dos alunos para esta Universidade.
105. Outro fator determinante na escolha dos alunos por certa licenciatura da Universidade Europeia relaciona-se com a componente de Relações Públicas, que não é referenciada no caso da licenciatura oferecida pelo IADE.
106. Faz-se notar que este fator (relações públicas) constitui o terceiro elemento mais importante na motivação dos alunos na escolha do curso da Universidade Europeia e que esta motivação, de acordo com o estudo apresentado pela Notificante, não está, como acima referido, elencada no processo de decisão dos alunos pelos cursos das entidades adquiridas.
107. No seguimento do *supra* exposto, refira-se que um estudo realizado em 2014 pela Universidade Europeia junto dos seus alunos, revelou que a designação da licenciatura de “Marketing, Publicidade e Relações Públicas”, era, em todos os atributos analisados (por exemplo, reconhecimento, exigência e completude, entre outros), a mais valorizada, nomeadamente quando comparada com a designação “Marketing”. Concluiu ainda o mesmo estudo que a designação “Marketing” não é especialmente valorizada, e que a atual designação do curso de licenciatura constitui um “*fator chave de atração de alunos*” para a Universidade Europeia.
108. Já no caso dos alunos que optam pela licenciatura em Marketing e Publicidade do IADE, o principal fator de escolha está relacionado com o prestígio da instituição de ensino, conforme *supra* mencionado.
109. Não obstante verificar-se que são próximas as percentagens de alunos que frequentam os cursos noturnos na Universidade Europeia e no IADE, [10-20]% e [10-20]%, respetivamente, existem fatores diferenciadores a considerar e que são a componente Publicidade e a componente Relações Públicas, perçecionados pelos alunos da Universidade Europeia como importantes fatores para a escolha desta Universidade.
110. Em face do exposto conclui-se que se verificam diferenças, seja na situação laboral dos alunos, seja quanto às principais determinantes de escolha dos cursos, que indicam que os mesmos poderão apresentar algum grau de diferenciação entre si, o que indicia que estes cursos não exercerão uma forte pressão concorrencial entre si.
111. Por outro lado, importa ter presente que quando a entrada no mercado é suficientemente fácil, é pouco provável que uma concentração suscite um risco anticoncorrencial significativo. Em contrapartida, quando as barreiras à entrada são elevadas, os aumentos de preços das empresas na concentração não serão significativamente

limitados pelas entradas no mercado. Desta forma, a análise da entrada no mercado constitui um elemento importante para a apreciação geral em termos de concorrência.

112. Neste seguimento, cumpre notar que as atividades desenvolvidas pelas empresas objeto da operação de concentração não estão sujeitas a regulação setorial. Todavia o seu exercício depende da avaliação e acreditação da A3ES e do registo da DGES.
113. Com efeito, no que se refere ao IADE e ao ENSIGESTE (IPAM), estes podem, de acordo com o respetivo objeto social, criar instituições de ensino superior e, em conformidade, ministrar cursos de ensino superior universitário ou politécnico, mediante regras estabelecidas pela DGES e pela A3ES.
114. Nestes termos, as entidades que criam cursos superiores têm de demonstrar perante aquelas instituições o cumprimento dos requisitos de idoneidade institucional e sustentabilidade financeira e prestar garantias patrimoniais e de seguros para que o estabelecimento possa obter o reconhecimento de interesse público para poder exercer a sua atividade.
115. O cumprimento destes requisitos por parte das entidades que detêm os estabelecimentos de ensino é suscetível de ser reavaliado pela DGES sempre que se alterem a relação de sócios, de acionistas com participações significativas, os órgãos de administração e de fiscalização. Para mais, pode o reconhecimento de interesse público ser revogado em caso de incumprimento de alguma das situações referidas e, nesse caso, a entidade deixará de poder prosseguir com a sua atividade.
116. Acresce que as instituições de ensino superior também são objeto de avaliação no que respeita aos ciclos de estudos (licenciaturas, mestrados e doutoramentos) que ministram nos seus estabelecimentos de ensino. Esta avaliação visa diversos requisitos de natureza material e académica, nomeadamente as instalações, o corpo docente e o programa educativo proposto, culminando nas necessárias acreditações pela A3ES. Estas acreditações têm um prazo máximo de 5 a 6 anos, sendo os cursos sujeitos a avaliações periódicas para poderem continuar a funcionar.
117. De acordo com dados da Notificante, para que um estabelecimento de ensino superior possa criar um curso é necessário que a A3ES o aprove previamente, devendo ser submetido a sua aprovação em outubro. Prevê-se que o tempo de espera para a obtenção de aprovação seja de 6 meses. Se um estabelecimento de ensino superior pretender aumentar o número de vagas *i.e.* expandir a sua atividade nos cursos já existentes, o pedido deverá ser submetido à DGES entre maio e setembro, que o autorizará no prazo de 2 semanas.
118. Face ao exposto, não se identificam barreiras à entrada e à expansão significativas neste mercado relevante.
119. Uma vez que não são identificáveis significativas barreiras à entrada e à expansão, atento o enquadramento legal a que estão sujeitas as licenciaturas conforme analisado nos §§ 110 a 118 *supra*, importa analisar outros fatores de natureza unilateral com impacto nos eventuais efeitos horizontais.
120. Assim, importa referir que, no caso de a Notificante, na sequência da realização da operação de concentração, aumentar os preços (propinas e outros custos) ou deteriorar a qualidade dos cursos que passa a ministrar, existem concorrentes com capacidade para acomodar um eventual desvio da procura, sem ser necessário proceder a um aumento da capacidade já que se verifica, em geral, no ensino superior privado, para esta licenciatura, significativa capacidade ociosa, conforme se verificará melhor nos §§124 e 125 *infra*.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.** 18

121. Com efeito, e tal como informado pela Notificante, no que se refere aos principais concorrentes que oferecem licenciaturas em Design, como a Escola Superior de Artes e Design, o Grupo Lusófona, e a Universidade Lusíada, todos dispõem de corpo docente, de bibliotecas, *know-how* e de recursos necessários para dar resposta a um eventual aumento da procura.
122. Igualmente no que se refere às licenciaturas em Marketing e Publicidade, os principais concorrentes, tais como o Grupo Lusófona, a Universidade Lusíada e o Instituto Superior da Maia, dispõem dos recursos necessários, humanos e financeiros, para dar resposta a um eventual desvio da procura que resultasse de um aumento de preços das empresas participantes na concentração.
123. Segundo a Notificante, podem ser criados diferentes turnos, ou eventualmente arrendados espaços próximos a preços razoáveis, dada a quebra no mercado imobiliário. O recrutamento de um novo professor só será necessário caso seja excedido o rácio de 30 estudantes por professor. Todavia, o eventual investimento a realizar implica de imediato um rendimento adicional pela receita obtida em resultado da inscrição de novos alunos.
124. Adicionalmente, segundo refere a Notificante, a Universidade Lusófona e a Universidade Lusíada também ministram aquelas licenciaturas e podem expandir a sua atividade, pois são detentoras dos necessários recursos, capacidade e reputação. Com efeito, de acordo com o estudo da [CONFIDENCIAL – Estudos] que aborda a questão da reputação das várias universidades portuguesas (públicas e privadas), aquelas universidades são ainda consideradas como as melhor posicionadas no *ranking* das escolas privadas, depois da Universidade Católica, que lidera; enquanto o IADE, a Universidade Europeia e o IPAM se posicionam, respetivamente, na quarta, quinta e nona posição num total de onze instituições avaliadas.
125. Verifica-se ainda que os mercados das licenciaturas em Marketing já apresentam excesso de capacidade *i.e.* o número de vagas autorizadas excede largamente o número de inscrições no setor privado, razão pela qual os concorrentes das empresas participantes na operação de concentração, terão, no imediato, a capacidade para restringir eventuais comportamentos que resultem na tentativa de aumento de preços ou redução da qualidade dos cursos oferecidos pelas Partes.
126. Com efeito, tem-se verificado nos últimos anos uma tendência para que o número de novas inscrições no ensino superior privado seja, ao contrário do verificado no ensino superior público<sup>27</sup> significativamente inferior ao das vagas autorizadas, resultando uma taxa de ocupação média inferior a [40-50]%.
127. Refira-se sobre esta matéria que no ano letivo 2013-14, as vagas autorizadas para a licenciatura em Design foram de 735, tendo-se inscrito apenas 341 alunos. Já na licenciatura em Marketing e Publicidade as vagas disponíveis foram de 1340, tendo apenas sido ocupadas 560, de que resultaram capacidades excedentárias de 53,6% e 58,2%, respetivamente.

---

<sup>27</sup> No ensino superior público não há capacidade excedentária, já que o número de vagas autorizadas é inferior às ocupadas. Em 2013, no ensino público nos códigos CNAEF 214 estavam inscritos 957 alunos enquanto as vagas eram de 887, o que corresponde a 108% de taxa de ocupação. Já no código 342, o número de vagas era de 1186 e estavam inscritos 1205, do que resulta uma taxa de ocupação de 102%. A explicação, segundo a Notificante, prende-se com o facto de nos concursos especiais (alunos maiores de 23 anos e alunos internacionais), ser possível que as instituições de ensino superior excedam em 20% o número de vagas.

128. Em concreto e no que se refere ao conjunto dos principais concorrentes no mercado das licenciaturas em Marketing e Publicidade, verifica-se que, das 540 vagas existentes apenas se matricularam 202 novos alunos, tendo ficado 338 vagas por ocupar, ou seja, 62,6% das vagas, o que significa que estes concorrentes poderiam acolher 77% dos 437 alunos das empresas participantes na operação de concentração.
129. Por outro lado, considera-se que mesmo as instituições que ainda não ministram estas licenciaturas, mas que estão presentes em licenciaturas de áreas adjacentes, podem passar a fazê-lo, embora a um prazo mais longo do que se tratasse de uma mera expansão da capacidade oferecida, sem custos significativos, uma vez que as adaptações a efetuar respeitam a um número limitado de cursos e os perfis dos respetivos corpos docentes e *know-how* não justificariam alterações significativas na estrutura de funcionamento dos estabelecimentos de ensino superior privado.
130. Assim, em face de todo o exposto, considera-se que a operação em apreço não se afigura suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado das licenciaturas em Marketing e Publicidade.

### 5.3. Mercado dos Mestrados em Marketing e Publicidade

131. Em 2013/2014 estavam inscritos a nível nacional em todos os estabelecimentos de ensino superior público e privado 1232 alunos, o que correspondeu uma dimensão de mercado €[0-5] milhões. Face ao ano letivo anterior regista-se uma variação negativa de [5-10]%.
132. Neste mercado operam, para além do IADE e do IPAM, a Universidade Europeia, que passa a deter uma quota de mercado conjunta de [30-40]%.
133. Na sequência da presente operação de concentração, a Universidade Europeia, que detém atualmente uma quota de mercado de [5-10]%, posiciona-se como a principal empresa no mercado. Para além da Notificante, continuarão a operar no mercado outros estabelecimentos de ensino superior prestigiados como o ISCTE e o Instituto Superior de Economia e Gestão (“ISEG”)<sup>28</sup>, ambos com quotas de mercado de [10-20]%.
134. Na tabela seguinte apresenta-se a estrutura da oferta do mercado nacional dos mestrados em Marketing e Publicidade, a partir das estimativas disponibilizadas pela Notificante, para os anos de 2012, 2013 e 2014.

**Tabela 6 - Estrutura da Oferta do Mercado dos Mestrados em Marketing e Publicidade**

Instituições Superior	Ensino	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Universidade Europeia		[0-5]	[0-5]	[5-10]
IADE		[5-10]	[5-10]	[5-10]
IPAM		[10-20]	[10-20]	20-30]

<sup>28</sup> Que, à data da realização do estudo da [CONFIDENCIAL – Estudo], ainda integrava a Universidade Técnica de Lisboa (UTL), sendo que esta se localiza na sétima posição num *ranking* em que a Universidade de Lisboa ocupa o primeiro lugar, a Universidade do Porto o segundo, a Universidade de Coimbra o terceiro, a Universidade Nova, o quarto, o ISCTE, o quinto lugar. Depois da UTL, posicionam-se a Universidade do Algarve, o ISEL e o ISCAL.

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

Quota agregada	[20-30]	[20-30]	[30-40]
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	[5-10]	[10-20]	[10-20]
Universidade de Lisboa- ISEG	[10-20]	[10-20]	[10-20[
Instituto Politécnico de Lisboa-ESCE	[5-10[	[0-5]	[0-5]
Universidade da Beira Interior	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Universidade do Porto- Faculdade de Economia	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Outros <sup>29</sup>	[40-50]	[40-50]	[30-40]

**Fonte:** Notificante

135. Trata-se de um mercado moderadamente concentrado em que o grau de concentração medido pelo *IHH* pós operação é de [1000-2000] pontos, do qual resulta um delta de [>250] pontos.
136. Nestes termos, à luz da prática decisória da AdC e das Orientações da Comissão<sup>30</sup>, estando o *IHH* compreendido entre 1000 e 2000 pontos e o delta superior a 250, não é possível excluir, à partida, sem outros elementos de avaliação, que a presente operação seja suscetível de gerar preocupações jusconcorrenciais no mercado em apreço. Como tal, importa analisar se os eventuais efeitos horizontais resultantes da operação de concentração são mitigados, ou não, por outros fatores.
137. Conforme referido *supra*, a principal determinante na escolha de um determinado mestrado de uma instituição é a qualidade, reputação e/ou prestígio desta última.
138. De acordo com dados do estudo da [CONFIDENCIAL – Estudo] facultado pela Notificante, no *ranking* em função da *quality/prestige* dos vinte e dois estabelecimentos de ensino superior público e privado em funcionamento, verifica-se que a Universidade do Porto posiciona-se em 1.º lugar, a Universidade Católica em 2.º lugar, em 3.º a Universidade de Coimbra, sendo que se apresentam em 11.º lugar o IADE, em 17.º lugar a Universidade Europeia e em 19.º lugar o IPAM.
139. Acresce que se identificam, de acordo com a Notificante<sup>31</sup>, outros potenciais concorrentes com prestígio, tais como a Universidade Nova de Lisboa-Faculdade de Economia, uma instituição reconhecida na área de gestão que poderia seguir a estratégia já adotada por outras *Business Schools*, *v.g.* ISCTE e Universidade Católica, e passar a ministrar um programa de Mestrado em Marketing.
140. Sobre esta questão e conforme mais detalhado no §129, a criação/aprovação de um curso de mestrado é de cerca de 6 meses e será de fácil adequação os respetivos planos de estudos e corpos docentes.

<sup>29</sup> Vide nota de rodapé 26. *supra*.

<sup>30</sup> Orientações para apreciação das concentrações horizontais, cit.

<sup>31</sup> Vide página 66 da Notificação.

141. Assim, em face do exposto, considera-se que a operação em apreço não se afigura suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no mercado dos mestrados em Marketing e Publicidade.

#### **5.4. Outros mercados relevantes**

142. Tal como referido em §§69 a 75 *supra*, a Adquirente não dispõe de qualquer presença nos mercados da (i) formação e consultoria em gestão de recursos humanos, (ii) edição de livros, revistas e demais publicações periódicas e não periódicas, (iii) realização e divulgação de sondagens, inquéritos de opinião e estudos de mercado, (iv) prestação de serviços de consultoria e gestão, (v) mestrados em Design, e (vi) de doutoramentos em Design, verificando-se apenas uma mera transferência de quota entre as partes, sem que as respetivas estruturas dos mercados relevantes em causa sejam afetadas.
143. No que se refere ao mercado da (i) formação e consultoria em gestão de recursos humanos, onde atuam um conjunto alargado de operadores, tais como a Hays, a Ray Human Capital, a Boyden Consultores, a Egor e muitos outros, sendo que a Notificante estima que a ENSICORPORATE detenha uma quota de mercado inferior a [5-10]%.
144. Por sua vez, também no mercado da (ii) edição de livros, revistas e demais publicações, periódicas e não periódicas, atuam um elevado número de operadores, tais como a LEYA, a Porto Editores e outros, estimando a Notificante que a ENSICORPORATE apresenta uma quota de mercado inferior a [0-5]%.
145. No que respeita ao mercado da (iii) realização e divulgação de sondagens, inquéritos de opinião e estudos de mercado em que só atua a adquirida GEMEO/ENSICORPORATE, estão presentes importantes empresas como a A.C. Nielsen, a Marketest, a GFK-Metris, a Equação Lógica e muitas outras, detendo a GEMEO uma quota de mercado inferior a [0-5]%.
146. Também no mercado da (iv) prestação de serviços de consultoria de gestão no qual atuam empresas como a Deloitte, a McKinsey, a AT Kearney, e a BCG, a adquirida ENSICORPORATE/GEMEO apresenta uma quota de mercado inferior a [0-5]%.
147. No que se refere ao mercado de (v) mestrados em Design, no letivo 2013/2014 estavam inscritos, a nível nacional, em estabelecimentos de ensino superior público e privado, 842 alunos que geraram um volume de negócios de €[1-2]milhões, que representa face ao ano anterior um decréscimo de [0-5]%. Neste mercado operam, para além do IADE e do IPAM, um conjunto de instituições públicas concorrentes, como a Universidade de Aveiro, o Instituto Politécnico de Leiria, a Universidade da Beira Interior, a Universidade do Minho e de instituições privadas, como a Escola Superior de Artes e Design.
148. Neste mercado, a Notificante, através da Universidade Europeia, não se encontra presente.
149. As Adquiridas IADE e IPAM detêm quotas de mercado de [30-40]% e [0-5]%, respetivamente, sendo a quota de mercado da Talent de [30-40]%. Para além das Adquiridas atuam neste mercado a Universidade de Aveiro, com uma quota de [5-10]%, a Escola Superior Artes e Design que é o principal concorrente, com uma quota de [20-30]%, o Instituto Politécnico de Leiria, com [0-5]%, a Universidade da Beira Interior com [0-5]%, a Universidade do Minho com [0-5]%, estando o remanescente de 27% disperso.

150. No caso presente a operação, neste mercado, traduz-se apenas na transferência da titularidade da quota de mercado não resultando qualquer impacto na respetiva estrutura da oferta.
151. Desta forma, não resulta da operação em apreço um impacto significativo na atual estrutura do mercado em análise.
152. No que se refere ao mercado de (vi) doutoramentos em Design no qual apenas a adquirida IADE está presente, encontram-se também presentes a Universidade de Aveiro, a Universidade de Lisboa-Faculdade de Arquitetura, a Universidade do Porto-Faculdade de Belas Artes e a Universidade Lusíada.
153. No ano letivo de 2013/2014 estavam inscritos a nível nacional 146 alunos, estimando a Notificante uma dimensão do mercado de €[300-500] mil.
154. De acordo com dados da Notificante<sup>32</sup>, a principal entidade que atua neste mercado é a Universidade de Lisboa, com uma quota de mercado de [40-50]%, detendo a Universidade de Aveiro uma quota de mercado de [20-30]%, a Universidade do Porto [10-20]%, o IADE [10-20]% e a Universidade Lusíada [0-5]%.
155. Assim, face ao exposto, entende a AdC que da operação em apreço não são expectáveis efeitos dos quais possam resultar quaisquer preocupações de natureza jusconcorrencial nos mercados identificados na presente secção.

## 6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

156. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias.
157. Nos termos da Cláusula 12.1.1 do contrato subjacente à presente operação de concentração, consta uma obrigação de não-concorrência que prevê que “[CONFIDENCIAL – Teor da Cláusula Contratual]”
158. De acordo com a Notificante, a referida obrigação de não concorrência, no que ao seu âmbito material diz respeito, circunscreve-se à atividade objeto da presente operação de concentração.
159. Quanto ao âmbito geográfico da cláusula, o mesmo corresponde ao território português, área na qual as empresas adquiridas estão presentes e na qual é exercida a atividade transmitida.
160. Relativamente ao âmbito temporal da cláusula, a Notificante entende que os períodos previstos também são justificados em face das circunstâncias que considera excecionais, atendendo a que considera que os mesmos são essenciais para garantir o valor das atividades transmitidas, tendo em conta que a Notificante necessita efetivamente de tempo para se afirmar nas atividades em que as Adquiridas operam.
161. A AdC considera que a referida cláusula de não concorrência é necessária ao objetivo de preservação do valor do negócio a transferir, em benefício da Adquirente. Não obstante, a AdC considera que o período de [CONFIDENCIAL – Prazo] anos imposto ao Vendedor pode exceder o razoavelmente necessário para acautelar os objetivos

---

<sup>32</sup> Com base nos dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência.

visados<sup>33</sup>. Neste sentido, a AdC, seguindo a prática nacional e da União Europeia, considera que a referida cláusula só se encontra abrangida pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

162. Na Cláusula 12.2 do contrato subjacente à presente operação de concentração consta também uma obrigação de não-angariação, nos termos da qual as partes se obrigam a não contratar, por um período de **[CONFIDENCIAL – Prazo]** anos, qualquer **[CONFIDENCIAL – Teor da Cláusula Contratual]** do grupo do Comprador ou do Vendedor.
163. Como decorre da Comunicação da Comissão relativa às restrições acessórias<sup>34</sup>, as cláusulas de não angariação produzem um efeito comparável às cláusulas de não concorrência, pelo que devem ser avaliadas de forma semelhante a estas últimas.
164. Nestes termos, e seguindo a prática decisória da AdC e da Comissão, considera-se que a cláusula de não-angariação é necessária e proporcional ao objetivo de preservação do valor do negócio a adquirir. No entanto, considera-se que não foi aduzida fundamentação que justificasse o seu âmbito temporal, pelo que a referida cláusula só se encontra abrangida pelo prazo máximo de 3 (três) anos.
165. Conclui-se, portanto, que as cláusulas em referência (com o período temporal limitado a três anos), sendo restritivas da concorrência, podem, não obstante, considerar-se como diretamente relacionadas e necessárias à concentração, nos termos e para os efeitos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência.

## **7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS**

166. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contrainteressados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

---

<sup>33</sup> Vide Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações, publicada no JOUE C 56, de 5.3.2005, parágrafos 19 e 20.

<sup>34</sup> Comunicação *supra* referida, parágrafo 26.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido 24 considerado como confidencial.**

## **8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO**

167. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, delibera adotar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados identificados.

Lisboa, 19 de março de 2015

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

**X**

---

António Ferreira Gomes  
Presidente

**X**

---

Nuno Rocha de Carvalho  
Vogal

**X**

---

Maria João Melícias  
Vogal

## **Índice**

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES .....	2
2.1. A Adquirente .....	2
2.2. Empresas Adquiridas .....	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO .....	4
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercados do Produto Relevante .....	4
5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	13
5.1. Mercado das licenciaturas em Design.....	13
5.2. Mercado das licenciaturas em Marketing e Publicidade .....	15
5.3. Mercado dos Mestrados em Marketing e Publicidade .....	20
5.4. Outros mercados relevantes .....	22
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS .....	23
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	24
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO .....	25

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Volumes de negócios do grupo Laureate, para os anos de 2011 a 2013 .....	3
Tabela 2 – Volumes de negócios do IADE, ENSIGEST, ENSICORPORATE, em Portugal, de 2011 a 2013.....	4
Tabela 3 – Propinas, por cursos de mestrado em Design e em Marketing e Publicidade em estabelecimento de ensino superior público e privado .....	11
Tabela 4 - Estrutura da Oferta do Mercado das Licenciaturas em Design, no ensino superior privado.....	14
Tabela 5 - Estrutura da Oferta do Mercado das Licenciaturas em Marketing e Publicidade .	15
Tabela 6 - Estrutura da Oferta do Mercado dos Mestrados em Marketing e Publicidade .....	20