

Ccent. 9/2022
Conti / TB

**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]

15/06/2022

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

Processo Ccent. 9/2022 – Conti / TB

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 11 de março de 2022, 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 aquisição, pela ContiTech Global Holding Netherlands B.V. (“Conti”), do controlo exclusivo sobre a Printing Solutions Sweden Holding AB (“TB”), correspondente ao negócio de blanquetas de impressão do grupo Trelleborg AB.
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 a) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

3. A Conti é uma empresa afiliada da Continental AG, empresa multinacional alemã e fabricante de peças para automóveis e produtos industriais.
4. O escopo das operações da Continental relevante para a Transação proposta centra-se no fabrico de blanquetas de impressão (para impressão *offset* e digital), chapas e mangas de impressão flexográfica, bem como rolos para a indústria gráfica.
5. Os volumes de negócios realizados pela Notificante, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“E.E.E.”) e a nível mundial, referentes aos anos de 2018 a 2020¹, são os seguintes:

¹ Considerando que a data relevante para estabelecer a competência da AdC para analisar a operação de concentração é 11.11.2021, a qual corresponde à data de celebração do acordo entre a ContiTech (adquirente) e a Trelleborg (vendedora), o ano relevante para aferição dos critérios de notificabilidade corresponde ao ano imediatamente anterior, i.e. 2020 (Comunicação Consolidada da Comissão em Matéria de Competência, §§ 156, 169, 172 e 174; C-202/06 – *Cementbouw Handel & Industrie/Comissão* [ECLI:EU:C:2007:255, Conclusões da AG, §44-46], [ECLI:EU:C:2007:814, Acórdão, §44]).

Tabela 1 – Volume de negócios da Continental AG, para os anos de 2018-2020

<i>Milhões Euros</i>	2018	2019	2020
Portugal	[>150]	[>150]	[>150]
EEE	[>150]	[>150]	[>150]
Mundial	[>150]	[>150]	[>150]

Fonte: Notificante (E-AdC/2022/1434, de 15.03).

2.2. Empresa Adquirida

6. A TB é uma empresa integrada no grupo empresarial sueco Trelleborg, que produz e comercializa soluções de impressão, incluindo blanquetas de impressão para impressão *offset* e digital, mangas de impressão flexográfica, bem como dispõe de um negócio local suplementar de tecidos italianos revestidos de borracha.
7. Os volumes de negócios realizados pela Adquirida, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, em Portugal, no E.E.E e a nível mundial, referentes aos anos de 2018 a 2020², são os seguintes:

Tabela 2 – Volume de negócios da TB, para os anos de 2018-2020

<i>Milhões Euros</i>	2018	2019	2020
Portugal	[<5]	[<5]	[<5]
EEE	[>5]	[>5]	[>5]
Mundial	[>5]	[>5]	[>5]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

8. 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 a) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

² V. nota de rodapé **Erro! Marcador não definido..**

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

4.1.1. Posição da notificante

9. Conforme referido anteriormente, as Partes envolvidas na operação de concentração encontram-se ativas na produção e comercialização de soluções de impressão, designadamente blanquetas para impressão *offset*.
10. As blanquetas (ou mantas) de impressão consistem numa folha de borracha reforçada numa prensa, que recebe a impressão com tinta e a transfere para a superfície a ser impressa (e.g. papel ou metal).
11. As blanquetas de impressão são consumíveis utilizados para a impressão *offset* e para a impressão digital. A diferença tecnológica entre os dois métodos de impressão (impressão *offset* versus impressão digital) reside na forma como as imagens são transferidas para o papel.
12. A impressão *offset* utiliza chapas metálicas gravadas que aplicam tinta num cilindro *offset* com uma manta de impressão e que, posteriormente, imprime a tinta numa folha de, por exemplo, papel.
13. A configuração para impressão *offset* é, geralmente, significativamente mais demorada e dispendiosa do que a impressão digital. As chapas metálicas – uma chapa por cada cor utilizada – precisam de ser gravadas e aplicadas nos cilindros que transferem a tinta diretamente para o papel. Seguidamente, a prensa *offset* precisa de ser executada durante alguns minutos em folhas de papel puído até as chapas serem devidamente tintadas, como se fossem folhas de teste que acabam por ser deitadas fora.
14. A Comissão Europeia ("Comissão" ou "CE") analisou o setor das blanquetas de impressão nas suas decisões M.7864 – *Trelleborg/CGS Holding*, de 4.5.2016 e M.3804 – *Continental/Xtra Print*, de 4.7.2005.
15. Nestas, a Comissão observa que as blanquetas de impressão em *offset* têm uma camada traseira feita de materiais têxteis (tecido ou costas planas) ou de metal (costas metálicas), que requerem técnicas de produção ligeiramente diferentes.³
16. A investigação de mercado levada a cabo pela Comissão em 2005 identificou uma outra tecnologia que, à data, foi classificada como emergente – as blanquetas de impressão autocolantes –, onde uma forte camada adesiva no tecido ajuda a colar a blaqueta aos cilindros da prensa de impressão⁴. Não obstante ser, atualmente, um produto consolidado, em termos de representatividade, contudo, este tipo de blanquetas representa apenas cerca de 11% do mercado europeu do conjunto das blanquetas.

³ Para além das blanquetas de impressão de costas planas e de costas metálicas, existe ainda um terceiro tipo de blaqueta chamada blaqueta de impressão cilíndrica, que é um produto altamente especializado e com tecnologia patenteada, raramente utilizado e apenas utilizado em determinadas máquinas de impressão (representa menos de 5% do total do mercado de blanquetas de impressão).

⁴ M.3804 – *Continental/Xtra Print*, §§8-9 e M.7864 – *Trelleborg/CGS Holding*, §66.

17. No final, ainda que a CE tenha, em ambas as decisões *supra* referidas, deixado em aberto a definição exata do mercado do produto relevante, não deixou de analisar uma potencial segmentação do mercado global de blanquetas de impressão em (i) blanquetas de impressão de costas planas, (ii) blanquetas de impressão de costas metálicas, (iii) blanquetas de impressão cilíndricas e (iv) blanquetas de impressão autocolantes.⁵
18. A Notificante entende que, apesar de existirem algumas diferenças entre as camadas posteriores dos vários tipos de blanquetas de impressão, bem como entre a respetiva utilização na impressão e o envernizamento, todas essas variações integram um mesmo mercado relevante.
19. Isto porque, considera, as blanquetas de impressão são produtos substituíveis entre si, tanto do lado da oferta (em regra, os fabricantes fabricam todos os tipos de blanquetas), como do lado da procura (em regra, podem, alegadamente, ser instaladas em qualquer máquina de impressão *offset*, sendo a escolha do cliente orientada pelo preço e pelas qualidades de impressão), e são, por isso, vendidas aos mesmos clientes.
20. Como tal, a Notificante considera que o mercado do produto relevante corresponde ao **mercado das blanquetas de impressão em *offset***, sem que sejam feitas segmentações adicionais.

4.1.2. Posição da AdC

4.1.2.1. Nota Prévia

21. Para além de admitir a segmentação em 4 tipos diferentes de blanquetas (cf. § 18), a *supra* referida decisão da Comissão de 2005, que investigou em maior detalhe estes produtos, obteve ainda as seguintes conclusões que importa destacar:
 - As blanquetas de costas metálicas correspondiam a um desenvolvimento recente, com maior qualidade e fiabilidade a grande velocidade de impressão, sendo que à data (2005) representavam somente 1,5% do mercado global de blanquetas de impressão e o seu preço seria 9 vezes mais elevado do que o preço das blanquetas de costas em tecido (i.e. blanquetas de costas planas);
 - Em relação à substituíbilidade entre os diferentes tipos de blanquetas, a maioria dos clientes considerou que os mesmos não seriam intersubstituíveis;
 - Uma das partes naquela operação de concentração – a adquirida Xtra Print – não produzia blanquetas de costas metálicas.
22. Como nota prévia, relembre-se que a investigação da Comissão Europeia não necessitou de apurar se as blanquetas de costas metálicas e as blanquetas em tecido correspondiam a mercados distintos, razão pela qual o mercado do produto foi deixado em aberto.
23. Contrariamente na presente sede, a AdC não a pode ignorar, porquanto trata-se de apurar em rigor se a operação de concentração se encontra, ou não, sujeita à obrigação de notificação prévia à AdC e, logo, a sua jurisdição para analisar o caso.

⁵ M.3804 – *Continental/Xtra Print*, §§ 9, 14 e 17, e M.7864 – *Trelleborg/CGS Holding*, §§66-67.

4.1.2.2. Posição da AdC

24. Conforme dados fornecidos pela Notificante, em 2020, as blanquetas de costas planas ou em tecido representam a maior fatia do mercado global de blanquetas (74% e 70% a nível mundial e a nível nacional, respetivamente). A estas seguem-se as blanquetas de costas autocolantes (11% e 13% a nível mundial e a nível nacional, respetivamente). As blanquetas de impressão cilíndricas representam a nível mundial, segundo estimativas da Notificante, menos de 5% do conjunto agregado dos vários tipos de blanquetas. Finalmente, as blanquetas de costas metálicas são as menos representativas, tanto a nível mundial (3% do total) como nacional (7% do total).

i. Offset vs. Digital

25. Com base na investigação conduzida pela AdC junto dos clientes das Partes envolvidas na operação de concentração, as características do mercado identificadas na decisão da Comissão Europeia de 2005 mantêm-se *grossa modo*.⁶
- A tecnologia *offset* tem vantagens de custos sobre a tecnologia digital para maiores tiragens e formatos, pelo que a impressão *offset* e digital encontram-se em mercados de produto distintos;
 - As máquinas *offset* têm vantagem sobre as digitais em termos de qualidade, existindo ainda trabalhos específicos, com cores especiais, que apenas podem ser realizados em impressoras *offset*.
26. Por outro lado, apesar da queda da procura do *offset* em segmentos específicos e mais tradicionais de impressão, como jornais, revistas, catálogos, o segmento de impressão de embalagens em impressoras *offset* tem crescido.⁷
27. No que respeita à impressão de jornais e folhetos promocionais, segundo a investigação conduzida pela AdC, o declínio dessa atividade é justificado pela migração para o digital, seja nas edições online seja no marketing digital, nomeadamente em redes sociais.⁸
28. Em face do exposto, entende a AdC que as máquinas *offset* e as máquinas digitais não fazem parte de um mesmo mercado relevante, no que aos respetivos consumíveis diz respeito.

ii. Offset: Blanquetas de costas planas vs. Blanquetas de costas metálicas vs. Blanquetas de impressão autocolantes vs. Blanquetas cilíndricas

29. No âmbito dos equipamentos *offset*, as blanquetas consumidas dependem do tipo de máquinas *offset* em que serão utilizadas, do modo de alimentação do papel (em bobine ou folha a folha) e do trabalho final.⁹

⁶ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

⁷ Anexo 10 ao Formulário de Notificação – Memorando Interno Trelleborg, p. 21.

⁸ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 23.03) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

⁹ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

a. Quanto ao tipo de máquinas offset

30. De acordo com a investigação realizada pela AdC, as máquinas *offset* que utilizam blanquetas de **costas metálicas** não utilizam blanquetas em **tecido**, e vice-versa. Do mesmo modo, as máquinas que usam blanquetas **cilíndricas** só utilizam blanquetas deste tipo. Ou seja, a investigação da AdC demonstrou que não é possível permutar diferentes tipos de blanquetas numa mesma impressora *offset*.¹⁰
31. A Notificante sugere que as blanquetas de costas em tecido podem ser adaptadas para utilização em máquinas que utilizem blanquetas de impressão autocolantes¹¹. No exemplo apresentado, a Notificante refere que

"uma blaqueta de impressão de costas planas – comercializada por um preço de, aproximadamente, €[0-100], pode ser complementada com a colocação de uma faixa autocolante e ser, desse modo, convertida numa blaqueta de impressão autocolante – que passará a ser comercializada a um preço de, aproximadamente, €[0-100]. A partir daí, a blaqueta poderá ser utilizada em impressoras que, para funcionar, requerem que seja montada uma blaqueta de impressão autocolante. Trata-se de uma prática relativamente comum, por exemplo, na impressão de rótulos e latas de bebidas.

A incorporação de uma faixa autocolante em blanquetas de impressão de costas planas é um serviço normalmente prestado pelos distribuidores locais, ou até mesmo pelos próprios fabricantes de blanquetas de impressão".¹²

32. Este tipo de adaptação é, todavia, impossível no caso das blanquetas de costas metálicas. Com efeito, enquanto nas blanquetas de costas em tecido é comum os distribuidores realizarem o corte por medida das blanquetas, fornecidos em rolo pelo fabricante, de acordo com as necessidades dos clientes, já nas blanquetas de costas metálicas estas vêm pré-cortadas pelo fabricante de acordo com as medidas e especificações da impressora *offset* em que vão ser instaladas.¹³

b. Quando ao modo de alimentação do papel e produto final

33. Conforme referido *supra*, as blanquetas de **costas planas/tecido** representam a maior parcela do mercado global das blanquetas (i.e., cerca de 74% a nível mundial), sendo usadas para diferentes finalidades, e.g. impressão de jornais, impressões em embalagens de cartão e metal, publicidade, publicações e edições, outdoors publicitários, entre outros.¹⁴
34. Por outro lado, estas blanquetas de costas planas são usadas tanto em impressoras *offset*, alimentadas folha a folha, como em impressoras *offset* alimentadas em contínuo, com

¹⁰ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

¹¹ Por outro lado, não parece existir racionalidade económica em fazer uma conversão em sentido contrário, porque as blanquetas de costas autocolantes, nas estimativas de preços da Notificante, são [20-30]% mais caras que as blanquetas de costas planas.

¹² Vide resposta da Notificante ao pedido de elementos Q.1.1. (E-AdC/2022/1943, de 1.04).

¹³ Ata Manroland de 06.04 (E-AdC/2022/2126 de 7.04) e Ata Iberográfica de 06.04 (E-AdC/2022/2108 de 6.04).

¹⁴ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

bobine de papel. Aliás, a alimentação de papel folha a folha apenas funciona em sistemas de impressão com blanquetas de costas planas.¹⁵

35. Por sua vez, as blanquetas de impressão **autocolantes** são adequadas para impressão de rótulos, formulários em papel contínuo, têxtil, etc.¹⁶
36. Já as blanquetas de **costas metálicas** são apenas usadas para impressão de jornais, revistas e folhetos publicitários em máquinas de impressão em que o papel é alimentado em bobine, atividade essa que se encontra em declínio, por força do crescimento das edições *online* de jornais e do marketing digital.
37. As blanquetas **cilíndricas** têm o mesmo tipo de aplicação que as blanquetas de costas metálicas.¹⁷
38. Por fim, note-se que as blanquetas de costas planas são as mais baratas, mas têm uma vida útil mais reduzida. As blanquetas cilíndricas são as mais caras e têm maior qualidade e duração. Já as blanquetas de costas metálicas posicionam-se de forma intermédia entre os dois outros tipos de blanquetas referidas.¹⁸

c. A concorrência entre consumíveis de impressão

39. As blanquetas são consumíveis usados em impressoras *offset* (produto primário) e, nessa medida, as primeiras correspondem a um produto secundário.
40. A definição de mercado de produto relevante em produtos secundários associados a produtos primários (e.g. impressoras de secretária e tinteiros, automóveis e peças para automóveis) têm especificidades que foram destacadas nas *Linhas de Orientação para a Análise Económica de Operações de Concentração* (Linhas de Orientação da AdC), publicadas pela AdC em 2013.¹⁹
41. Estas especificidades serão de grande relevância quando o fornecedor do produto secundário for, predominantemente, o fornecedor do produto primário (por razões de compatibilidade, contratos de exclusividade ou preferência), o que não é o caso na presente operação de concentração, uma vez que nem a Conti nem a TB produzem impressoras *offset* ou digitais.
42. Como se apurou na investigação da AdC, não é possível permutar diferentes tipos de blanquetas numa mesma impressora *offset*.²⁰

¹⁵ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

¹⁶ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

¹⁷ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

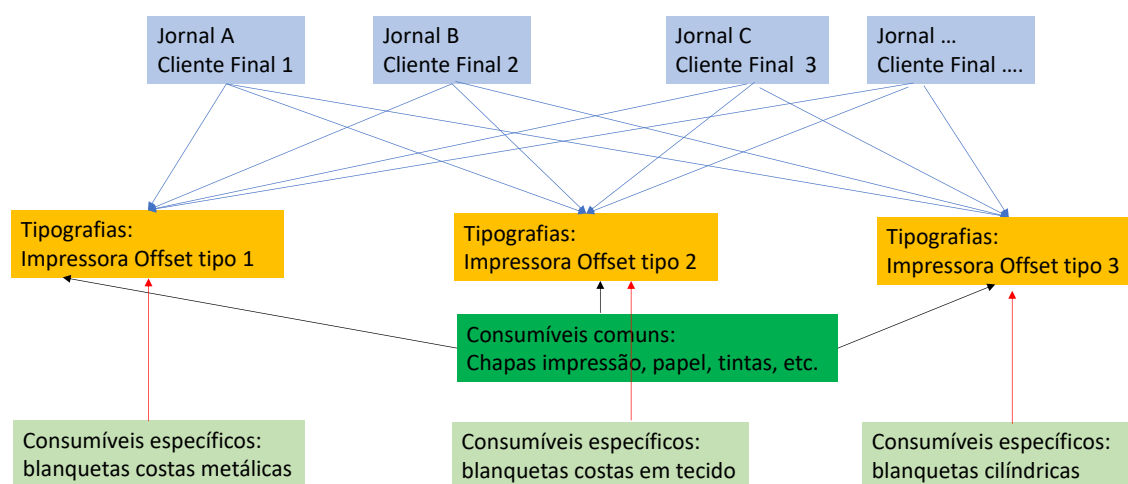
¹⁸ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

¹⁹ <https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/imported-magazines/Linhas%20de%20Orienta%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20An%C3%A1lise%20Econ%C3%B3mica%20de%20Opera%C3%A7%C3%B5es%20de%20Concentra%C3%A7%C3%A3o%20Horizontais.pdf>

²⁰ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

43. Ainda assim, importa reter que as relações de substituíbilidade entre tipos diferentes de blanquetas poderiam eventualmente ocorrer, mas de forma indireta, por via de uma eventual substituição do produto primário.
44. Com efeito, há vários tipos de máquinas *offset* que concorrem para a prestação dos mesmos serviços²¹; havendo diferentes consumíveis para máquinas que concorrem entre si, a concorrência entre máquinas e os respetivos operadores da indústria gráfica poderia eventualmente determinar que, por via indireta, os diferentes consumíveis concorreriam entre si, ainda que não sejam diretamente intersubstituíveis – já que cada tipo de máquinas *offset* aceita apenas um tipo de blanquetas.
45. As cadeias de substituição indireta são exemplificadas no esquema abaixo no que respeita à impressão de jornais.

Figura 1 – Cadeias de substituição entre consumíveis de impressão



Fonte: AdC.

46. Como elucida o parágrafo 1.6.8 das Linhas de Orientação da AdC, em mercados secundários associados a mercados primários, "*o monopolista hipotético de determinado produto secundário poderia não ter incentivos para proceder a, pelo menos, um SSNIP, por se encontrar restringido pelo impacto indireto na procura do produto primário a este associado. Com efeito, se em resposta ao SSNIP os consumidores substituírem, de forma significativa, o consumo deste produto primário por outro, tal implica uma redução da procura dirigida ao produto secundário em causa. Neste caso, procede-se ao alargamento do mercado para incluir o produto secundário associado ao produto primário para o qual se verifica o desvio da procura.*"
47. Por outras palavras, aplicando ao caso concreto, um fabricante de blanquetas de costas metálicas (produto secundário) poderá, eventualmente, não ter incentivos para aumentar os preços dos seus produtos se a empresa gráfica com impressora *offset* (consumidor do produto primário) estiver em condições de, com relativa facilidade, mudar a sua impressora para outra que use outro tipo de blanquetas e obter o mesmo produto final (e.g. jornal); ou

²¹ Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

se, num efeito de segundo nível, o mesmo se verificar por via do desvio da procura final dirigida às gráficas, a qual poderá procurar gráficas com outro tipo de impressoras e que recorram a outro tipo de blanquetas.

48. Todavia, da investigação realizada junto dos clientes, conclui-se que o peso das blanquetas na estrutura de custos de impressão é pouco significativo.²²
49. De facto, as blanquetas podem durar entre um mês a vários meses numa máquina *offset*, dependendo do tipo de blaqueta utilizada e do seu nível de utilização. Numa impressora *offset*, os custos relacionados com o papel, a gravação de chapas de impressão, com o pessoal e com a amortização da máquina *offset* representarão a maior fatia dos custos.²³
50. O peso específico das blanquetas, sejam elas de costas metálicas ou de costas em tecido, na estrutura de custos de impressão é tendencialmente baixo, tendo sido sugerido nos contactos com distribuidores que não irá além de uma percentagem muito reduzida dos custos totais de impressão.²⁴
51. Assim, um monopolista hipotético pode aumentar o preço de determinado tipo de blanquetas sem receio de provocar um desvio significativo de procura, seja por via da substituição de máquinas *offset* por parte das gráficas seja, ainda, por via do desvio da procura final que é dirigida às gráficas (i.e., para operadores com máquinas *offset* de outro tipo de blanquetas), uma vez que o aumento de preço das blanquetas – e na medida em que o respetivo peso nos custos de impressão é reduzido – não afeta sensivelmente a concorrência no curto prazo entre diferentes máquinas *offset*, i.e. a concorrência no mercado primário.
52. Esta conclusão é válida para os diferentes tipos de blanquetas (costas planas, costas metálicas, costas autocolantes e cilíndricas), o que é reforçado pelo facto de cada tipo de máquina *offset* só aceitar um tipo de blaqueta.
53. A favor da identificação de mercados relevantes distintos por tipo de blanquetas verificam-se ainda as diferenças na estrutura da oferta. De facto, a oferta de blanquetas de costas metálicas é caracterizada por menos fornecedores (i.e., 4 a nível mundial e 3 em Portugal) do que a oferta de blanquetas de costas planas e de costas autocolantes (i.e., mais de 6 operadores).
54. Em face do exposto, conclui-se que as blanquetas de costas metálicas e as blanquetas cilíndricas correspondem a mercados de produto autónomos, separados entre si e das restantes blanquetas.
55. No que se refere às blanquetas de costas autocolantes, a possibilidade referida pela Notificante (cf. § 31) de adaptação de uma blaqueta de costas planas para utilização em máquinas que consumam blanquetas de costas autocolantes poderia, eventualmente, justificar a inclusão das blanquetas de costas planas no mesmo mercado relevante das blanquetas de costas autocolantes.

²² Ata Manroland de 06.04 (E-AdC/2022/2126 de 7.04), Ata Iberográfica de 06.04 (E-AdC/2022/2108 de 6.04), e Ata Flint de 22.04 (E-AdC/2022/2364 de 27.04).

²³ Idem.

²⁴ Idem.

56. Note-se, contudo, que esta possibilidade de adaptação ou de conversão não é bidirecional, uma vez que não é economicamente viável converter uma blancheta de costas autocolantes (significativamente mais cara²⁵) para utilização em máquinas impressoras que consumam blanchetas de costas planas.
57. Em suma, poderia considerar-se a inclusão das blanchetas de costas planas no mesmo mercado relevante das blanchetas de costas autocolantes, sem prejuízo de haver também um mercado autonomizado das blanchetas de costas planas.
58. Não obstante, conforme se verá *infra*, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não serão distintas em função da exata delimitação destes mercados, pelo que a AdC considera, para os presentes efeitos, o mercado das blanchetas de costas planas e o mercado das blanchetas de costas autocolantes.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

4.2.1. Posição da Notificante

59. A Notificante, seguindo a *supra* referida decisão de 2005 da Comissão Europeia, entende que o mercado deveria ser considerado como sendo de escala mundial ou, no mínimo, de dimensão correspondente ao EEE (o que inclui, não só os Estados-Membros da União Europeia, mas também a Islândia, o Liechtenstein e a Noruega).²⁶
60. A Notificante entende que o mercado é presumivelmente de dimensão **mundial**, uma vez que (i) os custos de transporte representam uma proporção muito pequena do preço final do produto (aproximadamente 2-3%), (ii) todos os maiores intervenientes no mercado estão ativos a nível mundial, e (iii) muitos têm unidades de produção instaladas em diferentes regiões. Embora existam algumas diferenças, as quotas de mercado dos principais intervenientes no mercado não diferem significativamente entre regiões, de acordo com a Notificante.

4.2.2. Posição da AdC

61. A AdC verifica que tanto a Conti como a TB não produzem blanchetas em Portugal, sendo a totalidade importada, no caso da TB, de fábricas da UE (França, Itália, Eslovénia), Brasil e China e, no caso da Conti, de duas fábricas na Alemanha e uma na China.²⁷
62. A AdC aceita, pelos argumentos aduzidos em relação aos custos de transporte, bem como pela prática decisória identificada, que os mercados geográficos têm um âmbito mundial.
63. Sem prejuízo, nos termos da Lei da Concorrência, a análise jusconcorrencial centrar-se-á no impacto da operação de concentração no território nacional.

²⁵ Uma blancheta de costas planas custa (€0 e €100/m²), ao passo que uma blancheta autocolante custa [€0 e €100/m²], i.e. aproximadamente [20%-40%] mais cara.

²⁶ M.3804 – *Continental/Xtra Print*, de 4.7.2005, §§15-16, e M.7864 – *Trelleborg/CGS Holding*, de 4.5.2016, §68.

²⁷ Anexo 10 ao FN - Memorando Interno Trelleborg, p. 33.

4.3. Definição do Mercado Relevante: Conclusão

64. Em face de todo o exposto, a AdC considera os seguintes mercados relevantes, para efeitos da análise da presente operação de concentração:
- Mercado global de blanquetas de impressão de costas planas;
 - Mercado global de blanquetas de impressão de costas metálicas;
 - Mercado global de blanquetas de impressão autocolantes;
 - Mercado global de blanquetas cilíndricas.
65. Sem prejuízo do seu âmbito global (i.e., mundial), nos termos da Lei da Concorrência, a análise jusconcorrencial centrar-se-á no impacto da operação de concentração no território nacional.

5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

5.1. Mercado de blanquetas cilíndricas

66. As blanquetas de impressão cilíndricas representam a nível mundial, segundo estimativas da Notificante, menos de 5% do conjunto agregado dos vários tipos de blanquetas.
67. As tabelas seguintes caracterizam a estrutura de oferta do mercado de blanquetas de impressão cilíndricas a nível mundial, bem como a estrutura de fornecimentos deste tipo de blanquetas a clientes localizados em território nacional.

Tabela 3 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas cilíndricas, a nível mundial

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)
Conti	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
TB	[0-10]%	[0-5]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<i>Quota conjunta</i>	<i>[20-30]%</i>	<i>[10-20]%</i>	<i>[10-20]%</i>	<i>[10-20]%</i>	<i>[10-20]%</i>	<i>[10-20]%</i>	<i>[10-20]%</i>	<i>[10-20]%</i>
Flint	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
Kinyosha	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Meiji	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Outros	[50-60]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[50-60]%	[50-60]%

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 13.05.2022 (E-AdC/2022/2616).

Tabela 4 – Estrutura de fornecimento de blanquetas cilíndricas a clientes em Portugal

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)
Conti	[0-5]%	[0-5]%	[0-10]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-5]%	[0-5]%
TB	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%
<i>Quota conjunta</i>	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%
Flint	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Tyref	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Kruse	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Folex	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Outros	[30-40]%	[40-50]%	[10-20]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 13.05.2022 (E-AdC/2022/2616).

68. Este mercado caracteriza-se por uma estrutura de oferta a nível mundial relativamente desconcentrada, traduzida em um Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)²⁸ de [1000-2000] pontos no cenário pós-operação²⁹. Acresce que a quota de mercado conjunta das Partes envolvidas na concentração não irá além dos [20-30]%, resultando da operação um impacto reduzido na concentração de mercado, o que se reflete em um *Delta*³⁰ de [<250] pontos.
69. Por outro lado, identifica-se pelo menos um concorrente – a Flint – que, no cenário pós-operação, terá uma dimensão idêntica à da empresa resultante da concentração, bem como um conjunto de “Outros” concorrentes que, globalmente, representam [50-60]% da oferta a nível mundial.
70. Esta diversidade de operadores alternativos às Partes envolvidas na concentração resulta evidente da caracterização dos fornecimentos a clientes localizados em território nacional. De facto, para além de três dos quatro principais produtores de blanquetas a nível mundial

²⁸ IHH é o Índice de Herfindahl-Hirschman, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. A Comissão Europeia aplica frequentemente o IHH para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes Orientações em matéria apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (*cfr.* Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE, de 5.02.2004) (“Linhas de Orientação”).

²⁹ Por referência às quotas de mercado em valor e ao ano de 2021. Ao longo do texto, a identificação das quotas de mercado será sempre feita por referência às quotas de mercado em valor e ao ano de 2021.

³⁰ Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

– i.e., a Conti, a TB e a Flint³¹ –, os clientes nacionais são fornecidos pelos produtores de blanquetas de impressão Tyref, Kruse e Folex, entre outros, que representam, respetivamente, [10-20]%, [10-20]% e [10-20]% dos fornecimentos em território nacional (para além de um conjunto de “Outros” concorrentes que, globalmente, representam cerca de [30-40]%). A título de comparação, refira-se que a Conti e a TB representam, respetivamente, [0-5]% e [10-20]% dos fornecimentos de blanquetas de impressão cilíndricas em território nacional.

71. Face a este cenário em que, por um lado, o mercado se caracteriza por uma estrutura de oferta relativamente desconcentrada e, por outro, a operação resulta num impacto reduzido na concentração de mercado, conclui-se pela ausência de preocupações jusconcorrenciais resultantes da operação de concentração no mercado das blanquetas de impressão cilíndricas.³²

5.2. Mercado de blanquetas de costas autocolantes

72. As blanquetas de impressão de costas autocolantes representam a nível mundial, segundo estimativas da Notificante, cerca de 11% do conjunto agregado dos vários tipos de blanquetas.
73. As tabelas seguintes caracterizam a estrutura de oferta do mercado de blanquetas de impressão de costas autocolantes a nível mundial, bem como a estrutura de fornecimentos deste tipo de blanquetas a clientes localizados em território nacional.

Tabela 5 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas autocolantes, a nível mundial

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m ²)	Valor (€)	Volume (m ²)	Valor (€)	Volume (m ²)	Valor (€)	Volume (m ²)
Conti	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TB	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
<i>Quota conjunta</i>	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Flint	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Kinyosha	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Meiji	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

³¹ A Kinyosha integra a lista dos quatro maiores produtores de blanquetas de impressão a nível mundial, sendo que, *in casu*, este operador não está explicitamente identificado na estrutura de fornecimentos a clientes localizados em território nacional (não se excluindo que possa, eventualmente, fazer parte dos “Outros” concorrentes). Em todo o caso, a Kinyosha tem uma estrutura comercial sediada em Barcelona, havendo a indicação de que a mesma cobre eventuais encomendas feitas a partir de Portugal.

³² A Comissão Europeia, nas suas Linhas de Orientação, considera ser pouco provável a existência de preocupações em termos de concorrência de tipo horizontal numa concentração com um IHH, após a concentração, entre 1000 e 2 000 e com um delta inferior a 250 pontos (cf. § 20). Idêntico entendimento está refletido nas Linhas de Orientação da AdC (cf. § 2.2.35).

Outros	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
--------	---------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 13.05.2022 (E-AdC/2022/2616).

Tabela 6 – Estrutura de fornecimento de blanquetas autocolantes a clientes em Portugal

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)
Conti	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TB	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-10]%	[0-10]%
<i>Quota conjunta</i>	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-10]%	[0-10]%
Acoma	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Novurania	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-5]%	[0-10]%
Flint	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Kinyosha	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Outros	[50-60]%	[50-60]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[70-80]%	[60-70]%	[60-70]%

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 13.05.2022 (E-AdC/2022/2616),

74. Este mercado caracteriza-se por uma estrutura de oferta a nível mundial relativamente mais concentrada do que o mercado das blanquetas de costas cilíndricas, traduzida em um Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) de [>2000] pontos no cenário pós-operação.
75. Não obstante o impacto não despidendo da operação no nível de concentração de mercado, refletido em um *Delta* de [>150] pontos, faz-se notar que uma das Partes envolvidas na operação de concentração – *in casu*, a Notificante – tem uma posição de mercado muito limitada a nível mundial, traduzida numa quota que tem variado entre [0-5]% e [0-5]% ao longo dos últimos quatro anos.
76. Acresce que o principal produtor de blanquetas de costas autocolantes a nível mundial – *in casu*, a Kinyosha – manterá, no cenário pós-operação de concentração, uma quota de mercado a nível mundial superior à quota conjunta das Partes envolvidas na operação de concentração. De facto, as quotas de mercado da Kinyosha e das Partes envolvidas na concentração são iguais a, respetivamente, [30-40]% e [20-30]%, cenário em que o concorrente Kinyosha se manterá como o principal produtor de blanquetas de costas autocolantes a nível mundial.
77. Por outro lado, identifica-se pelo menos um outro concorrente – a Flint – que, no cenário pós-operação, terá uma dimensão significativa no mercado traduzida numa quota a nível mundial de [20-30]%, para além do operador Meiji com uma quota de [0-5]%, bem como de um conjunto de “Outros” concorrentes que, globalmente, representam [10-20]% da oferta a nível mundial.

78. Esta diversidade de operadores alternativos às Partes envolvidas na concentração resulta evidente da caracterização dos fornecimentos a clientes localizados em território nacional. De facto, para além dos quatro principais produtores de blanquetas a nível mundial – i.e., a Conti, a TB, a Flint e a Kinyosha –, os clientes nacionais são fornecidos pelos produtores de blanquetas de impressão Acoma e Novurania, bem como por um conjunto de “Outros” concorrentes que, agregadamente, representam cerca de [70-80]% dos fornecimentos de blanquetas de impressão cilíndricas em território nacional.
79. Note-se, aliás, que a Conti não tem fornecido blanquetas de costas autocolantes a clientes localizados em território nacional, ao passo que a TB tem uma quota de [0-10]%, sendo que a grande maioria dos fornecimentos em Portugal tem sido garantido pelos operadores alternativos já referidos.
80. Por fim, uma vez que existe a possibilidade de adaptação de blanquetas de costas planas para utilização em máquinas de impressão *offset* que consumam blanquetas de costas autocolantes (cf. §31), esta possibilidade resulta, potencialmente, no reforço da concorrência entre produtores de blanquetas de costas autocolantes.³³
81. Aliás, tendo-se deixado em aberto a possibilidade da inclusão das blanquetas de costas planas no mesmo mercado relevante das blanquetas de costas autocolantes, sem prejuízo de haver também um mercado autonomizado de blanquetas de costas planas (cf. § 57), resulta claro que as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas em função da exata delimitação do mercado.
82. De facto, atendendo ao peso relativo dos dois segmentos – i.e., as blanquetas de costas planas e as blanquetas de costas autocolantes representam, respetivamente, cerca de 74% e de 11% do conjunto agregado dos vários tipos de blanquetas –, a estrutura de oferta do eventual mercado que inclui os dois tipos de blanquetas seria sensivelmente idêntica à estrutura que caracteriza a oferta das blanquetas de costas planas e, nessa medida, as conclusões da avaliação jusconcorrencial não seriam distintas às conclusões que se apresentam a seguir relativas mercado das blanquetas de costas planas, para onde se remete.
83. Face ao exposto, conclui-se pela ausência de preocupações jusconcorrenciais resultantes da operação de concentração no mercado das blanquetas de impressão de costas autocolantes.

5.3. Mercado de blanquetas de costas planas

84. As blanquetas de impressão de costas planas representam a nível mundial, segundo estimativas da Notificante, cerca de 74% do conjunto agregado dos vários tipos de blanquetas, correspondendo, assim, ao principal segmento de blanquetas de impressão.
85. As tabelas seguintes caracterizam a estrutura de oferta do mercado de blanquetas de impressão de costas planas a nível mundial, bem como a estrutura de fornecimentos deste tipo de blanquetas a clientes localizados em território nacional.

³³ A dimensão deste potencial efeito depende, necessariamente, da estrutura de oferta existente ao nível das blanquetas de impressão de costas planas, matéria que será explorada a seguir.

Tabela 7 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas de costas planas, a nível mundial

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)
Conti	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TB	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
<i>Quota conjunta</i>	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
Flint	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Kinyosha	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Meiji	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Outros	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 13.05.2022 (E-AdC/2022/2616).

Tabela 8 – Estrutura de fornecimento de blanquetas de costas planas a clientes em Portugal

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)
Conti	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TB	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
<i>Quota conjunta</i>	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
Flint	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Meiji	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Kinyosha	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Novurania	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Outros	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 13.05.2022 (E-AdC/2022/2616).

86. Este mercado caracteriza-se por uma estrutura de oferta a nível mundial relativamente concentrada, traduzida em um Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) de [>2000] pontos no cenário pós-operação. Acresce que a quota de mercado conjunta das Partes envolvidas na concentração é igual a [40-50]%, resultando da operação um impacto significativo na concentração de mercado, o que se reflete em um *Delta* de [>150] pontos.
87. Ainda assim, importa notar que este mercado se caracteriza por uma estrutura de oferta a nível mundial ligeiramente menos concentrada do que o mercado das blanquetas de costas autocolantes, no cenário pós-operação. De facto, no caso do mercado das blanquetas de

costas autocolantes, o IHH é igual a [>2000] pontos no cenário pós-operação, o que compara com o IHH igual a [>2000] no cenário pós-operação no mercado das blanquetas de costas planas.

88. Por outro lado, atuam neste mercado pelo menos dois concorrentes alternativos com posições não despidiendas, a Flint e a Kinyosha – com quotas iguais a, respetivamente, [10-20]% e [10-20]% –, para além do operador Meiji com uma quota de [10-20]%, bem como de um conjunto de “Outros” concorrentes que, globalmente, representam [10-20]% da oferta a nível mundial.
89. Esta diversidade de operadores alternativos às Partes envolvidas na concentração é reforçada pela caracterização dos fornecimentos a clientes localizados em território nacional. De facto, para além dos quatro principais produtores de blanquetas a nível mundial – i.e., a Conti, a TB, a Flint e a Kinyosha –, os clientes nacionais são fornecidos pelos produtores de blanquetas de impressão Meiji e Novurania, bem como por um conjunto de “Outros” concorrentes que, agregadamente, representam cerca de [50-60]% dos fornecimentos de blanquetas de impressão cilíndricas em território nacional.
90. Refira-se, aliás, que a estrutura de fornecimento de blanquetas de costas planas a clientes localizados em território nacional é relativamente desconcentrada, mesmo no cenário pós-operação, sendo que a entidade que resultar da operação de concentração tem uma quota em território nacional de [20-30]%.
91. No mesmo sentido, a investigação realizada pela AdC junto dos distribuidores nacionais em relação às blanquetas de costas planas – i.e., as mais convencionais, de carcaça em tecido, que representam 70% do mercado agregado dos diferentes tipos de blanquetas – permitiu constatar que existe, no contexto prévio à operação de concentração, uma significativa concorrência traduzida em um número significativo de operadores.³⁴
92. Retomando a análise da estrutura de oferta do mercado mundial, nota-se uma significativa semelhança entre as quotas de mercado em valor e em volume, para cada um dos concorrentes identificados, o que é passível de indiciar uma diferenciação de preços médios por operador relativamente reduzida.
93. Mas, em mercados de produto em que existe uma diferenciação limitada entre as ofertas dos vários concorrentes, a identificação, por um lado, de um número razoável de operadores alternativos às Partes envolvidas na concentração, que disponham de uma capacidade produtiva excedentária passível de absorver eventuais desvios de procura e, por outro, a ausência de custos de mudança significativos a suportar pelos clientes, são fatores que relevam no sentido de um menor poder de mercado das Partes envolvidas na concentração.
94. Uma vez que estão em causa determinados consumíveis utilizados na impressão *offset* – i.e., as blanquetas de impressão –, sendo que a procura pela impressão *offset* tem vindo a reduzir-se de forma acentuada por via, designadamente, da quebra da impressão de jornais e revistas e da digitalização de conteúdos publicitários³⁵, é espetável que os vários operadores e, designadamente, os concorrentes da Conti e da TB *supra* identificados

³⁴ Ata Manroland de 23.03 (E-AdC/2022/1672 de 24.04) e Ata Iberográfica de 24.03 (E-AdC/2022/2105 de 6.04).

³⁵ O Anexo 10 ao Formulário de Notificação, correspondente a um Memorando Interno Trelleborg, evidencia [CONFIDENCIAL – informação interna da empresa].

disponham de uma capacidade de produção excedentária suscetível de absorver eventuais desvios de clientes que, atualmente, são fornecidos pela Conti e pela TB.

95. Por outro lado, não se identificaram custos de mudança significativos a suportar pelos clientes, atendendo, por um lado, à inexistência de contratos de longo prazo ou de fidelização³⁶ e, por outro, ao facto de não haver especificidades relevantes que impeçam ou dificultem a utilização de blanquetas de diferentes fornecedores na mesma máquina de impressão *offset*.³⁷
96. Face ao exposto, conclui-se pela ausência de preocupações jusconcorrenciais resultantes da operação de concentração no mercado das blanquetas de impressão de costas planas ou em tecido.

5.4. Mercado de blanquetas de costas metálicas

97. As blanquetas de impressão de costas metálicas representam a nível mundial, segundo estimativas da Notificante, cerca de 3% do conjunto agregado dos vários tipos de blanquetas.
98. Já no que se refere, especificamente, à estrutura de fornecimento de blanquetas de costas metálicas a clientes localizados em território nacional, o mercado é significativamente exíguo ou praticamente inexistente, sendo constituído por apenas dois clientes, a Grafidesport e a Sogapal³⁸, que adquirem anualmente entre [...] m² de blanquetas num valor agregado que variou entre [...] mil €/ano ao longo dos últimos quatro anos.
99. Ou seja, face a estes valores, qualquer potencial impacto da operação de concentração, ao nível do mercado das blanquetas de costas metálicas, teria sempre um impacto significativamente exíguo em território nacional.
100. As tabelas seguintes caracterizam a estrutura de oferta do mercado de blanquetas de impressão de costas metálicas a nível mundial, bem como a estrutura de fornecimentos deste tipo de blanquetas a clientes localizados em território nacional.

Tabela 9 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas de costas metálicas, a nível mundial

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m ²)	Valor (€)	Volume (m ²)	Valor (€)	Volume (m ²)	Valor (€)	Volume (m ²)
Conti	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
TB	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Quota Conjunta	[50-60]%	[60-70]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
Kinyosha	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

³⁶ De facto, as encomendas são feitas caso a caso, à medida das necessidades, tendo-se identificado determinadas mudanças de fornecedor por parte de clientes nacionais, ao longo dos últimos anos.

³⁷ Este tema dos custos de mudança será melhor detalhado *infra*, aquando da análise do mercado das blanquetas de costas metálicas, para onde se remete.

³⁸ Resposta a pedido de elementos da Notificante de 05.05.2022 (E-AdC/2022/2488).

Flint	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
-------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 05.05.2022 (E-AdC/2022/2488) e de 13.05.2022 (E-AdC/2022/2616).

Tabela 10 – Estrutura de fornecimento de blanquetas de costas metálicas a clientes em Portugal³⁹

	2018		2019		2020		2021	
	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)	Valor (€)	Volume (m²)
Conti	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
TB	[10-20]%	[10-20]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[20-30]%	[30-40]%
<i>Quota Conjunta</i>	[20-30]%	[30-40]%	[60-70]%	[60-70]%	[50-60]%	[50-60]%	[30-40]%	[40-50]%
Kinyosha	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flint	[70-80]%	[60-70]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[60-70]%	[50-60]%

Fonte: Melhores estimativas da Notificante; todos os valores são aproximados. resposta a pedido de elementos da Notificante de 05.05.2022 (E-AdC/2022/2488).

101. Este mercado caracteriza-se por uma estrutura de oferta a nível mundial significativamente concentrada, traduzida em um Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) de [>2000] pontos no cenário pós-operação. Acresce que a quota de mercado conjunta das Partes envolvidas na concentração é igual a [40-50]%, resultando da operação um impacto significativo na concentração de mercado, o que se reflete em um *Delta* de [>150] pontos.
102. Em todo o caso, atuam neste mercado pelo menos dois concorrentes alternativos com posições de mercado não despidiendas, a Flint e a Kinyosha, sendo que um deles – a Flint – apresenta uma quota de mercado igual a [40-50]%, ou seja, mantendo uma posição de liderança neste mercado e, consequentemente, superior à da entidade resultante da operação de concentração.
103. Por sua vez, o quarto concorrente, *in casu*, a Kinyosha, dispõe de uma posição de mercado não despidienda, traduzida numa quota de [10-20]%, a qual se tem vindo a reforçar ao longo dos últimos quatro anos.
104. Em complemento, refira-se que, no caso dos clientes localizados em território nacional, estes têm recorrido apenas ao aprovisionamento de blanquetas de costas metálicas junto de três dos quatro concorrentes *supra* identificados, *in casu*, a Conti, a TB e a Flint. Em tese, os clientes nacionais poderão continuar, no cenário pós-operação de concentração, a recorrer

³⁹ Da verificação feita pela AdC junto dos clientes, designadamente ao nível da quantificação das compras de blanquetas de costas metálicas realizadas, conclui-se que a quota de mercado das Partes é superior ao limiar de notificação de 50% também no ano de 2021.

a três fontes alternativas de abastecimento – i.e., a entidade resultante da concentração, a Flint e, como alternativa adicional, a Kinyosha – e, nessa medida, continuar a garantir o mesmo número de alternativas de fornecimento a que têm recorrido ao longo dos últimos quatro anos.

105. Para esse efeito, importa que os custos de mudança de fornecedor não sejam significativos, como, ainda, que a Kinyosha (sedeada em Barcelona) cubra eventuais encomendas feitas a partir de Portugal.
106. Quanto à avaliação de eventuais custos de mudança de fornecedor, importa ter presente o seguinte, nomeadamente em relação a uma hipotética utilização das blanquetas de costas metálicas da Kinyosha:
 - (i) A Grafidespor informou que *"(...) neste momento não sentimos a necessidade de procurar novos fornecedores"*. Mas confirmou que, *"(...) caso sintamos necessidade de lançar uma consulta do mercado assim o faremos recorrendo a outros fornecedores conhecidos ou não (que é o caso [i.e., por referência à Kinyosha]) para iniciar um período de avaliação e testes que podem demorar cerca de 2 a 3 meses. (...) Devo referir que é de muita responsabilidade a qualidade do produto pois se ocorrer uma falha pode causar um enorme prejuízo"*.⁴⁰
 - (ii) A Sogapal informou que *"não tem contacto com a empresa Kinyosha (Grupo Kinyo)"*, mas que, *"(...) em caso de necessidade, admitiria fazer prospeção de mercado para contratar fornecedores alternativos"* (leia-se, a Kinyosha e, eventualmente, também a TB e a Flint, uma vez que a Sogapal apenas tem adquirido blanquetas de costas metálicas à Conti). Argumenta, no entanto, que *"tal prospeção implica riscos não despidiendos, desde logo um período de avaliação das amostras disponibilizadas pelos potenciais fornecedores alternativos – cerca de 1-2 meses – de utilização intensiva das amostras de cauchus (por forma a serem testadas nas várias utilizações) e sem qualquer garantia de sucesso"*. Por último, questionada sobre se o risco é assumido pelo fornecedor durante o período de avaliação, confirma que *"o fornecedor fornece 8 cauchus para um período de avaliação"*, assumindo o risco.⁴¹
107. Ou seja, resulta daqui que a mudança de fornecedor obriga, necessariamente, a um período relativamente curto – i.e., de 1 a 3 meses – de avaliação e de testes das amostras fornecidas pelo novo fornecedor, o que, em todo o caso, não é feito sem riscos, designadamente se ocorrerem problemas de qualidade na impressão com as blanquetas a ser testadas. Também resulta daqui que os clientes estão disponíveis para contratar fornecedores alternativos, incluindo fornecedores não conhecidos – leia-se, fornecedores com quem nunca trabalharam –, como será o caso da Kinyosha.
108. Face ao exposto, a AdC entende que os custos de mudança para um fornecedor alternativo (*in casu*, Kinyosha) não são significativos, seja porque o período de avaliação e de teste das amostras se revela reduzido seja, também, pelo facto de o risco do período de testes ser assumido pelo fornecedor, designadamente por via da disponibilização gratuita de um conjunto de blanquetas para a fase de testes.

⁴⁰ Resposta a pedido de elementos da Grafidesport de 27.05 (E-AdC/2022/2411).

⁴¹ Resposta a pedido de elementos da Sogapal de 08.06 (E-AdC/2022/2956 e E-AdC/2022/2964).

109. E, mesmo no que se refere às questões levantadas pelos clientes quanto à “*qualidade do produto*” ou “*garantia de sucesso*”, a AdC entende que estas questões deverão ser relativizadas, *in casu*, uma vez que o fornecedor alternativo que está em causa – a Kinyosha – é um fornecedor que, a nível mundial, dispõe de uma posição significativa no mercado de blanquetas de impressão de costas metálicas, o que é passível de atestar a respetiva qualidade.
110. De facto, a Kinyosha tem uma posição de mercado, a nível mundial, sensivelmente idêntica à posição de mercado de uma das Partes envolvidas na operação de concentração – i.e., traduzida nas respetivas quotas de mercado de [10-20]% para a Kinyosha e de [10-20]% para a TB; e que corresponde a mais de 2/3 da posição de mercado da outra parte envolvida na operação de concentração – i.e., uma vez que a quota de mercado da Conti é igual a [20-30]%, que compara com a quota de [10-20]% da Kinyosha.
111. Em suma, conclui-se que a evidência recolhida é passível de indiciar que os custos de mudança de fornecedor não são significativos, ao ponto de impedirem ou dificultarem, em caso de necessidade – i.e., perante uma eventual deterioração das condições de oferta da entidade resultante da concentração –, a mudança por parte dos clientes nacionais para fornecedores alternativos, *in casu*, para a Kinyosha.
112. Quanto à aferição da capacidade ou interesse da Kinyosha para dar resposta a eventuais encomendas feitas a partir de Portugal, a empresa informou que as blanquetas de costas metálicas são “*um produto muito especial que exige um conhecimento técnico elevado*”, pelo que a sua comercialização é feita de forma direta pela Kinyosha⁴². Acrescenta que, em Portugal, apenas têm atuado por via de um distribuidor (i.e., na comercialização de outros tipos de blanquetas), razão por que não tem vendido blanquetas de costas metálicas no mercado nacional⁴³, nem tão pouco equacione fazê-lo⁴⁴.
113. Note-se que o entendimento de se estar perante um produto comercializado de forma direta pela Kinyosha vem ao encontro ao referido pela Notificante para justificar, nomeadamente, o modelo de distribuição direta da TB, no que se refere às blanquetas de costas metálicas.
114. Ou seja, refere a Notificante que o modelo de distribuição direta da TB se justifica, não só porque o mercado das blanquetas de impressão de costas metálicas é um mercado exíguo, onde existem poucos clientes, como também pelo facto de as blanquetas de costas metálicas serem fornecidas já prontas para uso, existindo, por isso, pouco valor acrescentado em envolver distribuidores no processo de venda das blanquetas.
115. Em todo o caso, tal não impede que a TB tenha vindo a dar resposta às encomendas feitas a partir de Portugal, pela Grafedisport,⁴⁵ não obstante a exiguidade do mercado em causa⁴⁶.

⁴² E-AdC/2022/2952, de 8.06.

⁴³ E-AdC/2022/2950, de 8.06.

⁴⁴ E-AdC/2022/2951, de 8.06.

⁴⁵ O outro cliente de blanquetas de costas metálicas em território nacional, a Sogapal, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

⁴⁶ Conforme *supra* referido, existem apenas dois clientes de blanquetas de costas metálicas em território nacional, a Grafedisport e a Sogapal, que adquirem anualmente entre [...] m² de blanquetas num valor agregado que variou entre [...] mil €/ano ao longo dos últimos quatro anos.

116. Nesse sentido, a exiguidade do consumo de blanquetas de costas metálicas, em território nacional, ou o facto do modelo de distribuição mais adequado para este produto ser a venda direta não parecem ser, *per se*, fatores suficientes que impeçam que um qualquer operador, incluindo a Kinyosha, possa dar resposta a encomendas de blanquetas de costas metálicas feitas a partir de Portugal.
117. É um facto que a Kinyosha refere que não tem vendido blanquetas de costas metálicas no mercado nacional⁴⁷, nem tão pouco equaciona fazê-lo⁴⁸. Em todo o caso, não se exclui que a Kinyosha, ao indicar que não equaciona vender blanquetas de costas metálicas, se esteja a referir a vendas ativas e não, necessariamente, a vendas passivas.
118. Isto é, perante a exiguidade do mercado, admite-se ser pouco provável que a Kinyosha tenha interesse ou equacione um esforço de vendas ativas, no sentido de conquistar clientes em um território onde existem, apenas, duas empresas gráficas a adquirir blanquetas de costas metálicas, num valor agregado que variou entre [...] mil €/ano ao longo dos últimos quatro anos.
119. Em suma, não se exclui que, à semelhança dos restantes concorrentes, a Kinyosha possa vir a dar resposta a eventuais encomendas que lhe sejam dirigidas, numa perspetiva de vendas passivas. Embora se reconheça que não é claro, das respostas da Kinyosha refletidas *supra* no § 112, que esta esteja disponível para o fazer.
120. Retomando agora a análise da estrutura de oferta do mercado mundial, nota-se uma significativa semelhança das quotas de mercado em valor e em volume, para cada um dos concorrentes TB e Kinyosha, o que é passível de indiciar uma diferenciação de preços médios destes dois operadores relativamente reduzida.
121. Aliás, esta diferenciação limitada de preços médios entre, por um lado, a adquirida TB e, por outro, a Kinyosha, suscetível de indiciar uma diferenciação limitada entre as blanquetas de costas metálicas fornecidas por estas duas empresas, reforça a conclusão expressa no § 104 de que os clientes nacionais estarão em condições de, no cenário pós-operação de concentração, continuar a garantir o mesmo número de alternativas de fornecimento a que têm recorrido ao longo dos últimos quatro anos.
122. Mas, já no caso da Conti e da Flint, nota-se alguma diferença entre as respetivas quotas de mercado em valor e em volume. Ou seja, no caso da Flint, a respetiva quota de mercado em valor é superior à quota em volume, o que pode indiciar um preço médio superior ao dos restantes operadores. E, no caso da Conti, verifica-se precisamente o inverso, o que pode indiciar um preço médio inferior ao dos restantes operadores.
123. Por sua vez, quer a informação sobre preços médios do retalho [CONFIDENCIAL – segredo de negócio], quer a informação de preços recolhida pela AdC diretamente junto dos clientes localizados em território nacional evidencia diferenças de preços reduzidas.
124. Ou seja, no caso das blanquetas de costas metálicas adquiridas pelos dois clientes localizados em Portugal – i.e., a Grafidesport e a Sogapal –, a evidência fornecida [CONFIDENCIAL – segredo de negócio] é passível de indiciar uma diferenciação de preços médios praticados pela Conti e pela TB praticamente nula, designadamente no período mais

⁴⁷ E-AdC/2022/2950, de 8.06.

⁴⁸ E-AdC/2022/2951, de 8.06.

recente (i.e., no ano de 2021). Aliás, a mesma conclusão é válida para os preços médios praticados por estes dois operadores a nível mundial.

125. É um facto que, da informação fornecida pela Notificante, resulta que os preços médios da TB, a nível mundial, terão sido cerca de [10-20]% superiores aos preços médios da Conti em 2018, mas esta diferença de preços tem-se vindo a reduzir nos últimos quatro anos, tendo caído para [0-10]% em 2021. Ou seja, os preços médios das blanquetas de costas metálicas da TB são mais elevados, sendo o diferencial de preços de [10-20]%, [0-10]%, [0-10]% e [0-10]%, respetivamente em cada um dos últimos quatro anos.
126. Não se exclui que este diferencial de preços possa, eventualmente, ser afetado pelo facto da TB e da Conti terem modelos de distribuição distintos. Ou seja, a TB comercializa blanquetas de impressão de costas metálicas apenas de forma direta, junto dos consumidores finais (i.e., as empresas gráficas), sem envolvimento de um distribuidor⁴⁹. Já no caso da Conti, esta atua no mercado quer de forma direta quer, também, de forma indireta através de distribuidores.
127. Ora, de acordo com a Notificante, os preços que, por um lado, a Conti cobra aos seus clientes finais e, por outro, aos seus distribuidores divergem entre cerca de [0-50]%, desconhecendo a Notificante os preços que os seus distribuidores praticam junto do cliente final – designadamente, não se exclui que os distribuidores passem parte desta margem para o cliente final.
128. Atendendo a que [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].⁵⁰
129. Neste enquadramento, não se exclui que o diferencial de preços identificado *supra* no § 125 seja, eventualmente, ainda mais reduzido na perspetiva do cliente final (i.e., as empresas gráficas), por via da inclusão da margem efetiva do distribuidor no caso dos clientes que são fornecidos por essa via – i.e., a margem bruta estimada pela Notificante de cerca de [0-50]%, descontando a parcela da mesma que, eventualmente, é passada para o cliente final pelos distribuidores.
130. Para obviar a este provável enviesamento nos números fornecidos pela Notificante, a AdC procurou obter informação de preços diretamente junto dos clientes nacionais de blanquetas de costas metálicas.
131. Com base nesta informação, concluiu-se que os preços médios praticados pela TB e pela Conti, na perspetiva dos clientes localizados em território nacional (i.e., já incluindo a margem retida pelo distribuidor, nos casos em que o cliente não faz o aprovisionamento de forma direta junto do produtor, mas sim através do distribuidor), são sensivelmente idênticos entre si.
132. Já no que se refere ao aprovisionamento dos clientes nacionais junto da Flint (ou respetivos distribuidores), conclui-se, de igual modo, não haver diferenças significativas de preços médios face aos que são praticados pela TB e pela Conti.

⁴⁹ De acordo com a Notificante, [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

⁵⁰ Note-se que esta é a comparação relevante, uma vez que, no caso da TB, os preços médios fornecidos referem-se a preços efetivamente cobrados ao cliente final, uma vez que esta empresa atua no mercado das costas metálicas através de um modelo de distribuição direta, sem recurso a distribuidores.

133. A título de exemplo, refira-se que um dos clientes – a Grafidespor⁵¹ – confirmou à AdC que *“o preço é muito parecido [entre concorrentes]”*, o que, aliás, está de acordo com a informação quantitativa de preços médios que este cliente tem pago ao longo dos últimos quatro anos aos vários fornecedores de blanquetas de costas metálicas. De facto, os preços médios das blanquetas de costas metálicas adquiridas pela Grafedisport à Conti, à TB e à Flint são iguais a [300-400]€/m², [300-400]€/m² e [300-400]€/m², respetivamente, o que confirma que os preços praticados pelos vários concorrentes são sensivelmente idênticos.⁵²
134. Em síntese, a evidência recolhida é passível de indiciar uma diferenciação reduzida de preços médios entre os vários concorrentes no mercado das blanquetas de costas metálicas, à semelhança, aliás, do que já tinha sido concluído para as blanquetas de costas planas.
135. Não se desconsidera que, tal como salienta a Grafidespor⁵³, cada fornecedor tem *“pequenas diferenças de características que confere um comportamento de qualidade de trabalho”* e espera *“que não haja uma uniformização dos produtos de maneira a que possamos ter qualidades diferentes para seleccionar os mais vantajosos para por exemplo tipos de papel ou tintas ou produtos químicos ou etc.(...)”*.
136. Em todo o caso, esta afirmação da Grafedisport sobre as alegadas *“pequenas diferenças de características”* não parece ser incompatível com um cenário em que se conclui por uma diferenciação limitada entre as ofertas dos vários concorrentes, em linha com as conclusões que resultaram da análise de preços e, designadamente, com a reduzida diferenciação de preços médios entre os vários fornecedores de blanquetas de costas metálicas.
137. Aliás, as alegadas *“pequenas diferenças de características”* não têm impedido a Grafedisport de, ao longo dos últimos quatro anos, ter vindo a adquirir blanquetas de costas metálicas a diferentes fornecedores, designadamente à TB, à Flint e à Conti, o que não é incompatível – antes pelo contrário – com ofertas destes operadores relativamente semelhantes em termos de qualidade (já que, conforme concluído *supra*, não se verificam diferenças relevantes de preços).
138. Ora, em mercados de produto em que existe uma diferenciação limitada entre as ofertas dos vários concorrentes, a identificação, por um lado, de um número razoável de operadores alternativos às Partes envolvidas na concentração, que disponham de uma capacidade produtiva excedentária passível de absorver eventuais desvios de procura e, por outro, a ausência de custos de mudança significativos a suportar pelos clientes, são fatores que relevam no sentido de um menor poder de mercado das Partes envolvidas na concentração.
139. Uma vez que estão em causa determinados consumíveis utilizados na impressão *offset* – i.e., as blanquetas de impressão –, sendo que a procura pela impressão *offset* tem vindo a reduzir-se de forma acentuada por via, designadamente, da quebra da impressão de jornais e revistas e da digitalização de conteúdos publicitários⁵⁴, é espectável que os vários operadores e, designadamente, os concorrentes da Conti e da TB *supra* identificados

⁵¹ Resposta a pedido de elementos da Grafidesport de 19.05.2022 (E-AdC/2022/2700).

⁵² [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

⁵³ Resposta a pedido de elementos da Grafidesport de 19.05.2022 (E-AdC/2022/2700).

⁵⁴ O Anexo 10 ao Formulário de Notificação, correspondente a um Memorando Interno Trelleborg, evidencia [CONFIDENCIAL – segredo de negócio].

disponham de uma capacidade de produção excedentária suscetível de absorver eventuais desvios de clientes que, atualmente, são fornecidos pela Conti e pela TB.

140. Em particular, no caso das blanquetas de costas metálicas, estas são usadas em impressoras *offset* de alimentação em bobine de papel, destinadas à impressão de jornais e folhetos publicitários, ou seja, precisamente dois dos segmentos que mais têm sido afetados em função, nomeadamente, da referida quebra de tiragens de jornais e revistas, bem como da digitalização de conteúdos informativos e conteúdos publicitários.
141. Por outro lado, não se identificaram custos de mudança significativos a suportar pelos clientes, atendendo, por um lado, à inexistência de contratos de longo prazo ou de fidelização⁵⁵ e, por outro, ao facto de não haver especificidades relevantes que impeçam ou dificultem a utilização de blanquetas de diferentes fornecedores na mesma máquina de impressão *offset*.
142. Em complemento, remete-se para a análise apresentada *supra* nos §§106 a 111 onde se concluiu, com base na evidência recolhida pela AdC e aí refletida, que os custos de mudança de fornecedor não são significativos, ao ponto de impedirem ou dificultarem, em caso de necessidade – i.e., perante uma eventual deterioração das condições de oferta da entidade resultante da concentração –, a mudança por parte dos clientes nacionais para fornecedores alternativos, *in casu*, para a Flint ou para a Kinyosha.
143. Já no que se refere, especificamente, à estrutura de fornecimento de blanquetas de costas metálicas a clientes localizados em território nacional, o mercado é significativamente exíguo ou praticamente inexistente, sendo constituído por apenas dois clientes, a Grafidesport e a Sogapal, que adquirem anualmente entre [...] m² de blanquetas num valor agregado que variou entre [...] mil €/ano ao longo dos últimos quatro anos.
144. Ou seja, face a estes valores, qualquer potencial impacto da operação de concentração em território nacional, ao nível do mercado das blanquetas de costas metálicas, seria sempre um impacto significativamente exíguo.
145. Face ao exposto, conclui-se pela ausência de preocupações jusconcorrenciais resultantes da operação de concentração no mercado das blanquetas de impressão de costas metálicas.

6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

146. 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.
147. A cláusula de confidencialidade identificada pela notificante deve, assim, ser apreciadas nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência⁵⁶.

⁵⁵ De facto, as encomendas são feitas caso a caso, à medida das necessidades, tendo-se identificado determinadas mudanças de fornecedor por parte de clientes nacionais, ao longo dos últimos anos.

⁵⁶ Vide a *Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração* (2005/C 56/03), J.O. C 56/24, de 5.03.2005 (“Comunicação CE”).

6.1. Posição da Notificante

148. No Contrato de Compra e Venda as partes estipularam a seguinte cláusula de confidencialidade, a que atribuem a natureza de cláusula restritiva acessória.

"19.1 [Confidencial – Segredo Contratual]."⁵⁷

149. No entendimento da notificante *"a fim de obter o valor total dos bens transferidos, o comprador deve poder beneficiar de alguma proteção contra a concorrência do vendedor, a fim de ganhar a lealdade dos clientes e assimilar e explorar o know-how. No que diz respeito às cláusulas de confidencialidade, a Comunicação da Comissão afirma que estas têm um efeito comparável e são, portanto, avaliadas de forma semelhante às cláusulas de não concorrência. Uma vez que o âmbito desta cláusula se limita ao objetivo legítimo da realização da concentração – e uma vez que a sua duração, âmbito geográfico de aplicação, objeto e pessoas a ela sujeitas não excedem o que é razoavelmente necessário para atingir esse objetivo - deve ser considerada como uma restrição acessória diretamente relacionada com a concentração e necessária à realização da operação."*

6.2. Posição da AdC

150. Em abstrato, a AdC partilha do entendimento de que o comprador, a fim de obter o valor total dos bens transferidos, deve poder beneficiar de alguma proteção contra a concorrência do vendedor. Tal propósito está na base das designadas *cláusulas restritivas acessórias*.
151. Contudo, ainda que o argumento possa valer em abstrato, tal não significa que seja válido – no todo ou na parte, sem mais e automaticamente – no contexto concreto da operação.
152. De facto, tratando-se, por natureza e *prima facie*, de uma cláusula restritiva da concorrência, a "tolerância" que lhe é concedida ao abrigo do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência só pode ser interpretada restritivamente, de âmbito circunscrito ao caso concreto, e pautada por critérios de proporcionalidade e de necessidade.

6.2.1. Apreciação da Cláusula

153. Analisando a cláusula apresentada pelas partes no Contrato de Compra e Venda, entende-se estar num cenário como o antecipado no ponto 151. Senão vejamos:
154. Trata-se de uma cláusula de confidencialidade. Como bem relembra a notificante, nos termos da Comunicação da Comissão, as cláusulas de confidencialidade têm um efeito comparável e são, portanto, avaliadas de forma semelhante às cláusulas de não concorrência⁵⁸.
155. Nos termos da mesma Comunicação, *"a fim de dispor do valor integral dos activos cedidos, o adquirente deve poder beneficiar de uma certa protecção contra a concorrência por parte*

⁵⁷ Tradução livre pela notificante de: ["Confidencial – Segredo Contratual]."

⁵⁸ §26 Comunicação CE.

do cedente a fim de poder assegurar a fidelidade da clientela e assimilar e explorar o saber-fazer. Estas cláusulas de não concorrência garantem a transferência para o adquirente do valor integral dos activos cedidos, que em geral compreendem os activos corpóreos e incorpóreos, como o goodwill acumulado ou o saber-fazer desenvolvido pelo cedente. Tais cláusulas não só estão directamente relacionadas com a operação de concentração, como são necessárias à sua realização, uma vez que sem elas provavelmente a venda da empresa ou de parte da empresa não se poderia concretizar.”⁵⁹

“Contudo, estas cláusulas de não concorrência só são justificadas pelo objectivo legítimo de realização da concentração quando a sua duração, o seu alcance territorial e o seu âmbito material e pessoal de aplicação não excederem o que é razoavelmente necessário para esse fim.”⁶⁰

156. Segundo a mesma cláusula, (i) [Confidencial – âmbito subjetivo] encontram-se impedidos de (ii) utilizar ou divulgar Informação Confidencial, (iii) independentemente de as transações em causa serem consumadas.

6.2.1.1. Definição do âmbito subjetivo

157. Ora iniciando a análise pelo seu âmbito *subjetivo/pessoal*, verifica-se que a cláusula obrigará [Confidencial – âmbito subjetivo]; e será com tal enquadramento que a cláusula será analisada *infra*.

6.2.1.2. Definição do âmbito material

158. Diretamente relacionado com o âmbito subjetivo encontra-se o *âmbito material*, i.e. sobre o que incide a cláusula: no presente caso, [Confidencial – âmbito subjetivo] não podem divulgar ou usar Informação Confidencial.
159. Para efeito do Contrato de Compra e Venda, Informação Confidencial inclui qualquer informação não pública (ou não publicamente disponível) [Confidencial – âmbito material]⁶¹.
160. Passando à análise da impossibilidade de divulgação ou de uso de informação confidencial, a AdC recorre à prática decisória da CE no caso COMP/39736 – *SIEMENS/AREVA* (de 18 de junho de 2012)⁶².
161. Neste caso a CE recupera a ligação “umbilical”, também refletida na sua Comunicação, da cláusula de confidencialidade à obrigação de não concorrência: *“The Commission has concluded in its Preliminary Assessment that insofar as the confidentiality clause amounts to a non-compete obligation it can be considered as ancillary to the acquisition of sole*

⁵⁹ §18 Comunicação CE.

⁶⁰ §19 Comunicação CE.

⁶¹ Cláusula 2.1 do Contrato.

⁶² O caso em referência, ainda que decidido ao abrigo do artigo 9.º do Regulamento (CE) do Conselho n.º 1/2003, de 16 de dezembro de 2002, analisa a eventual subsunção ao artigo 101.º do TFUE de uma obrigação de não concorrência e de uma obrigação de confidencialidade previamente assumidas pelas partes no âmbito de uma operação de concentração.

control by Areva over Areva NP, and is therefore covered by the decision authorising that concentration under the Merger Regulation (and, hence, not caught by Article 101 TFEU)." (§85).

162. Por outras palavras, uma obrigação de confidencialidade apenas será qualificável como restrição acessória – e, por isso, analisável enquanto tal – se os seus efeitos forem em tudo equiparáveis ao de uma obrigação de não concorrência.
163. De seguida, para concretizar conclusão vertida, a CE procede a 2 importantes distinções⁶³: (i) obrigação de não uso de informação confidencial vs. obrigação de não divulgação de informação confidencial; (ii) obrigação de não uso de informação confidencial de natureza comercial vs. obrigação de não uso de informação confidencial de natureza técnica/know-how.
164. Passa-se, de seguida, a uma explicação do que está em causa com cada uma destas distinções, e a aplicação ao presente caso concreto.

(i) Obrigação de não uso de informação confidencial vs. Obrigação de não divulgação de informação confidencial

165. Segundo a CE, uma obrigação de não divulgação de informação confidencial não é equiparável a uma obrigação de não concorrência, na medida em que a obrigação apenas impede a empresa em causa de divulgar a informação confidencial, e não de a usar; a empresa em causa pode, assim, concorrer com a outra parte. Em consequência, não configurando uma restrição acessória, a obrigação de não divulgação de informação confidencial não será objeto de avaliação, nos termos e para os efeitos do artigo 101.º do TFUE.
166. Já, em contraste, o uso dessa informação confidencial pela empresa em causa resultará no exercício de uma atividade concorrente; situação, essa, em princípio, tutelável por uma comum obrigação de não concorrência. Em consequência, podendo configurar uma restrição acessória, a obrigação de não uso de informação confidencial será objeto de avaliação, nos termos e para os efeitos do artigo 101.º TFUE.
167. Aplicado, assim, à presente operação de concentração, apenas a obrigação de não uso de Informação Confidencial pelo vendedor será enquadrável como restrição acessória, *in casu*, equiparável a uma obrigação de não concorrência e, enquanto tal, sujeita a avaliação nos termos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência.

(ii) Obrigação de não uso de informação confidencial de natureza comercial vs. obrigação de não uso de informação confidencial de natureza técnica/know-how.

168. Na sequência da distinção anterior – e que incidia sobre *que destino a dar à informação confidencial* – a CE aprofunda-a para analisar sob o prisma do *objeto da informação confidencial*. Assim, relativamente à obrigação de não uso haverá que distinguir entre

⁶³ §§87 e 88.

informação confidencial de natureza comercial e informação confidencial de natureza técnica/know-how.

169. De acordo com a CE, apenas o não uso de informação confidencial comercial pode ser equiparável a uma obrigação de não concorrência, e, por isso, qualificável como restrição acessória.
170. É que, diferentemente desta, a obrigação de não uso de informação confidencial de natureza técnica/know-how não impedirá a empresa em causa de poder continuar a concorrer, desde que este possa recorrer a uma tecnologia/know-how alternativa à da abrangida pelo âmbito material da cláusula.
171. Assim, caso seja possível o emprego da tecnologia/know-how alternativa, ocorrerá uma concorrência pelo mérito.
172. Ao invés, o não uso de informação confidencial de natureza comercial não abriga possibilidades alternativas: tratam-se, nomeadamente, de informações de clientes e fornecedores, de preços e financeiras, de estratégia comercial...; informações essas cujo uso na definição da sua estratégia comercial, o vendedor não poderia ignorar.
173. Neste sentido, a CE considera que, à semelhança da obrigação de não divulgação de informação confidencial, também a obrigação de não uso de informação confidencial de natureza técnica/know-how não será equiparável a uma obrigação de não concorrência. Em consequência, não configurando uma restrição acessória, a obrigação de não uso de informação confidencial de natureza técnica/know-how não será objeto de avaliação, nos termos e para os efeitos do artigo 101.º do TFUE.
174. Em contraste, a CE considera que a obrigação de não uso de informação confidencial de natureza comercial será enquadrável como restrição acessória, *in casu*, equiparável a uma obrigação de não concorrência e, enquanto tal, sujeita a avaliação nos termos do artigo 101.º do TFUE.
175. Aplicado, assim, à presente operação de concentração, e verificado o âmbito da noção de Informação Confidencial previsto no Contrato de Compra e Venda (cfr. §159), constata-se que o tipo de informação confidencial abrangido pela cláusula de confidencialidade é, claramente, de natureza comercial.
176. Em face do exposto, no que ao âmbito material diz respeito, a cláusula de confidencialidade definida pelas partes deve ser analisada ao abrigo do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência apenas no que diz respeito à obrigação de uso de informação confidencial de natureza comercial. Quanto às restantes variáveis, não sendo estas reconduzíveis ao conceito de obrigação de não concorrência, não serão subsumíveis à análise sobre restrições acessórias.

6.2.1.3. Definição do âmbito geográfico e do âmbito temporal

177. Feita a definição dos âmbitos subjetivo ([Confidencial – âmbito subjetivo]) e material (obrigação de uso de informação confidencial de natureza comercial), restam os âmbitos geográfico e temporal. Sobre estes, as partes não apresentaram qualquer informação adicional, pelo que apenas se poderá presumir que a cláusula de confidencialidade será aplicável a nível mundial e por duração indefinida.

178. Passa-se, de seguida, à análise de cada um dos âmbitos, à luz dos princípios e regras associados ao regime das restrições acessórias.

6.2.2. Análise do âmbito subjetivo

179. Quanto ao âmbito subjetivo, considera a AdC que o mesmo extravasa o objetivamente necessário, porquanto se estende também ao [Confidencial – âmbito subjetivo]. Com efeito, se o entendimento é o de que a cláusula de confidencialidade deve receber o mesmo tratamento de uma cláusula de não concorrência, então uma equiparação [Confidencial – âmbito subjetivo] equivaleria a uma obrigação recíproca de não concorrência.⁶⁴
180. Por outro lado, impossibilitar o [Confidencial – âmbito subjetivo] de divulgar ou usar a informação sobre os ativos que acaba de adquirir é esvaziar a *ratio* da transação: por que razão se pretende adquirir determinado ativo se não se pode usufruir da informação confidencial a ele associada?
181. Em face do exposto, no que ao âmbito subjetivo diz respeito, a cláusula de confidencialidade definida pelas partes, se aceitável (o que não é líquido, como se verá *infra*), se encontra abrangida nos termos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência apenas no que ao vendedor diz respeito.⁶⁵

6.2.3. Análise do âmbito material

182. No que diz respeito ao âmbito material – uso de informação confidencial de natureza comercial – a AdC considera que o mesmo se encontra enquadrado com os propósitos subjacentes a uma restrição acessória, em particular a uma obrigação de não concorrência.
183. De facto, com o objetivo de assegurar uma transição harmoniosa do negócio a adquirir, é aceitável que o [Confidencial – âmbito subjetivo] esteja impedido de usar informação confidencial de natureza comercial [Confidencial – âmbito material] por um determinado período de tempo. A AdC entende, por isso, que, no que concerne o seu âmbito material, a cláusula de confidencialidade definida pelas partes, se aceitável (o que não é líquido, como se verá *infra*), se encontra abrangida nos termos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência.

6.2.4. Análise do âmbito geográfico

184. Quanto ao âmbito geográfico, que, como se referiu, se presume mundial, a AdC considera que extravasa o estritamente necessário. De facto, à semelhança de uma cláusula de não concorrência, também a cláusula de confidencialidade deverá circunscrever-se à área onde o vendedor/adquirida atuava antes da operação⁶⁶.

⁶⁴ Num limite, [Confidencial – âmbito material].

⁶⁵ Em coerência com a prática decisória da AdC e com o §§17 e 24 da Comunicação CE

⁶⁶ §22 Comunicação CE.

185. Assim, considera a AdC que, no que concerne o seu âmbito geográfico, a cláusula de confidencialidade definida pelas partes, se aceitável (o que não é líquido, como se verá *infra*), se encontra abrangida nos termos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência apenas quanto à área onde o vendedor/adquirida atuava antes da operação e necessariamente limitada ao âmbito da jurisdição territorial da Autoridade da Concorrência e da Lei da Concorrência⁶⁷.

6.2.5. Análise do Âmbito Temporal

186. Finalmente, quanto ao âmbito temporal, que, como se referiu, se presume de duração indefinida, a AdC considera que extravasa o estritamente necessário. De facto, à semelhança de uma cláusula de não concorrência, também a cláusula de confidencialidade deverá circunscrever-se ao período de tempo estritamente necessário a assegurar que a transação se consumou de forma tranquila e harmoniosa e que o uso de informação confidencial comercial relativa à adquirida pelo vendedor já não coloca em risco (ou torna mais onerosa) a concretização do negócio.
187. Ora, como bem refere a CE, a manutenção de uma obrigação de não uso de informação confidencial de natureza comercial por tempo indeterminado não é aceitável, porquanto tal equivaleria a prolongar a proteção do comprador do processo competitivo por um período superior ao de uma cláusula de não concorrência.⁶⁸
188. Assim, na ausência de elementos objetivos que justifiquem a duração indefinida da obrigação, e considerando que as cláusulas de confidencialidade, enquanto restrição acessória, deve ser analisada de forma semelhante às cláusulas de não concorrência, considera a AdC que, no que concerne o seu âmbito temporal, a cláusula de confidencialidade definida pelas partes, se aceitável (o que não é líquido, como se verá *infra*), se encontra abrangida nos termos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência apenas por um período de 3 anos após a concretização da operação.

6.2.6. Qualificação da Cláusula de Confidencialidade como restrição acessória, para efeitos da Lei da Concorrência

189. Estabilizados os âmbitos de análise da cláusula de confidencialidade, avalia-se se a mesma pode ser qualificada como restrição acessória, e aceite para efeitos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência.
190. Com efeito, ao longo da presente análise, a AdC tem equacionado a eventualidade da cláusula de confidencialidade, tal como definida pelas partes, não ser suscetível de ser qualificada como uma restrição diretamente relacionada e necessária à operação de concentração (i.e. uma restrição acessória).
191. E tal possibilidade resulta da sua própria letra: “(...) [Confidencial – Segredo Contratual]”.

⁶⁷ Vide artigo 2.º, n.º 2 da Lei da Concorrência e artigo 1.º, n.º 4 do Estatutos da AdC, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18.08.

⁶⁸ IV/M.197 - *Solvay/Laporte* (30.04.1992), §50 e IV/M.1167 - *ICI/Williams* (29.04.1998), §22.

192. Ora, tendo em conta o excerto realçado e considerando que: (i) "[P]ara que as restrições sejam consideradas «directamente relacionadas com a realização da concentração» devem estar estreitamente ligadas à concentração propriamente dita"; (ii) as restrições acessórias "estão economicamente relacionadas com a transação principal e destinam-se a permitir uma transição harmoniosa para a estrutura alterada da empresa após a concentração", e; (iii) [O]s acordos devem ser «necessários à realização da concentração» (2) o que significa que, na ausência de tais acordos, a concentração não poderia realizar-se ou se realizaria apenas em condições consideravelmente mais aleatórias, a custos substancialmente mais elevados, num prazo consideravelmente maior ou com muito mais dificuldade"⁶⁹, dificilmente se poderá aceitar que a cláusula de confidencialidade definida pelas partes seja *merger specific* e destinada a salvaguardar a concretização do negócio concreto.
193. De facto, pelo seu elemento literal, as partes consideram que a realização ou não da presente operação de concentração é irrelevante face à proteção contra a divulgação ou uso de informação confidencial que dela possa resultar.
194. Neste sentido, a cláusula de confidencialidade definida pelas partes não pode ser qualificada como diretamente relacionada e necessária à realização da operação de concentração.
195. Em face de todo o exposto, considera a AdC que a cláusula de confidencialidade, tal como definida pelas partes não é suscetível de consubstanciar uma restrição acessória, nos termos e para os efeitos do artigo 41.º, n.º 5 da Lei da Concorrência.

7. AUDIÊNCIA PRÉVIA

196. 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.

⁶⁹ §§12 e 13 Comunicação CE.

8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

197. 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 em Portugal.

Lisboa, 15 de junho de 2022

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

X

Margarida Matos Rosa
Presidente

X

Maria João Melícias
Vogal

X

Miguel Moura e Silva
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA	2
2. AS PARTES	2
2.1. Empresa Adquirente.....	2
2.2. Empresa Adquirida	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4. MERCADOS RELEVANTES	4
4.1. Mercado do Produto Relevante	4
4.1.1. Posição da notificante	4
4.1.2. Posição da AdC.....	5
4.1.2.1. Nota Prévia	5
4.1.2.2. Posição da AdC	6
4.2. Mercado Geográfico Relevante.....	11
4.2.1. Posição da Notificante	11
4.2.2. Posição da AdC.....	11
4.3. Definição do Mercado Relevante: Conclusão	12
5. AVALIAÇÃO JUS-CONCORRENCIAL.....	12
5.1. Mercado de blaquetas cilíndricas.....	12
5.2. Mercado de blaquetas de costas autocolantes.....	14
5.3. Mercado de blaquetas de costas planas	16
5.4. Mercado de blaquetas de costas metálicas.....	19
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	26
6.1. Posição da Notificante	27
6.2. Posição da AdC.....	27
6.2.1. Apreciação da Cláusula	27
6.2.1.1. Definição do âmbito subjetivo	28
6.2.1.2. Definição do âmbito material	28
6.2.1.3. Definição do âmbito geográfico e do âmbito temporal	30
6.2.2. Análise do Âmbito Subjetivo	31
6.2.3. Análise do Âmbito Material	31

6.2.4.	Análise do Âmbito Geográfico	31
6.2.5.	Análise do Âmbito Temporal.....	32
6.2.6.	Qualificação da Cláusula de Confidencialidade como restrição acessória, para efeitos da Lei da Concorrência	32
7.	AUDIÊNCIA PRÉVIA.....	33
8.	DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volume de negócios da Continental AG, para os anos de 2018-2020.....	3
Tabela 2 – Volume de negócios da TB, para os anos de 2018-2020.....	3
Tabela 3 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas cilíndricas, a nível mundial.....	12
Tabela 4 – Estrutura de fornecimento de blanquetas cilíndricas a clientes em Portugal	13
Tabela 5 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas autocolantes, a nível mundial	14
Tabela 6 – Estrutura de fornecimento de blanquetas autocolantes a clientes em Portugal	15
Tabela 7 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas de costas planas, a nível mundial	17
Tabela 8 – Estrutura de fornecimento de blanquetas de costas planas a clientes em Portugal	17
Tabela 9 – Estrutura de oferta do mercado das blanquetas de costas metálicas, a nível mundial	19
Tabela 10 – Estrutura de fornecimento de blanquetas de costas metálicas a clientes em Portugal	20