



Ccent. 27/2018
Sonae*CTT / Empresa Comum

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]

19/07/2018

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

Processo Ccent. 27/2018 – Sonae*CTT / Empresa Comum

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 19 de junho de 2018, 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 (“Lei da Concorrência”), uma operação de concentração que consiste na criação de uma empresa comum, dedicada à exploração de uma plataforma de comércio eletrónico para a prestação de serviços de intermediação de relações comerciais entre comerciantes e consumidores, controlada conjuntamente pela Sonae - SGPS, S.A. (“Sonae SGPS”) e pelos CTT – Correios de Portugal, S.A. (“CTT”).
2. As atividades das empresas envolvidas são as seguintes:
 - **Sonae SGPS** - sociedade admitida à cotação da Bolsa Euronext de Lisboa, que detém participações de controlo num conjunto de sociedades ativas principalmente nos negócios da distribuição de base alimentar e não-alimentar, comunicações eletrónicas, audiovisual, tecnologias de informação, e gestão e promoção de centros comerciais.

O volume de negócios realizado pela Sonae SGPS em Portugal, em 2017, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi de € [**>100**] milhões.
 - **CTT** - sociedade admitida à cotação da Bolsa Euronext de Lisboa que atua, diretamente ou através das suas subsidiárias, em quatro segmentos de negócio: (i) correio, (ii) expresso e encomendas (incluindo serviços de logística e carga *last mile*), (iii) serviços financeiros e (iv) banca.

O volume de negócios realizado pelos CTT em Portugal, em 2017, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foi de € [**>100**] milhões.
3. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea do n.º 2 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher a condição enunciada na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. NATUREZA DA OPERAÇÃO

4. Através da presente operação, a Sonae SGPS e os CTT criarão uma empresa-comum que, segundo declaram as Notificantes, desempenhará todas as funções de uma

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

entidade económica autónoma em termos operacionais, sendo por conseguinte uma empresa-comum de pleno exercício.¹

5. De acordo com as Notificantes, esta empresa-comum vai dedicar-se à exploração de uma plataforma de comércio eletrónico, que prestará serviços de intermediação de relações comerciais entre comerciantes e consumidores (“Marketplace”) [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum] e dirigida a consumidores finais, operando com uma oferta [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum].
6. Para efeitos da classificação da empresa-comum como uma empresa de pleno exercício, referem as Notificantes que a mesma será dotada de uma equipa de gestão dedicada às suas atividades diárias e terá acesso a recursos suficientes para atuar no mercado, realizando as funções habitualmente desenvolvidas por empresas ativas no mercado da prestação de serviços de *marketplace*.
7. Nestes termos, declaram as Notificantes que a empresa-comum terá instalações próprias, disporá de uma estrutura organizativa assente em [CONFIDENCIAL – segredo de negócios. Número de trabalhadores] trabalhadores² a tempo inteiro (equipa de gestão e equipa operacional com funções repartidas pelas áreas comercial, marketing, operações, serviços de suporte, tecnologia, análise de dados e digital) que assegurarão, entre outras, as funções que as Notificantes discriminam da seguinte forma:
 - (i) relacionamento comercial com *e-sellers* e consumidores;
 - (ii) marketing, incluindo campanhas de marketing e conteúdos (e articulação com terceiros prestadores e serviços nestas áreas);
 - (iii) aspetos operacionais relativos às relações com os *e-buyers*;
 - (iv) contacto/negociação com fornecedores da empresa-comum;
 - (v) desenvolvimento do produto e avaliação da performance do *marketplace*, análise de dados e aspetos relacionados com a experiência do cliente e o design (e articulação com terceiros prestadores e serviços nestas áreas).
8. Em algumas áreas específicas – como é o caso dos serviços de suporte ou administrativos, incluindo contabilidade e obrigações fiscais e parafiscais, processamento de faturas, processamento salarial – prevê-se a [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio. Informação relativa à vida interna da empresa].
9. Ainda, referem as Notificantes que de entre os recursos que serão acometidos à empresa-comum para exercício da sua atividade inclui-se [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio. Informação relativa à vida interna da empresa].

¹ Sobre este ponto e requisitos necessários para uma empresa comum ser considerada de pleno exercício, vide “Comunicação consolidada da Comissão em matéria de competência ao abrigo do Regulamento (CE) n. 139/2004 do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas”, (2008/C 95/01), §§91 a 109.

² Previsão para os primeiros 12 meses de atividade. A expectativa é que evolua para [CONFIDENCIAL – segredo de negócios. Número de trabalhadores] trabalhadores em três anos.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 3

10. No que se refere aos recursos financeiros da empresa-comum, as Notificantes assumiram a obrigação de [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio. Teor das relações contratuais].
11. De acordo com as Notificantes, a empresa-comum auferirá, uma vez iniciada a sua atividade, de receitas provenientes, nomeadamente [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio. Receitas da empresa-comum].
12. A presente operação tem natureza vertical, atendendo a que as Notificantes exercem atividades em mercados que se situam a montante e a jusante dos mercados onde atuará a empresa-comum.

3. MERCADOS RELEVANTES E AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

3.1. Mercado do Produto Relevante

(i) *Prestação de serviços de mercado online (Marketplace)*

13. Como referido anteriormente, a presente operação consiste na criação de uma empresa comum dedicada à exploração de um mercado *online* ou *marketplace* para a prestação de serviços de intermediação de relações comerciais entre comerciantes e consumidores.
14. Os mercados *online*, ou *marketplaces*, são plataformas de vários lados que exercem o papel de intermediários entre vendedores e compradores. Desta forma, oferecem aos primeiros – sejam eles vendedores profissionais ou vendedores particulares – a possibilidade de aí apresentarem e venderem os seus produtos e, aos segundos, um sítio *online* onde podem encontrar/aceder e comprar esses produtos, facilitando, desta forma, as transações entre estes grupos de utilizadores.
15. De acordo com as Notificantes, existem vários modelos de negócio inerentes aos *marketplaces*: (i) modelo de agência ou “*pure marketplace*”, no qual o mercado *online* limita-se a fornecer serviços de intermediação, sem atuar como vendedor nessa mesma plataforma (modelo utilizado, por exemplo pelo eBay)³; (ii) um “modelo grossista”⁴ no qual a plataforma atua, igualmente, como *e-seller*, em concorrência com os demais *e-sellers* que vendem na sua plataforma.

³ De acordo com as Notificantes, com base no modelo de agência, a maioria dos proveitos das plataformas, nomeadamente do eBay, advêm de “Fees” cobrados como percentagem do “Gross Merchandise Volume”, isto é, o valor total de todos os bens transacionados nos seus sites.

⁴ A título de exemplo as Notificantes referem o modelo seguido pela plataforma Amazon que não recorre, porém, exclusivamente a um modelo grossista, mas tem uma abordagem mista, em que revende produtos (por vezes em simultâneo) ao abrigo de um modelo grossista ou ao abrigo de um modelo de “agência”. Desta forma, regista proveitos tanto da atividade de revenda, como de comissões cobradas a *e-sellers* por transações realizadas no seu site e outros serviços relacionados.

16. Adicionalmente, o modelo de negócio dos *marketplaces* pode ainda distinguir-se em função dos serviços, mais ou menos vastos, oferecidos ao *e-sellers*⁵ ou, ainda, em função de outros aspetos, como a política de seleção em vigor relativamente a vendedores, da natureza mais ou menos ampla dos produtos vendidos (cariz generalista ou especializado do *marketplaces*).
17. Como referido pelas Notificantes, a empresa-comum irá operar um *marketplace online* [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum], que funcionará com base [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum].
18. Adicionalmente, a empresa-comum irá disponibilizar (ou assegurar a disponibilização, por terceiros subcontratados para o efeito) [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum].
19. Tendo por base a atividade da empresa-comum, as Notificantes entendem que, para efeitos da presente operação de concentração, poderá ser definido como mercado relevante, a *prestação de serviços de mercado online (marketplace) em geral* ou, alternativamente, a *prestação de serviços de mercado online (marketplace) na vertente B2C*.
20. Tanto a AdC⁶, como a Comissão Europeia (“CE”)⁷, na sua prática decisória, não tiveram ainda oportunidade de se pronunciar sobre a atividade dos *marketplaces* para efeitos de delimitação de mercado relevantes.
21. Não obstante, numa decisão de 2013 relativa à aquisição pelo grupo japonês Rakuten (que operava em França o mercado online “PriceMinister”) da Alpha Direct Services (um prestador de serviços de logística para vendas online e por catálogo), a Autorité de la

⁵ Estes serviços podem compreender o *layout* pré-definido para a apresentação dos produtos, publicidade, apoio ao cliente (nomeadamente, o tratamento de queixas), assistência na resolução de disputas, pagamentos, entregas, devoluções, armazenagem de produtos, entre outros – Cfr., nomeadamente, a informação recolhida a este propósito, pela Comissão Europeia, no âmbito do E-commerce Sector Inquiry - COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT Accompanying the document Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry), disponível em https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9d1137d3-3570-11e7-a08e-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF p.37.

⁶ Refira-se que no processo Ccent. 22/2009 - ES TECH Ventures*Caixa Web*Portugal Telecom/ PT Prime Tradecom a AdC considerou o *mercado da disponibilização e gestão de plataformas para comércio electrónico (B2B)* que não incluía a venda de quaisquer produtos, mas apenas a oferta e gestão de uma plataforma, situando-se esta atividade a montante da atividade em causa na presente operação de concentração.

⁷ O processo COMP M.8433 – Zalando/BESTSELLER UNITED/JV, apesar de envolver *players* presentes em plataformas *online*, foi alvo de procedimento simplificado. Refira-se, ainda, que a Comissão Europeia, num processo que envolvia a aquisição de um conjunto de ativos relacionados com o negócio de compras ao domicílio (ou “à distância”) das empresas Quelle e Primondo – Cfr. COMP/M.5721 - OTTO/ PRIMONDO ASSETS – ponderou os argumentos a favor da delimitação de um mercado de compras à distância, distinto do mercado das compras em lojas físicas e dentro do primeiro, a consideração das compras pela Internet e por catálogo como fazendo parte do mesmo mercado, tendo, no entanto deixado em aberto a exata delimitação dos mercados quanto a estas possíveis segmentações.

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

Concurrence⁸, considerou que o mercado poderia delimitar-se, do ponto de vista do produto, por referência apenas aos serviços prestados por mercados *online*, distintos de outros mercados de venda à distância identificados pelas autoridades de concorrência⁹.

22. Refira-se que, no contexto da presente operação de concentração, e de acordo com os elementos apresentados, nenhuma das Notificantes presta serviços de mercado *online*, ou detém participações em empresas ativas na prestação desses serviços.
23. Desta forma, a AdC considera que a exata delimitação do mercado da prestação de serviços de mercado *online* poderá ser deixada em aberto, uma vez que, qualquer que seja a delimitação do mercado considerada, as conclusões da presente avaliação jusconcorrencial não seriam distintas.
24. Não obstante, para efeitos da presente operação de concentração e uma vez que as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas, a AdC analisa o **mercado da prestação de serviços de mercado *online* (Marketplace)**.

(ii) *Publicidade na Internet*

25. No âmbito da exploração do *marketplace* as Notificantes referem que a empresa-comum irá vender espaço para publicidade na sua plataforma, [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum].
26. No que respeita aos mercados de publicidade, a prática decisória da AdC¹⁰ e da CE¹¹ tem sido a de definir mercados distintos em função do meio de comunicação social utilizado como suporte da mensagem publicitária, atendendo a que o espaço nos diversos meios publicitários é complementar entre si e muitas vezes oferecido de forma autónoma, com estruturas de oferta, formas de oferta e condições comerciais distintas e sendo o público-alvo visado pelos diversos meios de comunicação diverso, o que se repercute nas decisões de investimento dos adquirentes de espaço publicitário.

⁸ Vide Décision n° 13-DCC-08 de 16.1.2013.

⁹ Adicionalmente, a Autorité de la Concurrence considerou a possibilidade de uma segmentação adicional em função da natureza B2C ou C2C do mercado *online* ou em função de os produtos aí comercializados serem novos ou usados. Não obstante, considerou que não se justificava adotar-se uma segmentação por tipo/categoria de produtos vendidos, tendo deixado a exata delimitação do mercado em aberto, uma vez que tal não afetava as conclusões da análise jusconcorrencial.

¹⁰ *Cfr.*, nomeadamente, as decisões Ccent. 21/2011 – Metro News/Holdimédia, Ccent. 32/2008 – Impresa/Edimpresa, Ccent. 42/2007 – Metalgest/Sport Lisboa e Benfica, Ccent. 54/2006 – Prisa/Media Capital, Ccent. 8/2006 – Sonaecom/PT, Ccent. 17/2005 – Controlinveste/Lusomundo e Ccent. 5/2013 – Kento*Unitel*Sonaecom/ZON*Optimus.

¹¹ *Cfr.*, nomeadamente, as decisões M.5932 – News Corps/BSkyB, de 21.12.2010; M.4731 – Google/DoubleClick, de 11.03.2008; M.7288 – Viacom/Channel 5 Broadcasting, de 09.09.2014.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 6

27. A venda de espaço publicitário na Internet consiste, pois, em disponibilizar a inserção de anúncios em páginas Internet ou em portais, a troco de remuneração ou de outra forma de contraprestação^{12,13}.
28. A procura deste serviço no mercado corresponde aos anunciantes, *i.e.*, às referidas entidades públicas ou privadas que pretendam anunciar com o objetivo de promover os seus bens e serviços. A venda de espaço publicitário pode ser feita a empresas anunciantes ou a “agências de meios” para posterior revenda.
29. A venda de espaço traduz-se, para o adquirente, na possibilidade de inserção de anúncios (incluindo *banners*, *links* e outros) em páginas da Internet e portais. A oferta deste serviço é constituída pelos operadores que vendem espaço publicitário nas suas páginas¹⁴, sendo as receitas de publicidade tanto maiores quanto maior for o número de visitantes de uma dada página da Internet.
30. A este respeito, referem as Notificantes que [CONFIDENCIAL – Análise prospetiva do negócio da empresa-comum]¹⁵, *na medida em que a capacidade de a JV se posicionar como “vendedor” de espaço publicitário online estará diretamente dependente do sucesso comercial da sua plataforma (...)*.
31. Conforme referido anteriormente, tanto a AdC como a CE já tiveram oportunidade de analisar os mercados da publicidade *online*, tendo a CE equacionado segmentar o mercado da publicidade *online*, nomeadamente, entre publicidade “*search*” e “*non-search*”, não tendo, no entanto, concluído em definitivo sobre a sua exata delimitação, uma vez que tal não tinha impacto na sua análise.
32. Também no âmbito da presente operação de concentração, qualquer segmentação do mercado da publicidade *online* que fosse considerada, não alteraria as conclusões da avaliação jusconcorrencial.
33. Atento o supra exposto, bem como a prática decisória da AdC e da CE, considera-se, para efeitos da presente operação de concentração, o **mercado da publicidade online**, deixando em aberto a sua exata delimitação, quanto a possíveis segmentações adicionais (“*search*” e “*non-search*”).

3.2. Mercado Geográfico Relevante

¹² A publicidade abrange qualquer forma de mensagem na Internet a troco de remuneração ou outra forma de contraprestação, difundida com objetivos autopromocionais por uma entidade pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações

¹³ *Cfr.*, nomeadamente, Processo AC – I – 08/2006 – Sonaecom / PT.

¹⁴ De entre estes operadores, refira-se os prestadores do serviço de acesso à Internet ou operadores de portais, para quem a venda de espaço publicitário constitui uma fonte de receita. No entanto, a oferta de espaço publicitário na Internet abrange também todas as páginas de pessoas individuais e coletivas, de natureza comercial ou não comercial, que efetuam publicidade mais ou menos direcionada.

¹⁵ [CONFIDENCIAL – volume de negócios prospetivo da empresa-comum].

(i) *mercado da prestação de serviços de mercado online (marketplace)*

34. As Notificantes entendem que a delimitação do mercado geográfico da prestação de serviços de mercado *online* é mais lato do que o território nacional, abrangendo, pelo menos, o espaço da União Europeia.
35. Segundo as Notificantes, tratando-se de uma plataforma com presença *online*, o *marketplace* vai estar acessível a qualquer utilizador online independentemente da sua localização no mundo e será disponibilizado [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum]¹⁶.
36. Do ponto de vista do relacionamento com os potenciais clientes-vendedores (*e-sellers*), as Notificantes reconhecem que a empresa-comum terá no mercado português o foco primordial ou alicerce de expansão da sua atividade, designadamente porque a estratégia comercial inicial [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum]¹⁷, que consideram, serem mais sensíveis à mais-valia deste tipo de plataformas como modo de promoção, divulgação ao nível global e incremento das vendas dos seus produtos¹⁸. Contudo, as Notificantes esperam que a plataforma possa contar, desde o seu início de atividade, com a participação de [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum], por razões, nomeadamente, de visibilidade e de própria escala da plataforma.
37. A AdC considera que os argumentos apresentados pelas Notificantes para justificar a abrangência do mercado geográfico, nomeadamente o facto de se estar perante uma plataforma *online*, acessível a qualquer utilizador, independentemente da sua localização geográfica, por si só, não permitem concluir por uma delimitação mais lata do que o território nacional – podendo eventualmente significar, que a plataforma disponibiliza serviços em vários mercados geográficos relevantes.
38. De facto, perante situações em que existe a possibilidade de discriminação de preços por parte dos fornecedores em função da localização dos consumidores, tal como poderá equacionar-se no contexto de mercados *online*, a delimitação do mercado geográfico poderá ser feita por referência à localização dos consumidores.¹⁹
39. Tal não significa, porém, que o mercado deverá cingir-se à oferta dos *e-sellers* que se encontram no território nacional. Nestes casos, o mercado geográfico deverá abarcar a área para onde se efetua a venda, constituindo a oferta do mercado, todos os

¹⁶ Adicionalmente, as Notificantes consideram que concorrem para este entendimento os seguintes fatores: a globalização dos serviços de entrega, a ausência de barreiras alfandegárias dentro da UE, o desenvolvimento e modernização dos sistemas de pagamento eletrónico e a existência de legislação tendencialmente uniformizada quanto a direitos dos consumidores, bem como a proliferação de sites de comparação de preços que agregam vários operadores internacionais (aumentando assim a transparência de preços a nível internacional).

¹⁷ Ou, pelo menos, [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum].

¹⁸ A CE no já referido estudo sobre o comércio eletrónico, refere que os *marketplaces* permitem aos pequenos retalhistas, com investimentos e esforço limitados, terem visibilidade e chegarem a um grande número de clientes e em vários Estados-Membros. Os resultados do referido estudo demonstram, igualmente, que *marketplaces* são um canal de venda de maior importância para os pequenos e médios retalhistas, mas de menor importância para os grandes retalhistas.

¹⁹ Cfr. Linhas de Orientação para a Análise de Operações de Concentração da AdC.

fornecedores que relevam para a determinação das condições de oferta que enfrentam os consumidores daquela área geográfica, incluindo os fornecedores que estejam, eles próprios, estabelecidos fora daqueles limites geográficos.

40. Adicionalmente, fatores atinentes a barreiras linguísticas e às preferências dos consumidores poderão igualmente ser decisivos para determinação do perímetro geográfico no qual ocorre o jogo concorrencial entre operadores, o qual poderá ser distinto em função da localização geográfica dos consumidores.
41. Por fim, e ainda que tal se venha alterar no futuro com o desenvolvimento da plataforma, o modelo de negócio proposto pelas Notificantes [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio. Teor das relações contratuais]²⁰.
42. A AdC ainda não teve oportunidade de se pronunciar sobre a exata delimitação geográfica do mercado da prestação de serviços de mercado *online*, entendendo não ser igualmente necessário fazê-lo no âmbito da presente operação de concentração.
43. De facto, e atendendo a que as conclusões da avaliação jusconcorrencial na presente análise não seriam distintas, qualquer que fosse a delimitação geográfica considerada, a AdC considera que a exata delimitação geográfica do mercado relevante poderá ser deixada em aberto, sem prejuízo de outras delimitações geográficas que venham a ser consideradas no futuro.

(ii) *mercado da publicidade online*

44. No que respeita à delimitação geográfica do mercado da publicidade *online*, as Notificantes, seguindo a prática decisória da AdC e da CE²¹, consideram que o mesmo corresponde ao território nacional.
45. De facto, existe um conjunto de fatores, nomeadamente, linguísticos e de preferências dos consumidores que levam a que as campanhas publicitárias sejam distintas em função da localização geográfica do utilizador da internet²².
46. Tendo em conta todo o supra exposto, a AdC considera, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado nacional da publicidade *online*.

3.3. Conclusão sobre os Mercados Relevantes

47. Atento o exposto, para efeitos da presente operação de concentração, a AdC considera como relevantes o (i) o mercado da prestação de serviços de mercado *online*

²⁰ Cfr. Apresentações do Projeto de Marketplace de cada uma das Notificantes.

²¹ O mercado da publicidade na Internet foi considerado como um mercado de dimensão nacional em decisões anteriores: Decisão da Comissão de 18.02.2010, COMP/M.5727 – Microsoft/ Yahoo! Search Business (§82 a 84), e na Decisão da Comissão de 11.03.2008, COMP/M.4731 – Google/ DoubleClick (§61), Decisão da Comissão de 20.7.2000, COMP/JV.48, Vodafone/Vivendi/Canal+ (§43 e 44); Decisão da Comissão de 04.08.1998, COMP/JV.5, Cegetel/Canal+/Bertelsmann (§16).

²² Também estes fatores levaram a CE a concluir, na prática decisória já referida, que o mercado da publicidade online, bem como os seus possíveis segmentos, tem uma delimitação geográfica nacional ou de acordo com as fronteiras linguísticas dentro do EEE.

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

(Marketplace), deixando em aberto a sua exata delimitação, quer quanto à dimensão do produto, quer quanto à dimensão geográfica; o (ii) mercado nacional da publicidade online, deixando em aberto a sua exata delimitação, quanto a possíveis segmentações adicionais (“*search*” e “*non-search*”).

3.4. Mercados relacionados

48. As Notificantes definem os seguintes mercados como relacionados com o mercado da prestação de serviços de mercado *online* (*Marketplace*):

- *O mercado nacional da prestação de serviços de tecnologias de informação (“TIs”) globalmente considerados*, que compreende o desenvolvimento de soluções digitais personalizadas para empresas, o qual inclui o desenvolvimento e licenciamento de *software* e páginas *web*, gestão de *cloud*, *web design* e otimização de processos empresariais, em que o grupo Sonae está presente quer através de empresas sob o seu controlo exclusivo (as empresas do grupo Sonae IM) quer através de empresas sob o seu controlo conjunto (Grupo NOS);
- *O mercado nacional da prestação de serviços de cibersegurança*, que são serviços que visam garantir a rastreabilidade e a proteção contra ameaças digitais fraudulentas, bem como evitar fugas de dados, em que a Sonae IM está presente através da S21Sec;
- *O mercado nacional da prestação de serviços de data analytics*, que incluem a análise de dados de vendas de retalhistas (sobretudo “offline”) para a realização de previsões de vendas futuras, segmentação de clientes e produtos, entre outros, serviço procurado essencialmente por retalhistas mas com aplicações noutros sectores, tais como telecomunicações, ginásios, etc.. A Sonae IM está presente neste mercado através da Inovretail;
- *Mercado do retalho especializado de vestuário infantil (incluindo calçado e acessórios) no território nacional*, onde a Sonae está presente através de um conjunto de participadas que integram a divisão Sports&Fashion do Grupo Sonae Investimentos, que se dedica à distribuição retalhista de vestuário infantil das marcas “Zippy” e “Losan”, em lojas físicas (próprias ou franqueadas) e *online* da insígnia respetiva e ainda, no caso de algumas marcas específicas, em *marketplace*, nomeadamente, na Amazon. De notar que tais lojas vendem igualmente calçado como complemento da sua atividade principal de venda de vestuário;
- *Mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir homem/mulher (incluindo calçado e acessórios) no território nacional*, onde a Sonae está presente através de um conjunto de participadas que integram a divisão Sports&Fashion do Grupo Sonae Investimentos, que se dedica à distribuição retalhista de vestuário pronto-a-vestir homem/mulher das marcas “Salsa” e “Mo”, em lojas físicas (próprias ou franqueadas) e *online* da insígnia respetiva e ainda, no caso de algumas marcas específicas, em *marketplace*, nomeadamente, na Amazon. De notar que tais lojas vendem igualmente calçado como complemento da sua atividade principal de venda de vestuário;
- *Mercado da venda retalhista de artigos de desporto em lojas físicas e online, no território nacional*, onde a Sonae está presente através da Iberian Sports Retail Group,

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

e que inclui, para além do negócio da “Sportzone” (com lojas físicas e lojas online em Portugal e em Espanha) o negócio ibérico da JD Sports (com lojas físicas em Portugal e Espanha) e as lojas das insígnias “Sprinter” e “Size?” (apenas em Espanha);

- *Distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, online ou offline no território nacional*, onde a Sonae está presente, através do Grupo Sonae Investimentos, na comercialização retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, operando para o efeito lojas físicas de insígnias Worten e loja online “Worten”, tanto em Portugal como em Espanha;
 - *Mercado ibérico da prestação de serviços de entrega expresso de encomendas*, onde os CTT se encontram presentes;
 - *Mercado ibérico da prestação de serviços de logística*, onde os CTT se encontram presentes; e
 - *Mercado de processamento de pagamentos*, com uma dimensão geográfica mais lata que a nacional, onde os CTT se encontram presentes.
49. Atendendo aos contornos da presente operação de concentração, e uma vez que avaliação jusconcorrencial não seria distinta, a AdC entende não ser necessário discutir a delimitação dos mercados relacionados proposta pelas Notificantes, deixando em aberto a exata delimitação dos mesmos, quer quanto à dimensão do produto, quer quanto à dimensão geográfica. Apresenta, todavia, para efeitos de caracterização da presente operação de concentração, os elementos da estrutura da oferta relativos à delimitação de mercados relacionados proposta pelas Notificantes.

3.5. Avaliação Jusconcorrencial

50. Atendendo a que nenhuma das Notificantes se encontra presente ou detém quaisquer participações em outras empresas ativas no mercado da prestação de serviços de *marketplace*, da presente operação de concentração não resultam quaisquer efeitos de natureza horizontal.
51. Assim, a presente operação de concentração irá facultar a entrada de um novo *player* no mercado da prestação de serviços de *marketplace*, sendo potencialmente propiciadora de maior diversidade de oferta no mercado relevante²³.
52. De acordo com a Notificante, os principais *players* de referência ao nível internacional incluem empresas como a Amazon, eBay, Aliexpress e Rakuten, todos eles *marketplaces* B2C e com uma oferta generalista²⁴.

²³ De acordo com os elementos apresentados pelas Notificantes, nomeadamente, no que respeita à evolução do mercado E-Commerce B2C em Portugal (e assumindo, por simplicidade de raciocínio, como proxy que as vendas em *marketplace* correspondem a 34% das vendas *online* totais dos retalhistas - tal como resulta do estudo da CE) e às projeções económico-financeiras a 10 anos da empresa-comum, estima-se que a mesma poderá atingir uma quota no mercado de *marketplace* de [0-5]% no primeiro ano, de [0-5]% no quinto ano e de [0-5]% no décimo ano.

²⁴ Adicionalmente, as Notificantes referem que existem outros *players* no mercado que, sendo igualmente *marketplaces* de cariz generalista B2C têm, não obstante, uma relevância eminentemente

53. De acordo com os dados apresentados pelas Notificantes, a penetração do comércio *online* em Portugal ainda é reduzida²⁵, esperando-se um crescimento acentuado nos próximos anos. De facto, de acordo com as melhores estimativas das Notificantes em 2020, estima-se que o comércio eletrónico em Marketplace cresça de cerca de 32%, face a 2017.
54. As Notificantes estimam que os principais operadores no mercado nacional, ao nível da prestação de serviços de *marketplace* B2C sejam a Amazon, o eBay e o Aliexpress.
55. Segundo as Notificantes, para além destes operadores de referência, observa-se a presença de outros operadores de cariz nacional como o “Coisas” e o “OLX” (vulgarmente conhecidas como plataformas de classificados, sendo sobretudo *consumer-to-consumer* ou “C2C”, e, no caso do OLX, com a particularidade de ser um *marketplace* não-transacional), para além de vários *marketplaces* de cariz não-generalista.
56. No que respeita ao **mercado nacional de publicidade online**, verifica-se que a Notificante Sonae se encontra presente no mercado, uma vez que é vendedora de espaço publicitário *online* através do Publico Online. Não obstante, de acordo com as Notificantes, a sua relevância neste mercado não é significativa, cifrando as receitas de publicidade online deste operador em €[CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio] milhões.
57. Adicionalmente, dos elementos apresentados pelas Notificantes, o Grupo CTT não se encontra presente neste mercado.
58. De acordo com as Notificantes “*Tendo por base uma análise da Markttest envolvendo um leque limitado de players*²⁶, o Público teria uma quota de (medida em valores de tabela) de cerca de [5-10]% no *cômputo global das vendas realizadas por esses operadores, quota esta manifestamente sobreavaliada pela desconsideração de outros operadores muito relevantes no mercado, de entre os quais se destaca o Facebook e a Google*”.
59. Tendo em conta o *supra* exposto, nomeadamente atendendo à quota de mercado da Notificante Sonae, bem como a presença no mercado de grandes multinacionais, tais como o Google e o Facebook, considera-se que em resultado da presente operação de

local – como é exemplo a bol.com na Holanda, a Allegro na Polónia, a Submarino no Brasil e da JD.com na China. Outros ainda, têm uma presença geográfica alargada (incluindo em Portugal) mas, caracterizam-se por serem especialistas em sub-segmentos de produtos/serviços – são os chamados *marketplaces* “verticais” de que é exemplo o *marketplace* da Fnac – eletrónica de consumo - da Zalando e Farfetch – roupas e acessórios – Etsy – roupas e acessórios, lar e outros artigos com pendor artesanal.

²⁵ De acordo com a informação da ACEPI/IDC - “Resumo do Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal”, o volume total de compras *online* realizadas por consumidores finais ascendeu a €4.203 milhões em 2016, em Portugal, sendo que cerca de 30% da população portuguesa realizou compras *online* naquele ano. Os produtos e serviços mais comprados pelos consumidores portugueses são, por ordem de relevância: serviços de alojamento e transportes, vestuário e acessórios de moda, bilhetes de espetáculos, livros, equipamentos móveis e acessórios, artigos para o lar e equipamento informático.

²⁶ Cofina Digital, Fixeads, Global Media Group, Impresa, Media Capital, Público, Observador, RTP e Sapo.

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

concentração não resultam preocupações jusconcorrenciais no mercado nacional da publicidade *online*.

60. A presente operação de concentração assume, igualmente, natureza vertical atendendo a que as Notificantes se encontram presentes nos mercados relacionados previamente identificados.

Da presença da Notificante CTT nos mercados relacionados

61. Como referido anteriormente, a Notificante CTT encontra-se presente nos seguintes mercados relacionados: (i) mercado da prestação de serviços de entrega expresso de encomendas; (ii) mercado de serviços de logística e no (iii) mercado de processamento de pagamentos²⁷.
62. Segundo as Notificantes “*A realização da presente operação de concentração apenas terá efeitos no portfólio de participações do grupo CTT, sem quaisquer efeitos na concorrência no mercado relevante*”.
63. Note-se que em qualquer um dos mercados identificados, as quotas de mercado do Grupo CTT é sempre inferior a 30%, o que desde logo permite afastar quaisquer preocupações jusconcorrenciais de natureza vertical decorrentes da presente operação de concentração²⁸.
64. Tendo por base a informação disponibilizada pelas Notificantes, no que respeita ao **mercado da prestação de serviços de entrega expresso de encomendas**, a quota do Grupo CTT ao nível ibérico é diminuta ([0-5]%), estando presentes outros operadores de significativa dimensão internacional, como sejam a Chronopost/SEUR, MRW, DHL, UPS e TNT/Fedex, com quotas que variam entre os [5-10]% e os [10-10]%.
65. A nível nacional, as Notificantes estimam que a quota do Grupo CTT varie entre os [5-10]% e [10-20]%, encontrando-se os operadores internacionais concorrentes supra identificados presentes no mercado - (como sejam a UPS com uma quota entre [5-10]% e [10-20]%, a TNT/Fedex entre [10-20]% e [10-20]%, a Chronopost/SEUR entre [5-10]% e [10-20]% e a DHL entre [10-20]% e [10-20]%)
66. No que respeita ao mercado da prestação de serviços de logística, o Grupo CTT deteve uma quota, quer a nível ibérico quer nacional [0-5]%, nos últimos três anos.

²⁷ Os CTT dedicam-se à prestação de serviços de carregamento e pagamentos através da Payshop. No âmbito do Marketplace as Notificantes preveem [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio] como fornecedora de serviços de pagamentos [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]. Em todo o caso, segundo as Notificantes, “*a relevância deste sistema como meio de pagamento do marketplace, atendendo quer à dinâmica da plataforma, quer à substância da Payshop (que consiste num pagamento presencial), será certamente [CONFIDENCIAL – Segredo de Negócio]*”.

²⁸ Cfr. Orientações para a apreciação das concentrações não horizontais nos termos do Regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, JO UE, C 265, de 18.10.2008: “[é] pouco provável que a Comissão considere que uma concentração não horizontal suscita preocupações em termos de concorrência, quer sejam de natureza coordenada quer não coordenada, se a quota de mercado da nova entidade após a concentração, em cada um dos mercados em causa, for inferior a 30 % e o índice IHH após a concentração for inferior a 2000.”, § 25.

67. De acordo com as Notificantes, este é um mercado com uma estrutura atomizada, com algumas empresas de dimensão internacional, encontrando-se presentes, em Portugal, a Garland, a Luís Simões, a Torrestir, a ID Logistics, a DHL e a Medilog²⁹.
68. Adicionalmente as Notificantes fazem notar que [Confidencial – Estratégia comercial e detalhes quanto à gestão operacional da empresa-comum]”.

Da presença da Notificante Sonae nos mercados relacionados

69. A presente operação de concentração assume igualmente natureza vertical, atenta a atividade do Grupo Sonae SGPS, por um lado, **nos mercados da prestação de serviços de TI** (mais ou menos latos) acima identificados – os quais constituem um *input* relevante (efetiva ou potencialmente) para a atividade da empresa-comum – e, por outro lado, **no mercado de retalho especializado de vestuários, de artigos de desporto e de eletrodomésticos e eletrónica** – na medida em que a empresa-comum explorará um canal *online* [CONFIDENCIAL – modelo de negócio da empresa-comum].
70. De acordo com as melhores estimativas apresentadas pelas Notificantes, as quotas de mercado do Grupo Sonae SGPS, tanto no **mercado da prestação de serviços de TI em geral**, como no **mercado da prestação de serviços de cibersegurança** situam-se em valores pouco expressivos de [0-5]³⁰% e [0-5]³¹%, respetivamente.
71. Adicionalmente, de acordo com as Notificantes “*operam nestes mercados vários outros players de renome e com know-how, expertise e sem quaisquer limitações de capacidade que lhe permitam constituir ofertas alternativas viáveis à da Sonae IM*”.
72. No que respeita ao mercado relacionado **da prestação de serviços de data analytics**, as Notificantes referem que a Sonae IM se encontra presente através da sua subsidiária InovRetail, [Confidencial – Estratégia Comercial da Empresa]. Neste sentido, estimam que a quota da Sonae IM neste mercado é inexpressiva, encontrando-se presentes outros operadores como a Nielsen, Gfk e a SAS, embora numa oferta centrada na vertente de “*marketing research*”.
73. Tendo em conta o supra exposto, considera-se que o Grupo Sonae SGPS não apresenta um grau suficiente de poder de mercado nos mercados de serviços de TI ou relacionados.
74. Desta forma, considera-se que, em resultado da presente operação, o grupo Sonae SGPS não teria capacidade para adotar qualquer estratégia que passasse pela cessação ou deterioração das condições de fornecimento aos seus clientes (*input foreclosure*), nomeadamente, aos que atuam no mesmo mercado da empresa-comum.
75. Também relativamente aos **mercados da distribuição retalhista de vestuário de adulto** e da **distribuição retalhista de vestuário infantil** as quotas de mercado do

²⁹ Com base no seu conhecimento no mercado, as Notificantes identificaram as seguintes empresas a atuar no mercado ibérico: [Confidencial – Segredo de Negócio].

³⁰ Encontram-se presentes no mercado tanto empresas do grupo Sonae IM, como ainda do Grupo NOS, sujeita a controlo conjunto entre o Grupo Sonae e um terceiro.

³¹ Quota imputável às empresas do Grupo Sonae (Sonae IM).

Grupo Sonae são inferiores ao limiar dos 30% ([0-5]% no caso do retalho especializado de vestuário homem/mulher e [5-10]% no retalho especializado de vestuário infantil).

76. Assim, considera-se que o Grupo Sonae SGPS não teria capacidade para adotar qualquer estratégia de *input foreclosure* aos concorrentes da empresa-comum, nomeadamente, caso cessasse a revenda de produtos às *marketplaces* concorrentes.
77. No que respeita aos mercados da distribuição **retalhista de artigos de desporto** e de **eletrodomésticos e eletrónica de consumo**, o Grupo Sonae SGPS, em 2017, apresentou quotas de mercado de [20-30]% e [20-30]%, respetivamente.
78. Não obstante a oferta retalhista destes mercados ser comparativamente mais concentrada, existem múltiplas alternativas de fornecimento dos produtos em questão, passíveis de contrariar qualquer estratégia de *input foreclosure*^{32,33}.
79. Adicionalmente, refira-se que as quotas de mercado estimadas da Sonae Investimentos, representam quotas a nível retalhista, sendo que numa perspetiva de *input foreclosure* importará avaliar todas as possibilidades de fornecimento, *i.e.* não só a oferta de empresas retalhistas, como a oferta de empresas fornecedoras dos bens para o retalho especializado.
80. Por outro lado, as Notificantes consideram que não existem, em qualquer caso, incentivos para a adoção de tais estratégias.
81. Tal prende-se com o facto de se estar perante diferentes estruturas de propriedade e controlo entre as sociedades responsáveis pelos negócios nos mercados relacionados aqui em causa (nuns casos, sob o controlo exclusivo do Grupo Sonae SGPS, noutros, sob o controlo conjunto deste e terceiros,) e a atividade da empresa-comum.
82. Desta forma as Notificantes salientam que não existem razões para que as empresas sob o controlo conjunto da Sonae SGPS e terceiros, subordinem a condução dos seus negócios aos interesses da Sonae SGPS e CTT, nomeadamente, aceitando a perda de receita com o desvio de vendas, apenas, ou maioritariamente, para a empresa-comum em detrimento de outros *marketplaces*, sem daí retirar o devido benefício.
83. Também no que respeita às empresas controladas exclusivamente pelo Grupo Sonae – nomeadamente, a atividade da Sonae IM ao nível da prestação de serviços de TI, ou a atividade exercida, via Sonae Investimentos, pela Zippy, MO e Worten – as Notificantes referem que “*não se afigura que existisse, igualmente, um incentivo à adoção de uma tal estratégia [input foreclosure], pois a mesma significaria abdicar de vendas (e de exposição e de publicidade) no mercado, em prol de um negócio que apenas é controlado pelo Grupo Sonae SGPS a 50% e, portanto, de que esta beneficia apenas parcialmente*”.
84. Tendo em conta o *supra* exposto, considera-se pouco provável que a entidade resultante da presente operação de concentração tenha capacidade e incentivo para

³² No mercado da distribuição retalhista de artigos de desporto, as Notificantes identificaram os seguintes concorrentes, com as seguintes quotas de mercado em 2016: Decathlon ([30-40]%), Ericeira Surf Shop ([0-5]%), Footlocker ([0-5]%), Sports Direct ([0-5]%) e o El Corte Ingles ([0-5]%).

³³ No mercado da distribuição retalhista de eletrodomésticos e eletrónica de consumo, as Notificantes identificaram os seguintes concorrentes, com as seguintes quotas de mercado em 2016: Fnac ([5-10]%), Rádio Popular ([5-10]%), Media Market ([0-5]%), Phone House ([0-5]%) e MBIT([0-5]%).

encerrar o mercado aos seus concorrentes no mercado da prestação de serviços de *Marketplace*.

85. Da mesma forma, considera-se pouco provável que os grupos Sonae SGPS e CTT venham a adotar, relativamente à empresa-comum, uma estratégia de encerramento desta como cliente (*customer foreclosure*), impedindo que os concorrentes atuais ou potenciais do Grupo Sonae SGPS, nos vários mercados relacionados acima identificados, prestem serviços à empresa-comum³⁴, ou revendam os seus produtos na sua plataforma *online*.
86. Por um lado, ainda não se encontrando a empresa-comum a operar no mercado, a sua relevância como cliente no mercado será reduzida, não tendo, por isso (pelo menos numa fase inicial) capacidade para encetar uma estratégia de *customer foreclosure*.
87. Acresce que, sendo as plataformas *online* mercados de dois lados, caracterizam-se pela existência de efeitos de rede, na medida em que uma variação no número de utilizadores num dos lados do mercado, interfere no valor do serviço em causa para os utilizadores no outro lado do mercado. Assim, o sucesso de uma plataforma depende dos fornecedores nela presentes, como forma de atrair compradores e de incrementar, por sua vez, a atividade e valor dos serviços da plataforma para os mesmos.
88. Assim, considera-se que uma eventual estratégia de encerramento como cliente poderia contrariar o bom funcionamento da plataforma, considerando as Notificantes que “*não há qualquer razão para que os CTT aceitassem incorrer numa tal estratégia de encerramento como cliente – em detrimento da atividade ótima da JV, com sacrifício do sucesso da plataforma – para benefício exclusivo das atividades do grupo Sonae, a que a Notificante CTT é alheia*”.
89. Tendo em conta todo o supra exposto, conclui-se que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados relevantes e relacionados analisados.

4. CLÁUSULAS RESTRITIVAS

90. Nos termos da Cláusula [CONFIDENCIAL – Identificação de disposições contratuais] do Acordo subjacente à presente operação de concentração, prevê-se uma obrigação de não-concorrência com alcance restrito ao objeto da empresa-comum e circunscrito à sua área de atuação geográfica, com a duração limitada a [<3] anos.
91. 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. A qualificação como restrição acessória deve ter em consideração a prática decisória da AdC e da Comissão

³⁴ As Notificantes consideram que esta afirmação é válida “(...) [Confidencial- Segredo de Negócio]”. Adicionalmente referem que [Confidencial- Segredo de Negócio].

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 16

Europeia, as quais são, ainda, balizadas pela Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações³⁵.

92. Nestes termos, considera-se que uma restrição está diretamente relacionada com a realização de uma operação de concentração quando essa restrição está economicamente ligada à transação principal. Por seu turno, o requisito da necessidade implica que, na ausência da restrição, a concentração não poderia realizar-se ou apenas se realizaria em condições consideravelmente mais aleatórias, a custos substancialmente mais elevados, num prazo consideravelmente maior ou com muito mais dificuldades.
93. Tendo procedido à análise da obrigação em causa, a AdC considera que a mesma deve ser entendida como uma restrição diretamente relacionada, necessária e proporcional ao objetivo de preservação do valor do negócio a criar, sendo que o seu âmbito material, geográfico e temporal se encontra dentro dos limiares normalmente aceites pela prática decisória nacional e da União Europeia³⁶.

5. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

94. 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 terceiros interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

³⁵ Cfr. Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às operações de concentração, JO (2005/C 86/03).

³⁶ Neste sentido, *vide ibid*, §§20 a 23.

6. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

95. Face ao exposto, o Conselho de Administração 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 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 relevantes e relacionados identificados.

Lisboa, 19 de julho de 2018

O Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência,

X

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

X

Maria João Melícias
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. NATUREZA DA OPERAÇÃO	2
3. MERCADOS RELEVANTES E AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	4
3.1. Mercado do Produto Relevante.....	4
3.2. Mercado Geográfico Relevante.....	7
3.3. Conclusão sobre os Mercados Relevantes	9
3.4. Mercados relacionados	10
3.5. Avaliação Jusconcorrencial.....	11
4. CLÁUSULAS RESTRITIVAS	16
5. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	17
6. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	18

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 19