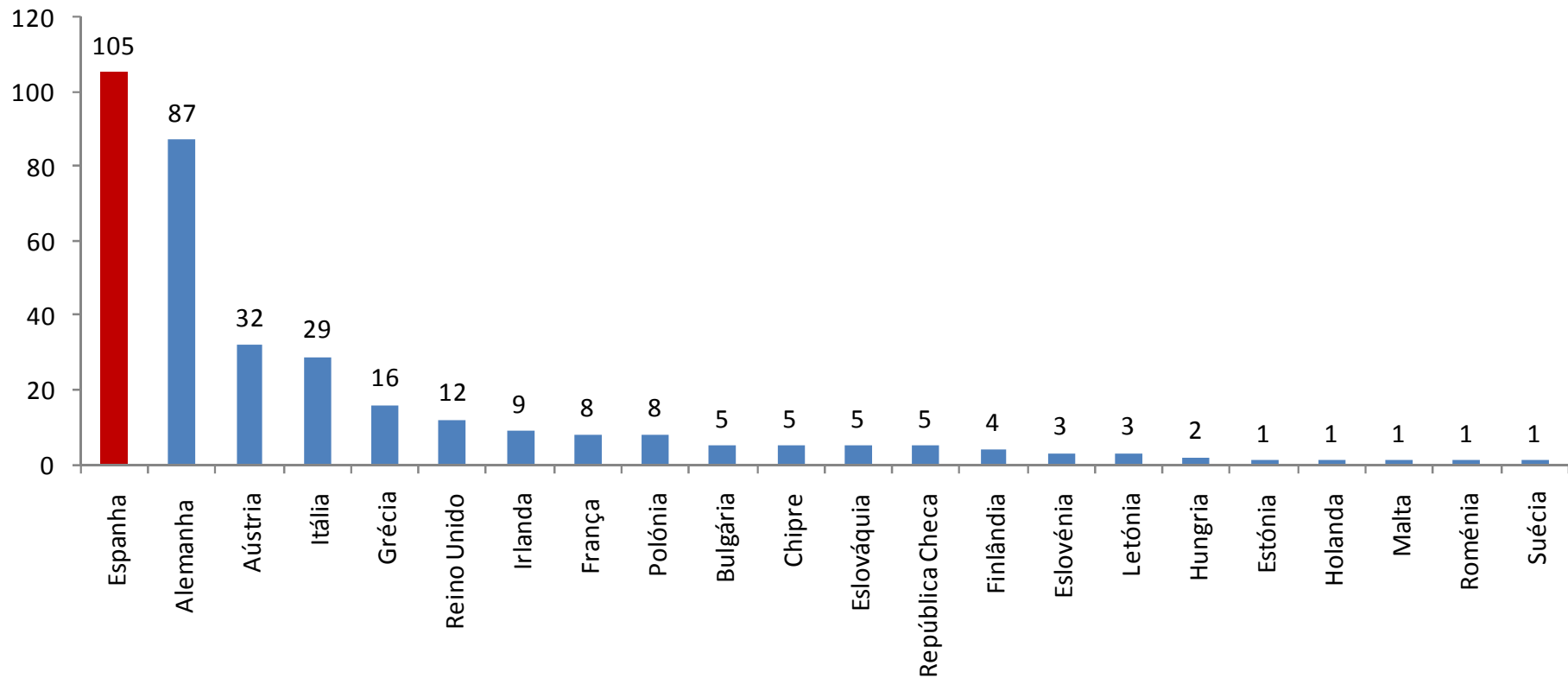


Mercado Geográfico Relevante A Experiência Portuguesa

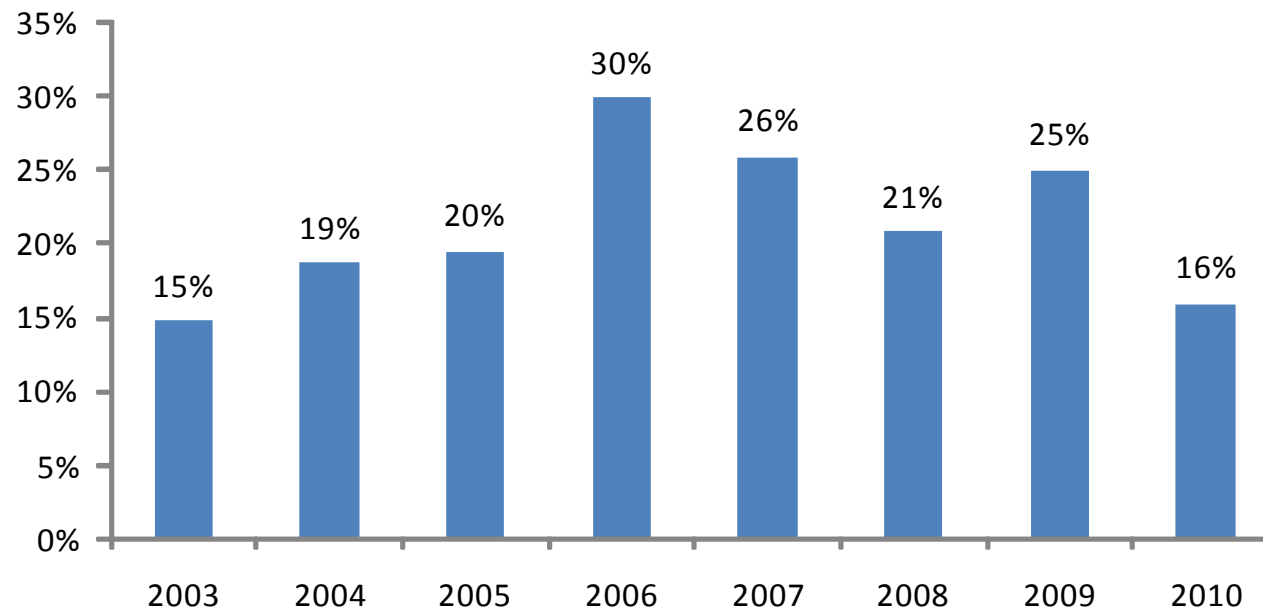
António Ferreira Gomes
Autoridade da Concorrência



N.º Operações de Concentração Notificadas em Portugal e igualmente Notificadas em Outros Estados Membros da UE 2003-Jun2010

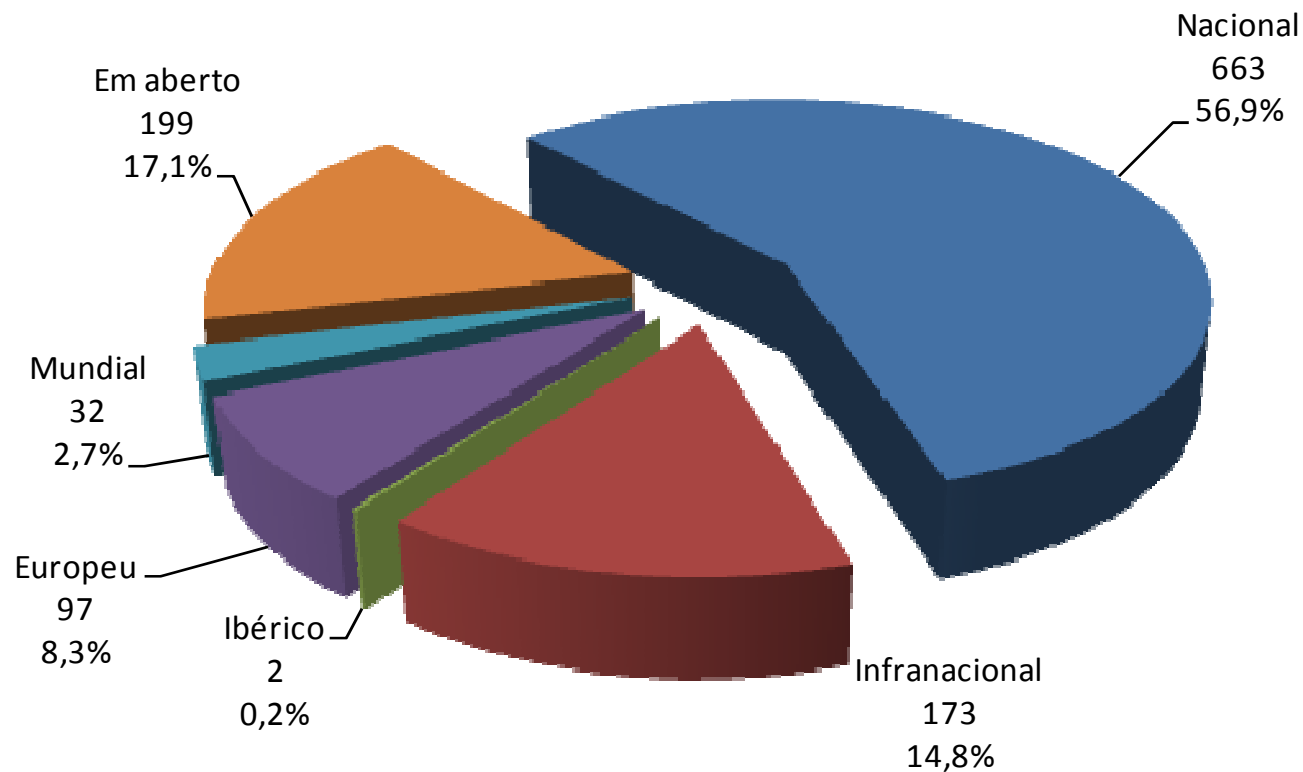


% Operações Notificadas em Portugal igualmente notificadas em Espanha



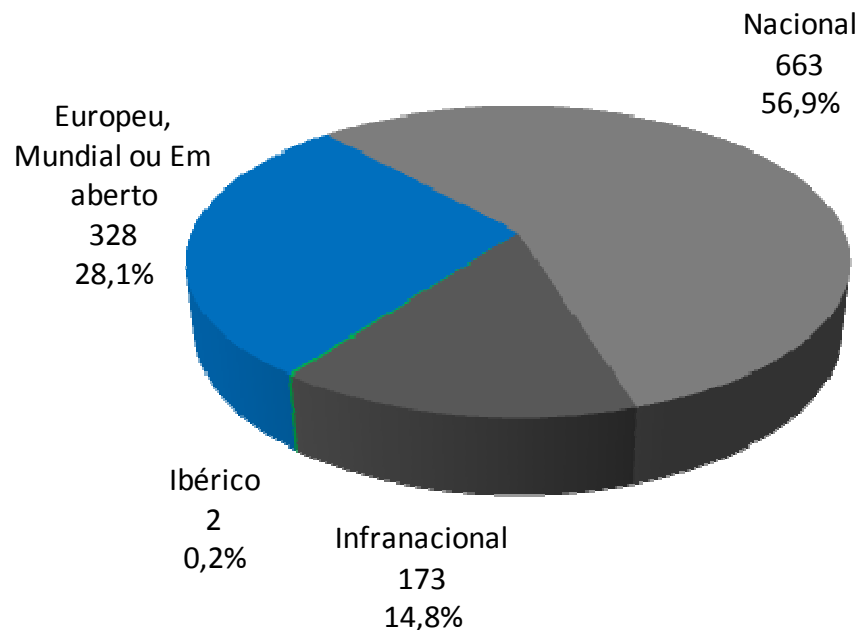
- Espanha é o EM em que se verificam mais notificações comuns com as operações notificadas em Portugal, com cerca de 22% do total das operações notificadas em Portugal, desde 2003, a serem igualmente notificadas em Espanha
 - Maior proximidade destes dois países em termos de actividade económica
 - Mas não podemos ignorar que quer em Portugal, quer em Espanha, existe o critério da quota de mercado para notificação: criação ou reforço de uma quota igual ou superior a 30%
 - alínea a) do n.º 1 do Artigo 9.º da Lei da Concorrência (Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho)
 - alínea a) do n.º 1 do Artigo 8.º da Ley de Defensa de la Competencia (Ley 15/2007, de 3 de Júlio)

Dimensão Geográfica dos Mercados Analisados (2003-Jun2010)

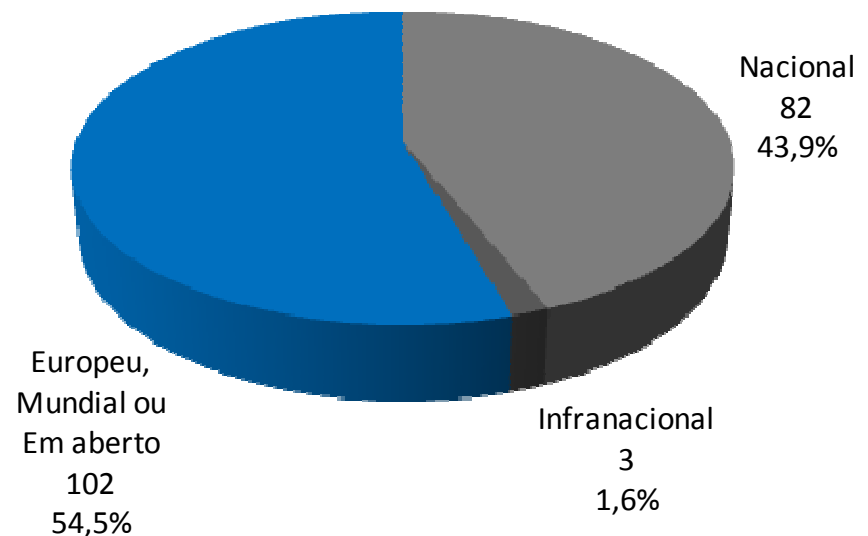


No universo das operações igualmente notificadas em Espanha, há uma maior proporção de mercados geográficos de dimensão Europeia, Mundial ou deixados em aberto do que no universo de todos os mercados analisados pela AdC

Total de mercados analisados



Mercados em Operações também notificadas em Espanha



Mas continua a haver uma proporção significativa de mercados que foram considerados nacionais pela AdC.

Mercado Relevante

A definição do mercado relevante, quer em termos de mercado de produto quer em termos de mercado geográfico é um meio e não um fim em si mesmo

- tem como objectivo a identificação de todas as restrições concorrenciais sobre as partes envolvidas na Operação de Concentração
- é, frequentemente, decisiva para a apreciação de uma Operação de Concentração (as quotas de mercado que servem de base à avaliação jus-concorrencial apresentarão valores claramente distintos consoante a delimitação)

Mercado Geográfico Relevante

Área em que as empresas em causa fornecem produtos e ou serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogéneas

Ainda que uma empresa actue em diversas áreas geográficas (por ex., Países ou Continentes), não significa que aquelas áreas façam parte do mesmo mercado

- a empresa pode estar presente em diversas regiões (ou países), mas enfrentando restrições concorrenciais distintas, sendo, por exemplo, monopolista numa das regiões e sofrendo a pressão concorrencial de vários concorrentes noutra região

Mercado Geográfico Relevante

- Teste SSNIP (*small but significant non-transitory increase in prices*) ou teste do monopolista hipotético aplicado à definição do mercado geográfico relevante
 - aferir em que medida seria lucrativo, para um hipotético monopolista, proceder a um pequeno aumento não transitório de preços (na ordem dos 5% a 10%) em determinada área geográfica

Mercado Geográfico Relevante

➤ Substituibilidade na Perspectiva da Procura

- Face a um aumento ligeiro mas permanente dos preços (de 5% a 10%) numa determinada área geográfica, **consumidores** localizados nessa área, podem ou não transferir **num curto espaço de tempo e sem custos de mudança significativos** a sua procura para fornecedores localizados noutras áreas geográficas?
- se os custos de transporte forem significativamente elevados, face ao valor económico do bem em causa, ou se forem identificadas factores diversos, tais como a língua, preferências locais, ou a obrigatoriedade do cliente ter uma presença no país onde adquire o bem
- então haverá uma reduzida substituibilidade da procura entre fornecedores localizados em áreas geográficas distintas e, nesta perspectiva, aquelas áreas não integrarão o mesmo mercado geográfico relevante

Mercado Geográfico Relevante

➤ Substituibilidade na Perspectiva da Oferta

- Face a um aumento ligeiro mas permanente dos preços (de 5% a 10%) numa determinada área geográfica, **fornecedores** localizados numa área geográfica distinta, podem ou não, **num curto espaço de tempo e sem custos ou riscos significativos** entrar na área geográfica em que ocorreu o aumento de preços?
- Um custo de entrada que deverá ser tomado em conta é o investimento que, em determinados sectores de actividade, será necessário para desenvolver a notoriedade de uma marca junto do cliente.
- Da mesma forma, o custo associado ao desenvolvimento de uma rede de distribuição e/ou o acesso ao cliente final poderá, em determinados casos, ser impeditivo de uma entrada de novos fornecedores

Mercado Geográfico Relevante

Principais elementos utilizados para delimitar o mercado geográfico relevante

- Custos e Outros Obstáculos associados ao Transporte
- Fluxos Comerciais entre áreas geográficas
- Estimativa das elasticidades da procura preço directas e cruzadas entre produtos oferecidos em áreas geográficas distintas, ou outros elementos que comprovem a deslocação de encomendas entre fornecedores localizados em áreas geográficas distintas face a uma alteração nos preços relativos
- Existência de custos de entrada: custo de desenvolvimento de uma nova marca com notoriedade , custo associado à constituição de uma rede de distribuição
- Outros factores: preferências por marcas nacionais, língua, cultura e estilo de vida

Mercado Geográfico Relevante

- **Principais testes empíricos utilizados para a delimitação do mercado geográfico relevante**
 - *Teste de Elzinga-Hogarty*
 - baseado em dois critérios, os quais reflectem a intensidade das trocas comerciais entre regiões e, nestes termos, a intensidade concorrencial que é exercida entre produtores localizados em regiões distintas
 - Por um lado, deverá avaliar-se qual **o peso que as importações representam no total do consumo de uma determinada região**
 - Por outro lado, deverá avaliar-se qual **a percentagem da produção realizada na região em causa que é destinada à exportação**
 - Mas:
 - O teste de Elzinga-Hogarty apresenta uma visão estática do mercado
 - O facto de não se verificarem fluxos comerciais entre duas áreas geográficas não implica necessariamente a conclusão de que são mercados geográficos distintos
 - O que aconteceria se as empresas numa dessas áreas geográficas aumentasse preço?
 - Análise deve ser complementada com outros elementos

Mercado Geográfico Relevante

- Teste de *Elzinga-Hogarty*

- No caso **26/2008-BA Glass/Sotancro** verificou-se que:

- ✓ uma parte considerável da produção nacional de embalagens de vidro se destinava ao fornecimento a clientes localizados em Espanha (em diversos casos localizados a mais de 500 km da fábrica nacional que os fornece)
- ✓ uma parte relevante do consumo nacional era fornecido por unidades fabris localizados em Espanha

Assim, o âmbito geográfico do mercado relevante seria mais lato que o nacional, correspondendo, pelo menos, ao mercado ibérico

Mercado Geográfico Relevante

- Teste de *Elzinga-Hogarty*
 - No caso **28/2008 - Fertiberia / Cuf Adubos** verificou-se que:
 - ✓ 65 a 70% dos **fertilizantes simples azotados** comercializados foram produzidos em território nacional; representando as importações 30-35%, das quais apenas 10-15% representavam importações provenientes de Espanha
 - ✓ 55 a 60% dos **fertilizantes compostos N P K** comercializados foram produzidos em território nacional, representando as importações 40-45% das quais apenas 8% representavam importações provenientes de Espanha.
 - Assim, tanto nos fertilizantes simples azotados como nos fertilizantes compostos, a dimensão geográfica do mercado seria mais lata que a Península Ibérica.

Mercado Geográfico Relevante

- **Análise de preços - Teste de correlação**
 - baseia-se na evolução de preços verificada em áreas geográficas distintas e no cálculo da correlação entre as duas séries de preços
 - Se os preços evoluem de forma idêntica, a correlação será 1
 - Se não existir qualquer relação entre os preços, a correlação será 0
 - Será útil usar como benchmark a correlação de preços entre duas áreas em que já se conhece serem parte do mesmo mercado
 - Uma correlação reduzida (evolução distinta dos preços em duas áreas geográficas) entre duas séries de preços em duas áreas geográficas distintas é susceptível de indicar que os produtores localizados em cada uma delas se encontram sujeitos a condicionalismos concorrenciais distintos
 - o que apontará para que as duas áreas geográficas correspondam a mercados geográficos distintos.
 - Mas uma correlação elevada não significa necessariamente que as duas áreas pertençam ao mesmo mercado geográfico: pode haver custos comuns ou movimentos cambiais que justifiquem a elevada correlação

Mercado Geográfico Relevante

- Análise de preços – Stationarity Tests
 - Pode complementar a análise de correlação de preços
 - Verificar se o preço relativo de uma determinada área geográfica em relação a outra oscila em torno de um valor constante que seja próximo de 1 ao longo do tempo.
 - Se assim for, as duas áreas estarão no mesmo mercado geográfico

Mercado Geográfico Relevante

- *Shock Analysis*
 - Ocorrência de determinados eventos numa qualquer área geográfica (abertura de um estabelecimento comercial, introdução de um imposto regional e o conseqüente aumento de preços)
 - Avaliação do respectivo impacto nas áreas geográficas vizinhas (v.g., desvio da procura entre áreas vizinhas)
 - No caso **51/2007 - Sonae Distribuição/Carrefour**, concluiu-se que os mercados geográficos eram de âmbito local na medida em que se verificou que as empresas apenas reagiam à abertura de estabelecimentos na sua área de influência.
 - A AdC recorreu:
 - ✓ Análises *à posteriori* do impacto da abertura de estabelecimentos de retalho alimentar sobre as vendas de estabelecimentos localizados na mesma área de influência
 - ✓ Estudos de *marketing* desenvolvidos pela empresa notificante onde era identificada a estratégia a adoptar na sequência da abertura de estabelecimentos concorrentes.

Mercado Geográfico Relevante

- Estudos Preço-Concentração
 - relacionam os níveis de preço (ou, alternativamente, as margens de comercialização ou outras medidas de rentabilidade) verificados em determinadas áreas geográficas, com os níveis de concentração verificados naquelas mesmas áreas geográficas
 - No Caso **45/2004 - GALP/ESSO**, que envolvia a projectada compra dos postos de abastecimento de gasóleo marítimo (localizados em vários portos nacionais) da Esso por parte da Galp, verificou-se a existência de uma relação positiva entre os preços do gasóleo praticados em cada um dos portos nacionais e os níveis de concentração da oferta naqueles portos, o que levou a uma delimitação local, correspondente a cada um dos portos, onde se localizavam os postos de abastecimento da empresa adquirida

Mercado Geográfico Relevante

- Estimativas de Elasticidades procura-preço directas e procura-preço cruzadas
 - No caso **22/2005-Brisa/Auto-Estradas do Atlântico** que envolveu a aquisição de controlo conjunto da concessionária da auto-estrada A8 (entre Lisboa e Leiria) por parte da Brisa: os valores elevados das estimativas das elasticidades cruzadas entre as auto-estradas A1 e A8 permitiram concluir que uma parte significativa dos utilizadores as consideravam como alternativas, sendo a auto-estrada A8 susceptível de constituir uma restrição concorrencial significativa sobre a auto-estrada A1
 - Já relativamente à transferência de tráfego entre a A1/A8 e vias alternativas (v.g., IC2, estradas nacionais), concluiu-se que a mesma é pouco significativa, não constituindo um condicionalismo concorrencial suficiente que impeça a Brisa de “aumentar” preços ou diminuir qualidade
 - Assim, definiu-se o mercado geográfico como incluindo as duas auto-estradas

Mercado Geográfico Relevante

- **Análise de Critical Loss**
 - O aumento de preços do SSNIP tem dois efeitos opostos:
 - Redução da quantidade vendida – efeito negativo nos lucros
 - Margens mais elevadas em toda a quantidade vendida remanescente – efeito positivo nos lucros
 - **Critical Loss**: qual a percentagem de redução na quantidade que levaria a um equilíbrio entre estes dois efeitos sobre os lucros
 - **Actual Loss**: qual a percentagem de redução da quantidade que se verificaria no caso do monopolista hipotético aumentar preço
 - **Actual Loss < Critical Loss**: o aumento de preços será lucrativo, o que significa que este será o mercado relevante, não sendo necessário alargá-lo para incorporar outras áreas geográficas
 - O cálculo da Actual loss necessita de dados quantitativos exigentes, para estimação da elasticidade de procura
 - Alternativamente, como aproximação, pode-se estimar a Actual loss recorrendo a inquéritos ao consumidor, para saber a % de consumidores que seriam perdidos com um aumento de preço de 5-10%

Mercado Geográfico Relevante

- A Comissão Europeia, para fundamentar a definição dos mercados geográficos propostos, recorre, frequentemente, à comparação de níveis de preços aplicados em áreas geográficas distintas e aos fluxos de comércio entre as referidas áreas geográficas

(Estudo “The internal market and the relevant geographical market: the impact of the completion of the Single Market Programme on the definition of the geographical market”, produzido em 2004 pela empresa de consultoria económica Copenhagen Economics para a Direcção-Geral da Empresa da Comissão Europeia)

- Testes empíricos mais sofisticados, tais como “critical loss analysis” e “pricing analysis”, embora menos utilizados, têm sido mais frequentes nos últimos anos.
 - COMP/M. 4734 – Ineos / Kerling: a análise de critical loss foi utilizada para avaliar se produtores que exportam S-PVC para o Reino Unido exerciam uma pressão concorrencial suficiente de modo a que o Reino Unido fosse parte de um mercado mais alargado
 - COMP/M.4513 – Arjowiggins / M-real Zanders Reflex: análise de correlação de preços e “stationarity tests” – avaliar se o mercado de “carbonless paper market” seria nacional ou supra-nacional - a evidência não era consistente com diferentes EM estarem no mesmo mercado

Mercado Geográfico Relevante

Principais barreiras à integração dos mercados geográficos

➤ Barreiras naturais

- Preferências nacionais ou locais; língua; cultura e estilo de vida; custos de transporte; custos de busca; economias de escala

➤ Barreiras regulamentares

- Contratação pública; regulação de preços; quotas e tarifas (restrições à importação); standards técnicos e ambientais; monopólios; liberdade de estabelecimento; autorizações administrativas; licenças e patentes; subsídios

➤ Barreiras estratégicas

- Acesso a canais de distribuição; custo de set up de uma rede de distribuição; descontos; programas de fidelização; patentes; “sleeping patents”; aumento de capacidade; proliferação de marcas; pré-anúncio de produtos; bundling; tying; contratos de longo-prazo; contratos de exclusividade; restrições à importação paralela

Ao afectarem a substituíbilidade da procura e/ou a substituíbilidade da oferta entre áreas geográficas distintas, conduzem a uma definição de mercados geográficos mais restrita do que o espaço económico europeu ou ibérico (mercados regionais, nacionais ou locais)

Mercado Geográfico Relevante

➤ Barreiras naturais

Preferências do Consumidor e fidelização às marcas nacionais

Características específicas dos solos e clima de cada país

Preferências do Consumidor (sabor, composição, formato)

Adaptação do software às necessidades de cada grupo bancário (ultrapassa 18 meses)

Necessidade de relações de proximidade entre prestador e consumidor

Refrigerantes de fruta sem gás; Sumos e Néctares

Comercialização de sementes

Produção e comercialização de fiambre de porco; produção e comercialização de salsichas

Terminais de pagamento automático fixo e TPA móveis

Seguros vida e não vida
Financiamento para PME

22/2008 – Sumolis / Compal;
38/2009 – Suntory / Black Lion

25/2008 – Monsanto / De Ruiter
Seeds

42/2008 – Campofrio / Groupe
Smithfield

13/2008 – Hypercom / Thales

15/ 2006 – BCP / BPI

Mercado Geográfico Relevante

➤ Barreiras Regulamentares

Mecanismos de controlo antes dos produtos serem autorizados a entrar no país

Comercialização de sementes

25/2008 – Monsanto / De Ruiters Seeds

Enquadramento legal próprio ao nível administrativo e ao nível da comercialização

Medicamentos para a deficiência de Alpha 1 Antitripsina

54/2008 – CSL Limited / Talecris

Diferentes sistemas de reembolso consoante o país

Dispositivos médicos (próteses coronárias com libertação controlada de fármaco)

60/2006 – Johnson & Johnson / Conor

Adequação de software para fins de certificação pelos sistemas nacionais de meios de pagamentos

Terminais de pagamento automático fixo e TPA móveis

13/2008 – Hypercom / Thales

Disposições nacionais de certificação e normalização e formalidades de aquisição de instrumento de medição

Produção e distribuição de contadores de electricidade; contadores de água

15/2007 – Itron / Actaris

Mercado Geográfico Relevante

➤ Barreiras Estratégicas

Necessidade de dispor de uma rede de distribuição que assegure fornecimento até pontos de venda

Refrigerantes de fruta sem gás;
Sumos e Néctares

22/2008 – Sumolis / Compal;
38/2009 – Suntory / Black Lion

Canais de distribuição

Seguro de crédito doméstico e à exportação

29/2007 – CyC / Atradius

Conclusões

- Espanha é o Estado Membro da UE em que se verificam mais notificações comuns com as operações notificadas em Portugal
- No universo das operações igualmente notificadas em Espanha, há uma maior proporção de mercados geográficos de dimensão Europeia, Mundial ou deixados em aberto (54,5% dos mercados) do que no universo de todos os mercados analisados pela AdC (28,1% dos mercados)
- O reforço da cooperação entre a AdC e a CNC pode contribuir para uma melhor delimitação dos mercados geográficos, em particular nos processos notificados simultaneamente aos dois países, reforçando a consistência das decisões de ambas as autoridades
- Os diferentes elementos e testes empíricos utilizados para delimitar o mercado geográfico devem ser usados em complementaridade
- A obtenção de determinados elementos e dados pode ser crucial para uma correcta delimitação de mercado geográfico, com implicações directas na avaliação jus-concorrencial da operação
- Continuam a existir barreiras naturais, regulamentares e estratégicas à integração de mercados que implicam delimitações geográficas nacionais ou infra-nacionais

Obrigado

António Ferreira Gomes
agomes@concorrenca.pt