



**Ccent. 38/2016
Oxy Capital / Hotel da Praia**

**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]

29/09/2016

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

Processo Ccent. 38/2016 – Oxy Capital / Hotel da Praia

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 2 de setembro de 2016, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“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 Oxy Capital – Sociedade Gestora de Fundos de Capital de Risco, S.A. (“Oxy Capital”), por intermédio do Fundo Aquarius, do controlo exclusivo sobre a sociedade Hotel da Praia – Gestão e Exploração de Hotéis, S.A. (“Hotel da Praia”), mediante a aquisição da totalidade do respetivo capital social.
2. As atividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
 - Oxy Capital – sociedade gestora de fundos de capital de risco, que atua em representação dos seguintes fundos de investimento: Fundo de Reestruturação Empresarial, Fundo Revitalizar para a Região Centro (“FRC”), Oxy Capital Mezzanine Fund, Fundo Cometa e Fundo Aquarius. O Fundo Aquarius centra a sua atividade no investimento em sociedades que operam no setor do turismo. O volume de negócios realizado em Portugal, em 2015, pela Oxy Capital, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, ascendeu a [€>100 milhões].
 - Hotel da Praia – dedica-se à exploração da unidade hoteleira de cinco estrelas Praia D’El Rey Marriott Golf & Beach Resort, situada no concelho de Óbidos. O volume de negócios realizado em Portugal, em 2015, pela sociedade Hotel da Praia, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, ascendeu a [€<100 milhões].
3. A Hotel da Praia foi declarada insolvente por sentença proferida em 27 de junho de 2014. Subsequentemente foi homologado, em março de 2016, pelo Tribunal da Comarca de Leiria, o Plano de Insolvência para a sua recuperação¹.
4. 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 c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante

5. Na presente operação de concentração está em causa a aquisição, pelo Fundo Aquarius, de um estabelecimento hoteleiro de cinco estrelas e com uma capacidade de 177 quartos, situado no concelho de Óbidos, denominado Praia D’El Rey Marriott Golf & Beach Resort (“Hotel Praia d’El Rey”) e que é, atualmente, detido pela sociedade Hotel da Praia.

¹ [CONFIDENCIAL - ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO DO PLANO DE INSOLVÊNCIA]

6. A Notificante propõe que o mercado do produto relevante a considerar seja o da prestação de serviços de alojamento em estabelecimentos hoteleiros de 4 e de 5 estrelas, considerando, não obstante, que atendendo à ausência de problemas concorrenciais “(...) *não será necessária uma definição mais apurada do mercado do produto*”.
7. A prática decisória a Comissão Europeia² tem considerado que o mercado do alojamento em unidades hoteleiras pode ser segmentado em função do nível de preço praticado e do grau de conforto prestado, referindo a possibilidade de segmentação entre mercados de gama baixa, média e alta, em que a concorrência se estabelece dentro de cada gama. Analisou ainda uma eventual segmentação em função (i) do *rating* por estrelas³, *i.e.* um referencial do nível e/ou padrão de qualidade do serviço que um cliente pode esperar, e (ii) da respetiva propriedade, *i.e.* estabelecendo uma separação entre cadeias de hotéis que formam redes, por um lado, e hotéis independentes, por outro lado. Em qualquer dos casos analisados, a Comissão tem deixado em aberto a exata delimitação do mercado.
8. A AdC já analisou o mercado da prestação de serviços de alojamento⁴, tendo deixado em aberto a exata delimitação do mesmo, na medida em que as conclusões da avaliação jusconcorrencial não se alteravam em função das diferentes delimitações consideradas.
9. A AdC considera que, no presente procedimento, também não se apresenta necessário proceder à exata delimitação do mercado do produto, uma vez que, independentemente da delimitação de mercado adotada, não são expetáveis quaisquer problemas de natureza jusconcorrencial.
10. Com efeito, caso se restringisse a análise à prestação de serviços em unidades hoteleiras de 5 estrelas (tipologia do hotel a adquirir), a operação de concentração traduzir-se-ia numa mera transferência de quota de mercado. Por outro lado, se se considerasse o mercado da prestação de serviços de alojamento em unidades hoteleiras de 4 estrelas e de 5 estrelas ou a oferta integrada de hotéis de 4 e 5 estrelas e de outros empreendimentos turísticos de 4 e 5 estrelas (hotéis-apartamentos e aldeamentos turísticos, entre outros), as conclusões da avaliação jusconcorrencial também não divergiriam, conforme se pode observar nos §§ 15 a 19.
11. No que respeita à dimensão geográfica do mercado relevante, a AdC, em linha com a prática decisória nacional⁵ e comunitária, considera que o mercado geográfico relevante tem dimensão regional, uma vez que um dos principais critérios para escolha de um hotel é a sua localização. No caso concreto, em que a localização da unidade hoteleira

² Vide processos IV/M.126 – ACCOR / Wagons-Lits, IV/M.1133 – BASSPLC / Siason Holdings, BV, IV/M.1596 – Accor, Colony Blackstone / Vivendi, M.2197 – Hilton / Accor / Forte / Travel Service JV; M.2451 – Hilton / Scandic; M.2297 – Accor / Ebertz / Dorint; e M.4624 – EQT / Scandic.

³ Vide Processo n.º COMP/M.2997 – ACCOR / EBERTZ / DORINT: “*The parties support the view taken by the Commission in the case Hilton/Accor/Forte/TravelServices, namely that if a segmentation within the general hotel market is to be made, it would be appropriate to identify submarkets which largely overlap as follow: 1 and 2 star hotels, 2 and 3 star hotels, 3 and 4 star hotels or 1,2 and a 3 star and 2,3 and 4 star hotels*”. Neste processo a Comissão analisou todas as quotas de mercado de acordo com as possíveis delimitações alternativas de mercado.

⁴ Vide processos Ccent.14/2013 – Fundo Recuperação Turismo / Grupo CS, Ccent. 20/2013 – ECS / Grande Bunganvília e Ccent. 35/2014 – Oxy Capital / Turleader e Activos Grano Salis.

⁵ Vide decisão relativa ao processo Ccent. 20/2013 – ECS / Grande Bunganvília, §12.

a adquirir é em Óbidos, a Notificante propõe que a dimensão geográfica do mercado esteja confinada à Região Centro, na nomenclatura da NUTS II.

12. Para efeitos do presente procedimento, a AdC entende, igualmente, deixar em aberto a exata delimitação do mercado geográfico, porquanto apenas numa dimensão relativamente lata do mercado, ao nível da NUTS II, se verifica a existência de sobreposição horizontal das atividades da Adquirida e da Adquirente⁶. Sem prejuízo do atrás exposto, proceder-se-á à avaliação jusconcorrencial da presente operação ao nível da NUTS II, tal como proposto pela Notificante, uma vez que apenas a este nível se verifica sobreposição de atividades entre as Partes envolvidas na concentração.

2.2. Avaliação jusconcorrencial

13. A Oxy capital já detém, na Região Centro, o Hotel Quinta das Lágrimas, em Coimbra, uma unidade hoteleira de quatro estrelas, enquanto, que a unidade hoteleira da sociedade Hotel da Praia a adquirir é de cinco estrelas.
14. De acordo com estimativas da Notificante⁷, a dimensão do mercado da prestação de serviços de alojamento em estabelecimentos hoteleiros de quatro e de cinco estrelas na Região Centro ascendeu, em 2015, a €[Confidencial-dimensão do mercado] milhões, correspondentes a [dimensão do mercado] milhões de dormidas.
15. Em resultado da presente operação de concentração a Oxy Capital, que atualmente, através do Hotel Quinta das Lágrimas, detém uma quota de mercado em valor de cerca de [0-5]% na Região Centro, passará a deter uma quota de mercado de [10-20]% atendendo a que a quota de mercado imputada à Hotel da Praia é de [5-10]%.
16. Encontram-se presentes na Região Centro outros concorrentes, tais como o Montebelo Viseu Hotel & SPA, com uma quota de mercado de [10-20]% e os hotéis Vila Galé Coimbra e Meliá Ria Hotel & SPA, cujas quotas de mercado se situam entre os [0-5] e os [5-10]%, bem como outros operadores com quotas de mercado inferiores.
17. Da análise da estrutura da oferta do mercado da prestação de serviços de alojamento em unidades hoteleiras de 4 e de 5 estrelas, por referência à Região Centro, constata-se um cenário jusconcorrencial caracterizado por um índice de concentração, medido pelo IHH⁸ após a concentração igual a [1000-2000] pontos, em resultado de um *delta*⁹ igual a [<150]pontos.

⁶ A Adquirente controla sociedades que exploram duas unidades no Algarve (os hotéis Lake Resort e Vilalara) e uma unidade localizada em Tróia (Tróia Design Hotel), para além do Hotel Quinta das Lágrimas em Coimbra.

⁷ Calculadas com base nos dados do Turismo de Portugal, I.P..

⁸ O *IHH* corresponde ao *Índice de Herfindahl-Hirschman*, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. A Comissão aplica frequentemente o *IHH* para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido, cf. Orientações para apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas (cf. Comunicação 2004/C 31/03 publicada no Jornal Oficial da União Europeia, de 5.02.2004). O *IHH* após a concentração é calculado no pressuposto de que as quotas de mercado das empresas se mantêm inalteradas.

⁹ O *delta* corresponde à variação no *IHH* antes e após a operação de concentração.

18. Ora, à luz da prática decisória da AdC e das Orientações da Comissão Europeia para a apreciação das concentrações horizontais¹⁰, aquele grau de concentração e o respetivo *delta* indiciam ser improvável que da presente operação de concentração resultem preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal.
19. Acrescente-se que, caso se admitisse um cenário em que o mercado relevante integrasse, para além das unidades hoteleiras de 4 e de 5 estrelas, também outros empreendimentos turísticos de 4 e de 5 estrelas, a quota de mercado resultante da operação seria inferior aos valores identificados *supra*¹¹, uma vez que a Adquirente não dispõe naquela região de outros empreendimentos turísticos de 4 e de 5 estrelas. Assim, nesse hipotético mercado, também não seriam expetáveis quaisquer problemas concorrenciais.
20. Face ao exposto, independentemente da delimitação do mercado relevante adotada, considera-se que a presente operação de concentração não redundava em preocupações de natureza jusconcorrencial.

3. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

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

4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

22. 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 no *mercado relevante identificado*.

Lisboa, 29 de setembro de 2016

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

X

António Ferreira Gomes
Presidente

¹⁰ Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, ponto 19.

¹¹ Cerca de [10-20] %.

X

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

X

Maria João Melícias
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. MERCADOS RELEVANTES e AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	2
2.1. Mercado do Produto e Geográfico Relevante.....	2
2.2. Avaliação jusconcorrencial.....	4
3. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	5
4. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO.....	5