



Processo n.º 1124/06.6BELSB
(Apenso: proc. n.º 422/07.6BELSB)
4.ª U. Orgânica

SENTENÇA

I. OBJECTO

PT – MULTIMÉDIA, SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, SA e PORTUGAL TELECOM, SGPS, SA, ambas m.i. nos autos, requereram a intimação da AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA para satisfazer o seu pedido de prestação da informação referente a determinados elementos constantes do procedimento administrativo de controlo de operação de concentração – OPA lançada pela SONAE.COM.

A AUTORIDADE REQUERIDA, com os demais sinais nos autos, opôs-se, suscitando a incompetência absoluta deste Tribunal (por entender ser materialmente competente o Tribunal de Comércio de Lisboa) e alegando, quanto ao fundo, que a informação pretendida tem natureza confidencial (sigilo comercial). Mais suscitou a inutilidade superveniente da lide, por o procedimento em questão ter entretanto findado.

Por ser a SONAE.COM, também com os demais sinais nos autos, a titular das informações a prestar, foi admitida a sua intervenção principal espontânea (com articulado próprio). Contestou o pedido de intimação alegando que a ponderação casuística dos interesses das Requerentes no acesso aos documentos integrados nos Anexos e às informações constante das Respostas apresentadas pela ora Interviente, face aos direitos desta, atento o carácter confidencial das informações em causa, leva a concluir pela prevalência dos segundos. Mais suscitou a incompetência material deste tribunal.

Na sequência dos despachos de fls. 392 e 403, no proc. 422/07, com reserva de confidencialidade, foi remetido ao tribunal cópia certificada da versão integral da



Decisão Final de 22.12.2006 no âmbito da OPA lançada pela SONAE COM, SGPS, SA
(volume com 881 fls.).

II. SANEAMENTO

A questão da competência em razão da matéria foi resolvida pelo Acórdão do STA de 5.07.2007 (rec. n.º 223/07) e, neste processo, pelo acórdão do TCA de 10.08.2007.

O Tribunal é relativamente competente, o processo é o próprio, válido e sem nulidades.

As partes têm capacidade e personalidade judiciária, são legítimas e estão devidamente representadas.

Nada obstando ao conhecimento do mérito, pois que o direito subjectivo à informação administrativa se mantém apesar do procedimento de referência se encontrar já findo, cumpre, pois, decidir.

III. FACTUALIDADE ASSENTE

Com relevância para a decisão, tendo em atenção os documentos juntos aos autos e as posições expressas pelas partes nos seus articulados, considero provada a seguinte matéria de facto:

1. Por notificação da SONAE COM, foi instaurado um procedimento de controlo das operações de concentração de empresas, nos termos e para os efeitos da Lei da Concorrência (por acordo);
2. Em 6.04.2006 as REQUERENTES dirigiram à REQUERIDA pedido de acesso à versão não confidencial dos elementos das respostas juntas pela interveniente



SONAECON, no âmbito do procedimento referido em 1. – cfr. doc. 5 da p.i., cujo teor se dá por integralmente reproduzido;

3. Em 11.04.2006 a REQUERIDA disponibilizou as versões não confidenciais das respostas identificadas como primeira e segunda resposta da INTERVENIENTE Sonaecom – cfr. doc. 6 da p.i., cujo teor se dá por integralmente reproduzido;
4. Em 12.01.2007 as REQUERIDAS formularam um pedido à REQUERIDA de acesso a determinadas informações constantes do procedimento identificado em 1., como constante do doc. 10, junto com a p.i. no proc. 422/07 a fls. 131-132, cujo teor se dá por integralmente reproduzido;
5. A REQUERIDA, em 24.01.2007, comunicou às REQUERENTES o indeferimento do pedido *supra* descrito, nos termos da deliberação do seu Conselho com a mesma data – cfr. doc. 11, junto com a p.i. no proc. 422/07 a fls. 133-135, cujo teor se dá por integralmente reproduzido;
6. Ao disponibilizar as versões não confidenciais a REQUERIDA seleccionou e classificou a informação como confidencial ou não, mantendo essa opção na resposta dada ao requerimento das REQUERIDAS de 12.01.2007 (confissão – art. 44.º a 46.º da resposta – fls. 481; e 36.º da resposta no proc. 422/07 – fls. 156);
7. Foi efectuada diligência judicial consistente na análise da versão integral e respectivo anexo da Decisão Final de 22.12.2006 proferida pela REQUERIDA no âmbito da OPA lançada pela SONAECON, SGPS, SA – proc. AC-I-08/2006 – SONAECON/PT.
8. O Documento identificado em 8. é composto por:



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	AS PARTES	15
2.1.	Empresa adquirente - Sonae e Sonaecom	15
2.1.1.	Rede Fixa - Novis	15
2.1.2.	Comunicações Móveis - Optimus	16
2.1.3.	Media - Público	16
2.1.4.	Tecnologias de informação - WeDo, Enabler, Mainroad e Bizdirect	17
2.1.5.	Estrutura da Sonaecom	17
2.2.	Empresa adquirida - Portugal Telecom	18
2.2.1.	Actividade da PT	19
2.2.1.1.	Rede Fixa - PTC, PT Prime, PT Corporate e PT.COM	20
2.2.1.2.	Comunicações Móveis - TMN	21
2.2.1.3.	Multimédia - PT Multimédia	22
2.2.1.4.	Negócios internacionais - Vivo	23
2.2.1.5.	Fundos de Pensões - Previsão	23
2.3.	Volume de Negócios	23
3.	NATUREZA DA OPERAÇÃO	24
4.	MERCADOS RELEVANTES	26
4.1.	DA DELIMITAÇÃO DOS MERCADOS	26
4.2.	NOÇÕES PRÉVIAS	27
4.2.1.	Oferta retalhista ou grossista	27
4.2.2.	Utilizador residencial ou não residencial	27
4.2.3.	Mercados de acesso e mercados de serviços	28
4.3.	POSIÇÃO DA NOTIFICANTE	28
4.3.1.	Do ponto de vista jurídico	28
4.3.2.	Do ponto de vista económico	29
4.3.3.	A divisão proposta pela Notificante	31
4.4.	POSIÇÃO DA ADC	33
4.4.1.	Da regulação	33
4.4.2.	Da articulação entre a AdC e o ICP-ANACOM em matéria de regulação	40
4.4.3.	Sistematização proposta para a definição de mercados	40
5.	DEFINIÇÕES DE MERCADO RELEVANTE	43
5.1.	DAS REDES FIXAS	43
5.1.1.	MERCADOS DE ACESSO FIXO EM BANDA ESTREITA	43
5.1.1.1.	Definição de mercado de produto	43
5.1.1.2.	Definição de mercado geográfico	45
5.1.1.3.	Definição de mercado: conclusão	45
5.1.2.	MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS FIXOS	46
5.1.2.1.	Definição de mercado de produto	46
5.1.2.2.	Definição de mercado geográfico	47
5.1.2.3.	Definição de mercado: conclusão	47
5.1.3.	MERCADOS DE CIRCUITOS ALUGADOS	48
5.1.3.1.	Mercado retalhista de circuitos alugados	48
5.1.3.1.1.	Definição de mercado de produto	48
5.1.3.1.2.	Definição de mercado geográfico	50
5.1.3.1.3.	Definição de mercado: conclusão	51
5.1.3.2.	Mercados grossistas dos segmentos terminais e de trânsito de circuitos alugados	52
5.1.3.2.1.	Definição de mercado de produto	52
5.1.3.2.2.	Definição de mercado geográfico	53
5.1.3.2.3.	Definição de mercado relevante: conclusão	53
5.1.4.	MERCADOS DE INTERLIGAÇÃO FIXA	54
5.1.4.1.	Mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo	54
5.1.4.1.1.	Definição de mercado de produto	54
5.1.4.1.2.	Definição de mercado geográfico	55
5.1.4.1.3.	Definição de mercado relevante: conclusão	55
5.1.4.2.	Mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo	55
5.1.4.2.1.	Definição de mercado de produto	55
5.1.4.2.2.	Definição de mercado geográfico	56
5.1.4.2.3.	Definição de mercado relevante: conclusão	56
5.1.4.3.	Mercado de trânsito na rede telefónica pública fixa	56



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

5.1.4.3.1	Definição de mercado de produto.....	56
5.1.4.3.2	Definição de mercado geográfico.....	57
5.1.4.3.3	Definição de mercado: conclusão.....	57
5.1.5.	MERCADOS DE SERVIÇOS DE INTERNET.....	57
5.1.5.1	Mercado de acesso à Internet em banda estreita.....	57
5.1.5.2	Mercado de acesso à Internet em banda larga.....	58
5.1.5.2.1	Definição de mercado de produto.....	58
5.1.5.2.2	Definição de mercado geográfico.....	59
5.1.5.2.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	59
5.1.5.3	Mercado grossista de acesso desagregado.....	60
5.1.5.3.1	Definição de mercado de produto.....	60
5.1.5.3.2	Definição de mercado geográfico.....	61
5.1.5.3.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	61
5.1.5.4	Mercado grossista de acesso em banda larga.....	61
5.1.5.4.1	Definição de mercado de produto.....	61
5.1.5.4.2	Definição de mercado geográfico.....	62
5.1.5.4.3	Definição de mercado: conclusão.....	62
5.1.5.5	Mercado grossista da conectividade com a Internet.....	63
5.1.5.5.1	Definição de mercado de produto.....	63
5.1.5.5.2	Definição de mercado geográfico.....	64
5.1.5.5.3	Definição de mercado: conclusão.....	64
5.1.5.6	Mercado dos portais de Internet.....	64
5.1.5.6.1	Definição de mercado de produto.....	64
5.1.5.6.2	Definição de mercado geográfico.....	65
5.1.5.6.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	66
5.1.5.7	Mercado da publicidade na Internet.....	66
5.1.5.7.1	Definição de mercado de produto.....	66
5.1.5.7.2	Definição de mercado geográfico.....	67
5.1.5.7.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	67
5.1.6.	MERCADOS RELACIONADOS COM A TRANSMISSÃO POR RÁDIO-DIFUSÃO.....	68
5.1.6.1	Definição de mercado de produto.....	68
5.1.6.2	Definição de mercado geográfico.....	70
5.1.6.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	70
5.1.7.	MERCADO DE ACESSO À REDE DE CONDUTAS.....	71
5.1.7.1	Definição de mercado de produto.....	71
5.1.7.2	Definição de mercado geográfico.....	71
5.1.7.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	72
5.2.	DAS REDES MÓVEIS.....	72
5.2.1.	Mercado retalhista de serviços de comunicações móveis.....	72
5.2.1.1	Definição de mercado de produto.....	72
5.2.1.2	Definição de mercado geográfico.....	78
5.2.1.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	78
5.2.2.	Mercados grossistas de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais.....	79
5.2.2.1	Definição de mercado de produto.....	79
5.2.2.2	Definição de mercado geográfico.....	80
5.2.2.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	80
5.2.3.	Mercado grossista nacional da itinerância internacional (<i>roaming</i>) em redes públicas móveis.....	80
5.2.3.1	Definição de mercado de produto.....	81
5.2.3.2	Mercado geográfico relevante.....	83
5.2.3.3	Definição de mercado relevante: conclusão.....	83
5.3.	DOS MEDIA E CONTEÚDOS.....	83
5.3.1.	Caracterização geral dos mercados analisados.....	83
5.3.2.	Posicionamento das partes nos mercados analisados.....	85
5.3.3.	Mercado da distribuição cinematográfica.....	88
5.3.3.1	Definição de mercado de produto.....	88
5.3.3.2	Definição de mercado geográfico.....	89
5.3.3.3	Definição do mercado relevante: conclusão.....	89
5.3.4.	Mercado da exibição de obras cinematográficas.....	89
5.3.4.1	Definição de mercado de produto.....	89
5.3.4.2	Definição de mercado geográfico.....	90
5.3.4.3	Definição do mercado relevante: conclusão.....	93
5.3.5.	Mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS).....	93
5.3.5.1	Definição de mercado de produto.....	93



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

5.3.5.2	Definição de mercado geográfico.....	95
5.3.5.3	Definição de mercado: conclusão.....	95
5.3.6.	Mercado da comercialização retalhista de videogramas (DVD e VHS) (mercado conexo).....	95
5.3.6.1	Definição de mercado de produto.....	95
5.3.6.2	Definição de mercado geográfico.....	96
5.3.6.3	Definição de mercado: conclusão.....	96
5.3.7.	Mercado da televisão por subscrição.....	96
5.3.7.1	Definição de mercado de produto.....	96
5.3.7.2	Definição de mercado geográfico.....	99
5.3.7.3	Definição de mercado: conclusão.....	99
5.3.8.	Mercados de canais para televisão por subscrição.....	99
5.3.8.1	Mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição 103	
5.3.8.1.1	Definição de mercado de produto.....	103
5.3.8.1.2	Definição de mercado geográfico.....	104
5.3.8.1.3	Definição de mercado: conclusão.....	104
5.3.8.2	Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos <i>premium</i>	105
5.3.8.2.1	Definição de mercado de produto.....	105
5.3.8.2.2	Definição de mercado geográfico.....	107
5.3.8.2.3	Definição de mercado: conclusão.....	108
5.3.8.3	Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos <i>premium</i>	108
5.3.8.3.1	Definição de mercado de produto.....	108
5.3.8.3.2	Definição de mercado geográfico.....	110
5.3.8.3.3	Definição de mercado: conclusão.....	110
5.3.8.4	Mercado da publicidade nos canais de televisão.....	111
5.3.8.4.1	Definição de mercado de produto.....	111
5.3.8.4.2	Definição de mercado geográfico.....	113
5.3.8.4.3	Definição de mercado: conclusão.....	113
5.3.9.	Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos <i>premium</i>	114
5.3.9.1	Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos <i>premium</i>	114
5.3.9.1.1	Definição de mercado de produto.....	114
5.3.9.1.2	Definição de mercado geográfico.....	116
5.3.9.1.3	Definição de mercado: conclusão.....	117
5.3.9.2	Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos <i>premium</i>	117
5.3.9.2.1	Definição de mercado de produto.....	117
5.3.9.2.2	Definição de mercado geográfico.....	118
5.3.9.2.3	Definição de mercado: conclusão.....	119
5.3.10.	Mercados de conteúdos para "New Media".....	119
5.3.10.1	Mercados de conteúdos para Internet.....	120
5.3.10.1.1	Mercado de conteúdos desportivos para Internet.....	121
5.3.10.1.1.1	Definição de mercado de produto.....	121
5.3.10.1.1.2	Definição de mercado geográfico.....	121
5.3.10.1.1.3	Mercado relevante: conclusão.....	122
5.3.10.1.2	Mercado de conteúdos cinematográficos para Internet.....	122
5.3.10.1.2.1	Definição de mercado de produto.....	122
5.3.10.1.2.2	Definição de mercado geográfico.....	122
5.3.10.1.2.3	Mercado relevante: conclusão.....	123
5.3.10.1.3	Mercado de conteúdos noticiosos para Internet.....	123
5.3.10.1.3.1	Definição de mercado de produto.....	123
5.3.10.1.3.2	Definição de mercado geográfico.....	123
5.3.10.1.3.3	Mercado relevante: conclusão.....	124
5.3.10.2	Mercados de conteúdos para telefonia móvel.....	124
5.3.10.2.1	Mercado de conteúdos desportivos para telefonia móvel.....	124
5.3.10.2.1.1	Definição de mercado de produto.....	124
5.3.10.2.1.2	Definição de mercado geográfico.....	125
5.3.10.2.1.3	Mercado relevante: conclusão.....	125
5.3.10.2.2	Mercado de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel.....	125
5.3.10.2.2.1	Definição de mercado de produto.....	125
5.3.10.2.2.2	Definição de mercado geográfico.....	126
5.3.10.2.2.3	Mercado relevante: conclusão.....	126
5.3.10.2.3	Mercado de conteúdos noticiosos para telefonia móvel.....	126
5.3.10.2.3.1	Definição de mercado de produto.....	126
5.3.10.2.3.2	Definição de mercado geográfico.....	127



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

5.3.10.2.3.3	Mercado relevante: conclusão	127
5.3.11.	Mercado da publicidade na imprensa escrita (mercado conexo).....	127
5.3.11.1	Definição de mercado de produto	127
5.3.11.2	Definição de mercado geográfico	129
5.3.11.3	Definição de mercado: conclusão.....	129
5.3.12.	Mercado da locação de espaços comerciais integrados (mercado conexo)	129
5.3.12.1	Definição de mercado de produto	129
5.3.12.2	Definição de mercado geográfico	136
5.3.12.3	Definição de mercado: conclusão.....	137
5.4.	DOS FUNDOS DE PENSÕES	137
5.4.1.	Mercado da gestão de fundos de pensões	137
5.5.	OUTROS MERCADOS	138
5.5.1.	Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico	138
5.5.2.	Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI).....	141
5.5.2.1	Definição de mercado de produto	141
5.5.2.2	Definição de mercado geográfico	144
5.5.2.3	Definição de mercado: conclusão.....	144
6.	AValiação IUS-CONCORRENCIAL	144
6.1.	INTRODUÇÃO	144
6.1.1.	Contextualização geral do Sector das Comunicações Electrónicas em Portugal.....	145
6.1.2.	Algumas Comparações Internacionais	150
6.1.2.1	Das Comunicações Fixas	152
6.1.2.2	Dos Serviços de Banda Larga	155
6.1.2.3	Das Comunicações Móveis.....	159
6.2.	DAS REDES FIXAS	161
6.2.1.	MERCADOS DE ACESSO FIXO EM BANDA ESTREITA.....	161
6.2.1.1	Mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo – segmento residencial (Mercado 1)	161
6.2.1.2	Mercado de acesso em banda estreita à rede telefónica pública num local fixo – segmento não residencial (Mercado 2).....	166
6.2.2.	MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS FIXOS	168
6.2.2.1	Mercado dos serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis num local fixo – segmento residencial (Mercado 3).....	170
6.2.2.2	Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento residencial (Mercado 4).....	172
6.2.2.3	Mercado dos serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento não residencial (Mercado 5)	174
6.2.2.4	Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo – segmento não residencial (Mercado 6).....	175
6.2.2.5	Mercado dos serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis fornecidos num local fixo (Mercado 19).....	177
6.2.3.	MERCADOS DE CIRCUITOS ALUGADOS	179
6.2.3.1	Mercado retalhista de circuitos alugados (Mercado 7).....	179
6.2.3.2	Mercado grossista dos segmentos terminais de circuitos alugados (Mercado 13)	180
6.2.3.3	Mercado grossista dos segmentos de trânsito de circuitos alugados (Mercado 14)	181
6.2.4.	MERCADOS DE INTERLIGAÇÃO FIXA.....	184
6.2.4.1	Mercado grossista de origemação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 8).....	184
6.2.4.2	Mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (Mercado 9).....	186
6.2.4.3	Mercado grossista de trânsito na rede telefónica pública fixa (Mercado 10)	187
6.2.5.	MERCADOS DE SERVIÇOS DE INTERNET	189
6.2.5.1	Mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20).....	189
6.2.5.2	Mercado de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21)	194
6.2.5.3	Mercado de fornecimento grossista de acesso desagregado (Mercado 11).....	197
6.2.5.4	Mercado de fornecimento grossista de acesso em banda larga (Mercado 12).....	200
6.2.5.5	Mercado grossista da conectividade com a Internet (Mercado 22)	201
6.2.5.6	Mercado dos portais de Internet (Mercado 23).....	202
6.2.5.7	Mercado da publicidade na Internet (Mercado 24)	203
6.2.6.	MERCADOS RELACIONADOS COM A TRANSMISSÃO POR RADIODIFUSÃO	205
6.2.6.1	Radiodifusão por cabo	205
6.2.6.2	Radiodifusão analógica terrestre.....	206
6.2.7.	Mercado de acesso à rede de condutas (Mercado 43)	206



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

6.3.	DAS REDES MÓVEIS	210
6.3.1.	Mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis / Acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis (Mercado 15)	214
6.3.1.1	Da posição dominante individual	216
6.3.1.1.1	Das condições de concorrência no cenário pré-operação	219
6.3.1.1.2	Das condições de concorrência no cenário pós-operação	249
6.3.1.1.2.1	Da criação de uma posição dominante individual	249
6.3.1.1.2.2	Dos efeitos unilaterais da operação	262
6.3.1.1.3	Da Contestabilidade do mercado	267
6.3.1.1.3.1	Da entrada e do papel concorrencial dos MNO	268
6.3.1.1.3.2	Da entrada e do papel concorrencial dos MVNO	271
6.3.1.1.4	Das Eficiências	279
6.3.1.1.5	Da posição dominante individual e dos efeitos: conclusões	285
6.3.1.2	Da criação de uma posição dominante colectiva	287
6.3.1.3	Do Mercado de serviços retalhistas de comunicações móveis / Acesso e originação de chamadas em redes públicas móveis: Conclusões	295
6.3.2.	Mercado grossista de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais (Mercado 16)	297
6.3.3.	Mercado de itinerância internacional em redes públicas móveis (<i>roaming in</i>) (Mercado 17)	298
6.4.	DOS MEDIA E CONTEÚDOS	301
6.4.1.	Mercado da distribuição cinematográfica (Mercado 25)	301
6.4.2.	Mercado da exibição de obras cinematográficas (Mercado 26)	305
6.4.3.	Mercado da exibição cinematográfica do Distrito de Lisboa (Mercado 26.1)	311
6.4.3.1	Mercado da exibição cinematográfica do Concelho de Lisboa (Mercado 26.1.1)	315
6.4.3.2	Mercado da exibição cinematográfica de Cascais (Mercado 26.1.2)	318
6.4.3.3	Mercado da exibição cinematográfica de Oeiras (Mercado 26.1.3)	320
6.4.3.4	Mercado da exibição cinematográfica de Odélas (Mercado 26.1.4)	322
6.4.3.5	Mercado da exibição cinematográfica de Loures (Mercado 26.1.5)	324
6.4.4.	Mercado da exibição cinematográfica do Porto (Mercado 26.2)	325
6.4.5.	Mercado da exibição cinematográfica de Aveiro (Mercado 26.3)	328
6.4.6.	Mercado da exibição cinematográfica de Braga (Mercado 26.4)	330
6.4.7.	Mercado da exibição cinematográfica de Castelo Branco ("Mercado 26.5)	332
6.4.8.	Mercado da exibição cinematográfica de Coimbra (Mercado 26.6)	333
6.4.9.	Mercado da exibição cinematográfica de Évora (Mercado 26.7)	336
6.4.10.	Mercado da exibição cinematográfica de Faro (Mercado 26.8)	337
6.4.11.	Mercado da exibição cinematográfica do Guarda (Mercado 26.9)	339
6.4.12.	Mercado da exibição cinematográfica de Santarém (Mercado 26.10)	341
6.4.13.	Mercado da exibição cinematográfica de Setúbal (Mercado 26.11)	343
6.4.14.	Mercado da exibição cinematográfica de Viana do Castelo (Mercado 26.12)	345
6.4.15.	Mercado da exibição cinematográfica de Vila Real (Mercado 26.13)	347
6.4.16.	Mercado da exibição cinematográfica de Viseu (Mercado 26.14)	349
6.4.17.	Mercado da exibição cinematográfica da Madeira (Mercado 26.15)	351
6.4.18.	Mercado da exibição cinematográfica dos Açores (Mercado 26.16)	352
6.4.19.	Mercado da comercialização grossista de videogramas (DVD e VHS) (Mercado 27)	353
6.4.20.	Mercado da comercialização retalhista de videogramas (em DVD e VHS) (mercado conexo) (Mercado 28)	358
6.4.21.	Mercado da televisão por subscrição (Mercado 29)	363
6.4.22.	Mercados dos canais para televisão por subscrição	377
6.4.22.1	Mercado de canais de acesso não condicionado produzidos em Portugal para televisão por subscrição (Mercado 30)	377
6.4.22.2	Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos desportivos <i>premium</i> (Mercado 31)	381
6.4.22.3	Mercado dos canais de acesso condicionado com conteúdos cinematográficos <i>premium</i> (Mercado 32)	385
6.4.22.4	Mercado da publicidade nos canais de televisão (Mercado 33)	388
6.4.23.	Mercados dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos <i>premium</i>	391
6.4.23.1	Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos desportivos <i>premium</i> (Mercado 34)	391
6.4.23.2	Mercado dos direitos de transmissão televisiva de conteúdos cinematográficos <i>premium</i> (Mercado 35)	394
6.4.24.	Mercado de conteúdos para "New Media"	397
6.4.24.1	Mercados de conteúdos para Internet (Mercado 36)	397
6.4.24.1.1	Mercado de conteúdos desportivos para Internet (Mercados 36.1)	399



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

6.4.24.1.2	Mercado de conteúdos cinematográficos para Internet (Mercados 36.2)	402
6.4.24.1.3	Mercado de conteúdos noticiosos para Internet (Mercado 36.3)	404
6.4.24.2	Mercados de conteúdos para telefonia móvel	405
6.4.24.2.1	Mercados de conteúdos desportivos para telefonia móvel (Mercado 37.1)	406
6.4.24.2.2	Mercados de conteúdos cinematográficos para telefonia móvel (Mercado 37.2)	411
6.4.24.2.3	Mercados de conteúdos noticiosos para telefonia móvel (Mercado 37.3)	412
6.4.25.	Mercado da publicidade na imprensa escrita (mercado conexo) (Mercado 38)	413
6.4.26.	Mercado da locação de espaços comerciais integrados (mercado conexo) (Mercado 39)	416
6.5.	DOS FUNDOS DE PENSÕES	423
6.5.1.	Mercado da gestão de fundos de pensões (Mercado 40)	423
6.6.	OUTROS MERCADOS	423
6.6.1.	Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico (Mercado 41)	423
6.6.2.	Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI) (Mercado 42)	424
6.7.	EFEITOS VERTICAIS	425
6.7.1.	Mercados de comunicações fixas	425
6.7.2.	Mercado de comunicações móveis	428
6.7.2.1	Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)	428
6.7.2.2	Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Conteúdos para telefonia móvel (Mercado 37.1.)	430
6.7.3.	Mercados de Media e de Conteúdos	431
6.7.3.1	Distribuição e Exibição cinematográficas (Mercados 25 e 26) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)	431
6.7.3.2	Comercialização grossista e retalhista de videogramas (DVD e VHS) (Mercados 27 e 28)	441
6.7.3.3	Efeitos nos mercados de aquisição de direitos (Mercados 34 e 35) e nos mercados a jusante (nomeadamente, Mercados 15, 21, 23, 25 a 28, 30 a 32, 36.1 e 37.1 a 37.3)	443
7.	SISTEMATIZAÇÃO DOS ARGUMENTOS	448
7.1.	DAS REDES FIXAS	449
7.1.1.	Mercados de acesso fixo em banda estreita (Mercados 1 e 2)	449
7.1.2.	Mercados dos serviços telefónicos fixos (Mercados 3, 4, 5, 6 e 19)	450
7.1.3.	Mercados de circuitos alugados (Mercados 7, 13 e 14)	450
7.1.4.	Mercados de interligação fixa (Mercados 8, 9 e 10)	451
7.1.5.	Mercados de serviços de Internet (Mercados 20, 21, 11, 12, 22, 23 e 24)	452
7.1.5.1	Mercado de acesso à Internet em banda estreita (Mercado 20)	453
7.1.5.2	Mercado retalhista de acesso à Internet em banda larga (Mercado 21)	454
7.1.6.	Mercado de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais (Mercado 18)	454
7.1.6.1	Radiodifusão por cabo	454
7.1.6.2	Radiodifusão analógica terrestre	455
7.1.7.	Mercado do acesso à rede de condutas (Mercado 43)	455
7.1.8.	Efeitos verticais nos mercados de comunicações fixas	456
7.2.	DAS REDES MÓVEIS	457
7.2.1.	Mercado grossista / retalhista de serviços de comunicações móveis (Mercado 15)	457
7.2.1.1	Da posição dominante individual e dos efeitos	458
7.2.1.2	Da criação ou reforço de uma posição dominante colectiva	459
7.2.2.	Mercados grossistas de terminação de chamadas vocais em redes móveis individuais (Mercado 16)	460
7.2.3.	Mercado grossista nacional da itinerância internacional em redes públicas móveis (<i>roaming</i>) (Mercado 17)	461
7.2.4.	Efeitos verticais associados ao mercado retalhista de serviços de comunicações móveis	462
7.2.4.1	Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)	463
7.2.4.2	Serviços de comunicações móveis (Mercado 15) e Conteúdos para telefonia móvel (Mercado 37.1)	463
7.3.	DOS MEDIA E CONTEÚDOS (Mercados 25 a 39)	464
7.3.1.	Efeitos horizontais	464
7.3.1.1	Mercado da televisão por subscrição (Mercado 29)	464
7.3.2.	Efeitos verticais	465
7.3.2.1	Distribuição e Exibição cinematográficas (Mercados 25 e 26) e Locação de espaços comerciais integrados (Mercado 39)	465
7.3.2.2	Comercialização grossista (Mercado 27) e retalhista (Mercado 28) de videogramas (DVD e VHS)	467



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

7.3.2.3	Efeitos nos mercados de aquisição de direitos (Mercados 34 e 35) nos mercados a jusante (nomeadamente, Mercados 15, 21, 23, 25 a 28, 30 a 32, 36.1 a 36.3 e 37.1 a 37.3)	467
7.4.	DOS FUNDOS DE PENSÕES	469
7.4.1.	Mercado da gestão de fundos de pensões (Mercado 40)	469
7.5.	OUTROS MERCADOS	469
7.5.1.	Mercado das bases de dados de assinantes do serviço fixo telefónico (Mercado 41)	469
7.5.2.	Mercado da prestação de serviços na área das Tecnologias de Informação (TI) (Mercado 42)	469
8.	COMPROMISSOS	470
8.1.	DAS REDES FIXAS	472
8.1.1.	Compromissos propostos pela Notificante	472
8.1.1.1	Da Separação Horizontal das Redes Fixas	473
8.1.1.1.1	Posição da Notificante	473
8.1.1.1.2	Posição da AdC	480
8.1.1.1.3	Conclusão	486
8.1.1.2	Da Separação Vertical Funcional da Rede Básica	486
8.1.1.2.1	Posição da Notificante	486
8.1.1.2.2	Posição da AdC	490
8.1.1.2.3	Conclusão	491
8.1.1.3	Conclusão da análise aos compromissos nas redes fixas propostos pela Notificante	492
8.2.	DAS REDES MÓVEIS	492
8.2.1.	Compromissos apresentados pela Notificante	496
8.2.1.1	Assegurar o acesso a MVNO (incluindo ao adquirente da Rede Fixa)	497
8.2.1.1.1	Posição da Notificante	498
8.2.1.1.2	Posição da AdC	499
8.2.1.2	Facilitar a entrada de um novo MNO	502
8.2.1.2.1	Posição da Notificante	504
8.2.1.2.2	Posição da AdC	505
8.2.1.3	Atenuação dos Efeitos de Rede	509
8.2.1.3.1	Posição da Notificante	511
8.2.1.3.2	Posição da AdC	511
8.2.1.4	Atenuação das restrições associadas à fidelização de clientes	519
8.2.1.4.1	Posição da Notificante	520
8.2.1.4.2	Posição da AdC	520
8.2.1.5	Introdução e Respeito por um mecanismo de <i>Price-Cap</i>	521
8.2.1.5.1	Posição da Notificante	522
8.2.1.5.2	Posição da AdC	522
8.2.2.	Da análise da suficiência e adequação dos compromissos propostos: Conclusões	522
8.3.	DOS MEDIA E CONTEÚDOS	526
8.3.1.	Compromissos propostos pela Notificante	526
8.3.2.	Posição da Adquirente	528
8.3.3.	Posição da AdC	529
8.3.4.	Conclusão	533
9.	CONSIDERAÇÕES GLOBAIS SOBRE A OPERAÇÃO À LUZ DOS COMPROMISSOS PROPOSTOS	533
9.1.	DAS REDES FIXAS	536
9.2.	DAS REDES MÓVEIS	538
9.3.	DOS MEDIA E CONTEÚDOS	540
9.4.	DA CONCORRÊNCIA ENTRE PLATAFORMAS	541
9.4.1.	Cenário Pré-Operação	541
9.4.2.	Cenário Pós-Operação – Cenário 1	542
9.4.3.	Cenário Pós-Operação – Cenário 2	544
10.	PARECER DAS ENTIDADES REGULADORAS	545
10.1.	ICP-ANACOM	545
10.1.1.	Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 4 de Abril de 2006 sobre a Operação	546
10.1.2.	Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 19 de Outubro de 2006 sobre a Operação e sobre os Compromissos	548
10.1.3.	Do Parecer do ICP-ANACOM emitido a 23 de Novembro de 2006 sobre a Operação e sobre os Compromissos	557
10.2.	ISP – Instituto de Seguros de Portugal	562
11.	AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS	563
11.1.	DAS OBSERVAÇÕES DA SONAECOM	564
11.1.1.	Primeiro Projecto de Decisão	554
11.1.2.	Segundo Projecto de Decisão	564



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

11.2.	DAS OBSERVAÇÕES DA PT E PTM.....	564
11.2.1.	Primeiro Projecto de Decisão	564
11.2.1.1	Considerações Gerais	571
11.2.1.2	Das Redes Fixas	578
11.2.1.3	Redes Móveis.....	599
11.2.1.4	Media e Conteúdos	608
11.2.2.	Segundo Projecto de Decisão.....	608
11.2.2.1	Redes Fixas	610
11.2.2.2	Redes Móveis.....	615
11.3.	DAS OBSERVAÇÕES DA VODAFONE	615
11.3.1.	Primeiro Projecto de Decisão	615
11.3.1.1	Das Redes Fixas	620
11.3.1.2	Das Redes Móveis.....	642
11.3.1.3	Dos Media e Conteúdos	642
11.3.2.	Segundo Projecto de Decisão.....	642
11.3.2.1	Redes Fixas	643
11.3.2.2	Redes Móveis.....	647
11.3.2.3	Media e Conteúdos	648
11.4.	DAS OBSERVAÇÕES DA ONI.....	648
11.4.1.	Primeiro Projecto de Decisão	648
11.4.1.1	Das Redes Fixas	652
11.4.1.2	Das Redes Móveis.....	660
11.4.1.3	Dos Media e Conteúdos	661
11.4.2.	Segundo Projecto de Decisão.....	661
11.4.2.1	Das Redes Fixas	662
11.4.2.2	Das Redes Móveis.....	664
11.4.2.3	Dos Media e Conteúdos	665
11.5.	DAS OBSERVAÇÕES DA TELE2	665
11.5.1.	Primeiro Projecto de Decisão	665
11.5.1.1	Das Redes Fixas	667
11.5.1.2	Das Rede Móveis	668
11.6.	DAS OBSERVAÇÕES RADIOMÓVEL.....	668
11.6.1.	Primeiro Projecto de Decisão	676
11.6.2.	Segundo Projecto de Decisão.....	681
11.7.	DAS OBSERVAÇÕES DA SPORTINVESTE	681
11.7.1.	Primeiro Projecto de Decisão	681
11.7.2.	Segundo Projecto de Decisão.....	684
12.	CONCLUSÃO	685

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1:	Volume de negócios da Sonaecom	17
Tabela 2:	Volume de negócios do Grupo Sonae	17
Tabela 3:	Participações qualificadas no capital da Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A	19
Tabela 4:	Estrutura do Grupo PT	19
Tabela 5:	Volume de negócios da PT	23
Tabela 6:	Volume de negócios da PT Multimédia	24
Tabela 7:	Proposta da Sonae para definição de mercados relevantes	32
Tabela 8:	Obrigações regulamentares impostas pelo ICP-ANACOM	36
Tabela 9:	Volume de negócios da PT Multimédia	86
Tabela 10:	Oferta de televisão por subscrição (cabo) da TV Cabo	101
Tabela 11:	Oferta de televisão por subscrição da Cabovisão	102
Tabela 12:	Oferta de televisão por subscrição da Tvtel	102
Tabela 13:	Oferta de televisão por subscrição da Bragatel	102
Tabela 14:	Oferta de televisão por subscrição da Ar Telecom, em 2005.....	103
Tabela 15:	Comparação entre canais de desporto, em 2005	106
Tabela 16:	Comparação entre canais de cinema, em 2005	108



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

Tabela 17: Tipologia dos Centros Comerciais	133
Tabela 18: Preços do serviço fixo telefónico (2005)	153
Tabela 19: Preços de serviços de comunicações móveis: desvios face à média da UE excluindo Portugal (Novembro 2005)	160
Tabela 20: Mercado 1 - Quotas de mercado em acessos equivalentes (2000-2004)	162
Tabela 21: Mercado 1 - Quotas de mercado em acessos equivalentes (2005)	162
Tabela 22: Mercado 2 - Quotas de mercado em acessos equivalentes (2000-2004)	166
Tabela 23: Mercado 2 - Quotas de mercado em acessos equivalentes (2005)	166
Tabela 24: Mercado 3 - Quotas de mercado em minutos	170
Tabela 25: Mercado 4 - Quotas de mercado em minutos	172
Tabela 26: Mercado 5 - Quotas de mercado em minutos	174
Tabela 27: Mercado 6 - Quotas de mercado em minutos	176
Tabela 28: Mercado 19 - Quotas de mercado em minutos	177
Tabela 29: Mercado 7 - Quotas de mercado em número de circuitos	179
Tabela 30: Mercado 7 - Quotas de mercado em valor	179
Tabela 31: Mercado 13 - Quotas de mercado em número de circuitos	180
Tabela 32: Mercado 13 - Quotas de mercado em valor	181
Tabela 33: Mercado 14 - Quotas de mercado em número de circuitos	182
Tabela 34: Mercado 14 - Quotas de mercado em valor	182
Tabela 35: Mercado 8 - Quotas de mercado em minutos	184
Tabela 36: Mercado 10 - Quotas de mercado em minutos	187
Tabela 37: Mercado 10 - Quotas de mercado em valor, incluindo o serviço de trânsito com facturação em cascata	187
Tabela 38: Mercado 10 - Quotas de mercado em valor, excluindo o serviço de trânsito com facturação em cascata	187
Tabela 39: Mercado 20 - Quotas de mercado em clientes	189
Tabela 40: Evolução do número total de clientes de Internet (valores acumulados)	191
Tabela 41: Tarifários do serviço de acesso à Internet	192
Tabela 42: Mercado 21 - Evolução do número de acessos de banda larga	194
Tabela 43: Mercado 21 - Quotas de mercado em clientes	194
Tabela 44: Mercado 11 - Número de acessos desagregados fornecidos pela PTC	198
Tabela 45: Mercado 1 - Quotas de mercado em acessos equivalentes	199
Tabela 46: Mercado 2 - Quotas de mercado em acessos equivalentes	199
Tabela 47: Mercado 12 - Quotas de mercado em acessos de banda larga	200
Tabela 48: Mercado 22 - Fornecedores de conectividade Internet	201
Tabela 49: Mercado 24 - Cobertura ("reach") da publicidade na Internet (principais portais)	204
Tabela 50: Mercado 18 - Quotas de mercado em n.º emissores e retransmissores	206
Tabela 51: Mercado 15 - Quotas de mercado, incluindo pré e pós-pagos e serviços de <i>discount</i> , em 2004	215
Tabela 52: Mercado 15 - Grau de concentração, por volume, valor e número de clientes, em 2004	216
Tabela 53: Evolução das Quotas de Mercado (em receita estimadas)	220
Tabela 54: Subscritores de serviços 3G em Portugal (2004-2005)	221
Tabela 55: Custos operacionais médios	232
Tabela 56: Evolução do número de clientes de telefonia móvel	233
Tabela 57: Posição da Vodafone em vários mercados Europeus	239
Tabela 58: Posição da Vodafone em vários mercados Europeus	240
Tabela 59: Investimento em publicidade da TMN, Vodafone e Optimus (2000-2005)	241
Tabela 60: População coberta pela rede 3G (2004-2005)	241
Tabela 61: Nível de Satisfação relativamente ao Operador de Telefonia Móvel utilizado (*)	242
Tabela 62: Percepção dos utilizadores de serviços de telefonia móvel	242
Tabela 63: Principais Barreiras à Mudança de Operador	250
Tabela 64 - Serviços pré-pagos em percentagem do total (número de subscritores)	253
Tabela 65: Taxas de Churn na Europa (3º trimestre de 2005)	254
Tabela 66: Quota de mercado conjunta dos MVNO e data de entrada	272
Tabela 67: Descrição das Sinergias da fusão Optimus / TMN*	280
Tabela 68: Custos Médios (por minuto) da TMN / Optimus e Sinergias, em 2010	282
Tabela 69: Assimetria de Custos*	292
Tabela 70: Mercado 17 - Quotas de mercado (minutos originados em <i>roaming in</i>)	299
Tabela 71: Mercado 25 - Dados dos principais distribuidores cinematográficos, em 2004	302
Tabela 72: Mercado 25 - Dados dos principais distribuidores cinematográficos, em 2005	303
Tabela 73: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em 2004*	306
Tabela 74: Mercado 26 - Dados de exibição em Portugal, em 2004	307
Tabela 75: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em 2005*	308
Tabela 76: Mercado 26 - Dados de exibição em Portugal, em 2005	308



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

Tabela 77: Mercado 26 - Importância relativa em termos nacionais de cada mercado local/regional considerado, em 2005	310
Tabela 78: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito de Lisboa (2004)	312
Tabela 79: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito de Lisboa (2005)	313
Tabela 80: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Lisboa (2004)	316
Tabela 81: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Lisboa (2005)	317
Tabela 82: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Cascais (2004)	318
Tabela 83: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Cascais (2005)	319
Tabela 84: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Oeiras (2004)	320
Tabela 85: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Oeiras (2005)	321
Tabela 86: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Odívetas (2004)	322
Tabela 87: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Odívetas (2005)	323
Tabela 88: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Loures (2005)	324
Tabela 89: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Loures e Odívetas (2005)	324
Tabela 90: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito do Porto (2004)	326
Tabela 91: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Distrito do Porto (2005)	327
Tabela 92: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Aveiro (2004)	328
Tabela 93: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Aveiro (2005)	328
Tabela 94: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Braga (2004)	330
Tabela 95: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Braga (2005)	331
Tabela 96: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Castelo Branco (2004)	332
Tabela 97: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Castelo Branco (2005)	333
Tabela 98: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Coimbra (2004)	334
Tabela 99: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Coimbra (2005)	334
Tabela 100: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Évora (2004)	336
Tabela 101: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, em Évora (2005)	336
Tabela 102: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Faro (2004)	338
Tabela 103: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Faro (2005)	338
Tabela 104: Mercado 26-8 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Guarda (2004)	340
Tabela 105: Mercado 26-8 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Guarda (2005)	340
Tabela 106: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Santarém (2004)	341
Tabela 107: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Santarém (2005)	343
Tabela 108: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Setúbal (2004)	344
Tabela 109: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Setúbal (2005)	344
Tabela 110: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viana do Castelo (2004)	346
Tabela 111: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viana do Castelo (2005)	346
Tabela 112: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Vila Real (2004)	347
Tabela 113: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Vila Real (2005)	348
Tabela 114: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viseu (2004)	349
Tabela 115: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Viseu (2005)	350
Tabela 116: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Madeira (2004)	351
Tabela 117: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Madeira (2005)	351
Tabela 118: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Açores (2004)	352
Tabela 119: Mercado 26 - Dados dos principais exibidores cinematográficos, Açores (2005)	352
Tabela 120: Mercado 27 - Dados dos principais distribuidores de videogramas	354
Tabela 121: Mercado 27 - Vendas da Lusomundo Audiovisuais aos seus principais clientes	356
Tabela 122: Mercado 28 - Vendas de videogramas em valor e unidades	360
Tabela 123: Mercado 28 - Quotas	361
Tabela 124: Mercado 29 - Número de alojamentos cablados do Grupo TV Cabo	366
Tabela 125: Mercado 29 - Número de alojamentos cablados do Grupo Pluricanal	366
Tabela 126: Mercado 29 - Número de alojamentos cablados agregados por empresa	366
Tabela 127: Mercado 29 - Quotas de mercado com base no número de alojamentos cablados	367
Tabela 128: Mercado 29 - Número de assinantes de televisão por subscrição (cabo+DTH) do Grupo TV Cabo	367
Tabela 129: Mercado 29 - Número de assinantes de televisão por subscrição do Grupo Pluricanal	367
Tabela 130: Mercado 29 - Número de assinantes de televisão por subscrição (cabo+DTH) agregados por empresa	368
Tabela 131: Mercado 29 - Quotas de mercado com base no número de assinantes dos prestadores de serviços de televisão por subscrição	368
Tabela 132: Mercado 29 - Receitas dos prestadores de serviços de televisão por subscrição (cabo+DTH)	369
Tabela 133: Mercado 29 - Quotas de mercado com base em receitas dos prestadores de serviços de televisão por subscrição (cabo+DTH)	369
Tabela 134: Mercado 29 - Evolução das taxas de penetração nos anos 2004 e 2005	370



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

Tabela 135: Audiência em 2004 dos canais de acesso não-condicionado produzidos em território nacional para televisão por subscrição.....	380
Tabela 136: Audiência em 2005 dos canais de acesso não-condicionado produzidos em território nacional para televisão por subscrição.....	380
Tabela 137: Mercado 33 – Investimento de publicidade em televisão.....	389
Tabela 138: Mercado 38 – Valor das receitas com venda de publicidade na imprensa (2003).....	413
Tabela 139: Mercado 38 – Valor das receitas com venda de publicidade na imprensa (2004).....	413
Tabela 140: Mercado 39 – Quotas de mercado, entre 2002 e 2005.....	418
Tabela 141: Mercado 39 – Quotas de mercado (AdC baseada em APCC).....	421
Tabela 142: Mercado 42 – Quotas de mercado das partes no mercado da prestação de serviços nas áreas de tecnologias de informação, em Portugal (2005).....	424
Tabela 143: Mercado 39 – Centros comerciais do Grupo Sonae (visitantes).....	433
Tabela 144: Mercado 26 – Valor das receitas e bilhetes vendidos pela Lusomundo Cinemas (2005).....	436

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Receitas de telecomunicações em % do PIB, 1985 a 2003.....	151
Gráfico 2: Receitas de telecomunicações em % do PIB, 1985 a 2003.....	151
Gráfico 3: Linhas telefónicas principais por 100 habitantes (2004).....	152
Gráfico 4: Serviço fixo telefónico: quotas de mercado de incumbentes.....	153
Gráfico 5: Cabaz médio mensal de serviços de comunicações fixas (residencial).....	154
Gráfico 6: Cabaz médio mensal de serviços de comunicações fixas (não residencial).....	154
Gráfico 7: Taxa de penetração do serviço de acesso à Internet em banda larga (Outubro de 2005).....	156
Gráfico 8: Acessos em banda larga: quotas de mercado (Outubro de 2005).....	156
Gráfico 9: Preços de banda larga e grau de concorrência (2004).....	157
Gráfico 10: Percentagem de lacetes completos desagregados no total de linhas RTPC activas (Outubro de 2005).....	158
Gráfico 11: Taxa de penetração do serviço de comunicações móveis (Outubro 2005).....	159
Gráfico 12: Mercado móvel digital – Quotas de mercado em número de subscritores (Outubro de 2005).....	160
Gráfico 13: Preços totais médios de terminação de chamadas em redes móveis, em Julho de 2005.....	161
Gráfico 14: Top 5 de Sites.....	203
Gráfico 15: Crescimento do mercado de Telefonia Móvel, em Portugal.....	213
Gráfico 16: Mercado 15 – Evolução das quotas de mercado (assinantes).....	220
Gráfico 17: Mercado 15 – Evolução das quotas de mercado (tráfego).....	220
Gráfico 18: – Evolução da receita média por minuto num conjunto de Países Europeus.....	222
Gráfico 19: Evolução dos preços médios e dos Custos de Investimento em Tecnologia.....	225
Gráfico 20: Evolução dos custos operacionais em linhas alugadas e preços médios.....	226
Gráfico 21: Evolução dos preços médios da TMN e da Vodafone, entre 1993 e 2003.....	228
Gráfico 22: Mercado 15 – Evolução das receitas médias por minuto de tráfego originado nas redes móveis (voz).....	230
Gráfico 23: Taxas de Churn entre 1998 e 2005.....	256
Gráfico 24: Relação internacional Preço / Concentração.....	264

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadeia de produção nos mercados de <i>media</i> e de conteúdos.....	84
Figura 2: Posicionamento das Partes, nos mercados de <i>media</i> e de conteúdos.....	87
Figura 3: Mercado 31 – Integração Vertical do Grupo PT.....	383
Figura 4: Mercado 32 – Integração Vertical do Grupo PT.....	387
Figura 5: Cenário Pré-Operação.....	542
Figura 6: Cenário Pós-Operação 1.....	543
Figura 7: Cenário Pós-Operação 2.....	544

ANEXOS

Anexos 1 a 3 – Anexo aos Compromissos assumidos pela Notificante



Anexo 4 - Questionário relativo a potenciais compromissos a adoptar no âmbito da operação de concentração Sonaecom/PT

Anexo 5.- Estudos analisados no âmbito da presente operação de concentração

A matéria dada como provada resulta dos elementos expressamente indicados em cada um dos pontos do probatório, nada mais importando provar.

A matéria em discussão nos autos refere-se à averiguação do preenchimento dos pressupostos de que depende a intimação para prestação de informações, sendo que em causa está apurar se os elementos solicitados assumem ou não natureza reservada (segredo comercial ou industrial).

IV. O DIREITO

No caso concreto releva, fundamentalmente que as REQUERENTES entendem, contrariamente ao defendido pela REQUERIDA, que a informação pretendida não configura matéria reservada e abrangida pelo segredo comercial ou industrial.

E no âmbito do presente processo o direito que as REQUERENTES pretendem efectivar é o direito à informação administrativa procedimental, uma vez que são directamente interessadas no procedimento administrativo de referência.

Importa ainda ter presente, como provado, que a REQUERIDA facultou oportunamente às REQUERENTES os elementos que considerou não serem de natureza reservada.

Dispõe o n.º 1 do artigo 104.º do Código de Processo nos Tribunais Administrativos (CPTA) que *quando não seja dada integral satisfação aos pedidos formulados no exercício do direito*



à informação procedimental ou do direito de acesso aos arquivos e registos administrativos, o interessado pode requerer a intimação da entidade administrativa competente.

O direito que a REQUERENTE vem exercer com a presente intimação é, basicamente, o direito à informação, consagrado nos n.ºs 1 e 2 do artigo 268.º da Constituição da República Portuguesa. Este direito pertence, no entendimento unânime da jurisprudência e da doutrina, ao catálogo dos direitos fundamentais de natureza análoga aos direitos, liberdades e garantias, estando, dessa forma, sujeito ao regime do artigo 18.º da CRP (cfr. MÁRIO ESTEVES DE OLIVEIRA E OUTROS, *Código do Procedimento Administrativo comentado*, 2.ª ed. Coimbra, 1997, p. 322; GOMES CANOTILHO E VITAL MOREIRA, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, 3.ª ed., Coimbra, 1993, p. 934).

Em sede de informação procedimental, regem os artigos 61.º a 64.º do Código do Procedimento Administrativo, importando aqui destacar o n.º 1 do artigo 61.º do CPA que visa permitir a quem é directamente interessado na decisão de um procedimento administrativo – entendendo-se como *directamente interessado* todas as pessoas cuja esfera jurídica resulta alterada pela própria instauração do procedimento ou aquelas que saiam ou possam sair previsivelmente beneficiadas ou desfavorecidas pela respectiva decisão final – o conhecimento do seu andamento e das resoluções definitivas que sobre ele forem tomadas, abrangendo as informações a prestar a indicação do serviço onde o procedimento se encontra, os actos e diligências praticadas, as deficiências a suprir pelos interessados, as decisões adoptadas e quaisquer outros elementos (n.º 2 do art. 61.º). E dúvidas não existem em como as REQUERENTES são (eram) directamente interessadas no procedimento administrativo de controlo de operação de concentração – OPA lançada pela SONAECOM.

Relativamente ao pedido formulado pelas REQUERENTES à REQUERIDA, trata-se de informação que se traduzirá no acesso ao *iter* procedimental de formação da decisão administrativa. Neste sentido, configura uma das situações tipo a que se reporta o artigo 61.º, n.º 2, do Código do Procedimento Administrativo.

Porém, o direito assinalado não foi configurado pelo legislador como absoluto, antes se consagrando limitações legais decorrentes da existência de documentos classificados ou



que revelem segredo comercial ou industrial ou segredo relativo à propriedade literária, artística ou científica (art. 62.º, n.ºs 1 e 3 do Código do Procedimento Administrativo). Nesse domínio, a limitação a este direito fundamental sempre terá que respeitar a medida imposta pelo artigo 18.º, n.º 2, da Constituição da República Portuguesa.

O Tribunal Constitucional, aliás, concluiu já que o direito à informação administrativa não se apresenta com um conteúdo absoluto e irrestrito, comportando e admitindo limitações no âmbito do seu exercício (i.a. os Ac.s do TC n.º 176/92, de 7.05 e de 21.05.1992, proc. 91-265). E, de igual o Supremo Tribunal Administrativo tem vindo a entender que o direito à informação procedimental poderá ceder perante documentos classificados ou que revelem segredo comercial ou industrial ou segredo relativo à propriedade literária, artística ou científica (i.a. os Ac.s do STA de 18.04.96, proc. 39788; de 03.07.97, proc. 042447; de 15.07.97, proc. 42504; e, mais recentemente, de 29.02.200, rec. n.º 45.5522; e de 8.07.2004, proc. 1977/03).

Ora, tal como alega a REQUERIDA, as limitações à consulta do procedimento administrativo impostas às REQUERENTES fundaram-se em razões de protecção, directa ou indirecta, do sigilo comercial da notificante – ora INTERVENIENTE – ambas concorrentes no mercado das comunicações electrónicas. Nessa medida, a classificação das informações efectuada pela REQUERIDA está em consonância com a protecção constitucional do direito à propriedade e do direito à liberdade de criação intelectual, bem como da liberdade de iniciativa económica e de sã concorrência.

Ou seja, no caso concreto a limitação do direito à informação reivindicado pelas REQUERENTES resulta da ponderação de razões relacionadas com a protecção do direito de propriedade (industrial e intelectual), que a Constituição assume também como direito fundamental (art. 62.º).

Na verdade, bem vistas as informações solicitadas – aquelas cujo acesso foi negado pela REQUERIDA –, temos que o pretendido é informação que integra o conceito de segredo comercial, industrial ou sobre a vida das empresas, uma vez que é atinente a aspectos particulares de rendibilidade específica, a informação detalhada sobre fornecedores e clientes, a estratégias de captação de clientes e de desenvolvimento futuro, a informação



Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa

interna da ora INTERVENIENTE dentro do grupo empresarial SONAE, a informação detalhada sobre activos detidos, a novos produtos e a estratégias comerciais e investimentos planeados.

Assim, tal como se entende, a recusa na prestação das informações pretendidas é lícita e está adequadamente densificada nos respectivos actos que comunicaram às REQUERENTES essa recusa. Dito de outro modo, a ponderação efectuada pela REQUERIDA ao disponibilizar as versões não confidenciais às REQUERENTES, consubstanciada na selecção e classificação da informação como confidencial ou não, está devidamente alicerçada nos fundamentos jurídicos que se assinalaram.

Assim, considerando a fundamentação avançada pela REQUERIDA para sustentar a classificação como informação reservada ou não reservada, tal como está patenteado nos autos, julga o Tribunal que aquela se mostra adequada, não sendo merecedora de censura jurídica. Com efeito, é à Autoridade da Concorrência, em decorrência do art. 36.º dos seus Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, que cabe a decisão sobre se informação apresentada pelas empresas notificantes é, ou não, confidencial. Aliás, a REQUERIDA, enquanto entidade reguladora, tem especiais obrigações impostas pelo interesse público, sendo que lhe cumpre assegurar as regras da sã concorrência – *livre jogo do mercado* –, nomeadamente evitando que a um eventual interessado possa ser atribuída uma vantagem competitiva ilegítima.

Avaliando a situação objecto dos autos por prisma distinto, fazendo, em complemento, apelo ao *princípio da administração aberta*, a conclusão acima alcançada permanecerá válida.

Se para assegurar a transparência que deve caracterizar a actividade administrativa, e de que a justiça, a imparcialidade, a proporcionalidade, a colaboração e a participação são paradigma, os cidadãos podem aceder aos registos e arquivos administrativos, exercitando o direito à informação não procedimental, o qual é reconhecido independentemente de se encontrar em curso qualquer procedimento que lhes diga directamente respeito (cfr. artigos 268.º, n.º 2, da CRP, 65.º, do CPA e 7.º, n.º 1, da Lei n.º 65/93, de 26 de Agosto - LADA), também esse direito pode ser restringido,



devendo essa restrição limitar-se ao indispensável para salvaguardar outros interesses e direitos constitucionalmente protegidos.

No âmbito do direito de acesso aos registos e arquivos administrativos, tal como estes são configurados no artigo 4.º, n.º 1, alínea a), da LADA, no que ao caso importa, a lei estabelece restrições no livre acesso ao prescrever no artigo 10.º, n.º 1, que *a Administração pode recusar o acesso a documentos cuja comunicação ponha em causa segredos comerciais, industriais ou sobre a vida interna das empresas.*

Com efeito, esta restrição privilegia a livre concorrência, afastando e prevenindo práticas contrárias à *equilibrada concorrência entre as empresas* – artigo 81.º, alínea f) da Constituição da República Portuguesa – valor, portanto, também ele constitucionalmente recebido.

Esta protecção jurídica qualificada decorre, aliás, da Directiva 2003/4/CE, pois que nesta são tutelados os interesses comerciais e outros interesses económicos, de natureza privada ou pública, a confidencialidade das informações comerciais ou industriais e os segredos comerciais, industriais ou sobre a vida interna das empresas. A regra comunitária, neste domínio, é pois a de considerar que qualquer pessoa tem acesso à informação, com ressalva da matéria que constitui “segredo de negócios” (v. Regulamento n.º 4064/89).

Ao Estado incumbe, de igual modo, no âmbito económico e social, assegurar a equilibrada concorrência entre as empresas (artigo 81.º, alínea f), da Constituição), o que seria inviável caso fosse permitido o acesso a documentos cuja comunicação pusesse em causa segredos comerciais, industriais ou sobre a vida interna das mesmas.

E, cumpre também referir, da violação dos valores da protecção de segredos de indústria ou comércio resulta, pelo menos, responsabilidade por ilícito contraordenacional: o Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, prevê no artigo 331.º, a propósito da concorrência desleal, que “É punido com coima de (euro) 3000 a (euro) 30000, caso se trate de pessoa colectiva, e de (euro) 750 euros a (euro) 7500, caso se trate de pessoa singular, quem praticar



qualquer dos actos de concorrência desleal definidos nos artigos 317.º e 318.º". Concretamente refere o artigo 318.º, com a epígrafe "protecção de informações não divulgadas" que: "(...)constitui acto ilícito, nomeadamente, a divulgação, a aquisição ou a utilização de segredos de negócios de um concorrente, sem o consentimento do mesmo (...)".

Ora, não pode deixar de considerar-se, retomando as premissas *supra* estabelecidas, que o acesso aos elementos especificamente solicitados é susceptível de afectar tal valor jurídico essencial, pelo que a recusa na sua prestação pela REQUERIDA é legítima.

Reitera-se que o segredo comercial, industrial ou sobre a vida das empresas, abrange os aspectos particulares de financiamento, as previsões de viabilidade e de rendibilidade específicas de uma empresa, as estratégias de captação de clientes ou de desenvolvimento da sua actividade. De igual modo as restrições operadas neste domínio devem pois sintonizar-se com o valor da livre e da sã concorrência, numa regra de equilíbrio entre a afectação e salvaguarda dos valores conflitantes.

Ora, ter acesso aos elementos pretendidos, com revelação, portanto e em síntese, de aspectos particulares de rendibilidade específica da INTERVENIENTE, de estratégias de captação de clientes e de desenvolvimento futuro, de informação detalhada sobre activos detidos, novos produtos e de estratégias comerciais e investimentos planeados, constitui *invasão* não admissível na sua esfera jurídica. É que com base nesses elementos poderão as REQUERENTES, no mercado em que concorrem, adequar em conformidade a sua própria estratégia comercial, desvirtuando assim os valores da concorrência assinalados. Ou seja, trata-se de matérias cuja reserva deve ser salvaguardada, por configurar segredo comercial ou industrial ou segredo relativo à propriedade literária, artística ou científica e respeitante à via interna da ora Interviente.

Em face do exposto, julga este tribunal que a sã concorrência que justificou o artigo 10.º, n.º 1, da LADA, sairia distorcida se as ora REQUERENTES, pudessem aceder aos elementos aqui pretendidos, pondo-se, assim, em causa segredos comerciais ou sobre a vida interna de empresa terceira.



Por outro lado ainda, concluindo, não se julga que da não prestação da informação peticionada resulte uma afectação juridicamente relevante dos direitos da REQUERENTE, e como tal merecedora de tutela nesta sede. É que importa ter presente que as REQUERIDAS já estão na posse de todos os elementos disponíveis que não foram classificados como reservados, dispondo, nessa medida, de um mínimo de informação – que no caso consubstanciará o máximo do admissível – referente ao procedimento em causa nos autos.

Assim, afigura-se, pois, que o solicitado pelas REQUERENTES configura situação de recusa pela Administração, não podendo este tribunal deixar de concluir que não assiste razão às REQUERENTES, absolvendo a AUTORIDADE REQUERIDA dos pedidos.

V. DECISÃO

Em conformidade com o exposto, este Tribunal julga a presente intimação improcedente e absolve a AUTORIDADE REQUERIDA dos pedidos.

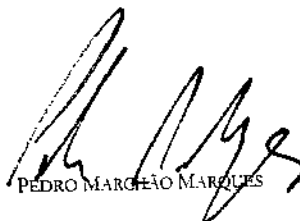
Sem custas, atendendo à isenção legal constante do artigo 73.º-C, n.º 2, alínea b), do CCJ.

Registe e notifique.

Devolva a documentação remetida pela Requerida a coberto do req. de fls. 413 (no proc. 422/07), assegurando a sua confidencialidade.

Junte certidão da presente sentença ao processo n.º 422/07.6BELSB.

Lisboa, 27 de Dezembro de 2007


PEDRO MARÇAL MARQUES