
ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE NO ESPAÇO ECONÓMICO
EUROPEU: CASO GOOGLE SHOPPING

Luísa Patrícia Lima Miranda

Dissertação
Mestrado em Economia

Orientada por
João Correia da Silva, Ph.D.
Joana Patrícia Neves Vaz de Pinho, Ph.D.

2019

Nota biográfica

Natural de Barcelos, nascida em 1995. Concluiu a Licenciatura em gestão na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP) em 2016. No mesmo ano, ingressou no mestrado em Economia na mesma Instituição de ensino. No ano de 2016, iniciou a sua atividade profissional numa consultora multinacional. Desde o início de 2019, encontra-se a desenvolver a sua atividade profissional na NOS Comunicações S.A..

Agradecimentos

Como não poderia deixar de ser, gostaria de deixar um agradecimento aos meus orientadores, João Correia da Silva e Joana Pinho, pelo acompanhamento ao longo deste percurso.

Aos meus pais deixo aqui um agradecimento especial, obrigado por terem investido na minha formação e me terem permitido estudar numa das melhores instituições de ensino no país.

Por fim um muito obrigado aos meus amigos que me apoiaram nesta caminhada. Flávia e Diana e Pedro, o vosso apoio foi fundamental.

Carolina, foste um grande apoio nestes últimos meses, obrigada por toda a disponibilidade e compreensão.

Resumo

Nas últimas décadas, temos presenciado uma drástica mudança no nosso quotidiano, para a qual a emergência dos mercados eletrónicos contribuiu significativamente. Numa era onde tudo o que procuramos está à distância de um *click*, os mercados digitais têm uma inegável importância para os consumidores. O *Google Search* tornou-se o motor de pesquisa mais utilizado pelos consumidores, ocupando uma posição claramente dominante no Espaço Económico Europeu (EEE).

A Comissão Europeia abriu uma investigação por alegadas práticas abusivas por parte da *Google* através do seu serviço de pesquisa vertical, *Google Shopping*. Em causa está um alegado favorecimento do próprio serviço oferecido pela *Google*, face aos serviços concorrentes, o que evidencia uma situação de abuso de posição dominante, prática que recai no âmbito do artigo 102.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE). Depois de vários anos de investigação e troca de argumentos de ambos os lados, a decisão da Comissão Europeia culminou na condenação da gigante Norte Americana ao pagamento da maior multa alguma vez aplicada na Europa em matéria de concorrência.

Os resultados desta investigação demonstram que a *Google* alterou a estrutura concorrencial do mercado dos serviços de pesquisa vertical no EEE, abusando da sua posição dominante ao incorrer em práticas que evidenciam *vertical foreclosure*. A posição detida pela *Google* e a sua influência permitem-lhe incorrer em práticas discriminatórias. Os consumidores do mercado viram a escolha disponível diminuir à medida que os serviços concorrentes do *Google Shopping* obtinham menor visibilidade no mercado, o que se traduz numa perda de bem-estar dos consumidores e concorrentes.

Códigos JEL: D42; K21; L12; L41; L81.

Palavras-chave: Práticas anticoncorrenciais; Posição dominante; *E-commerce*; Empresas digitais; *Essential facilities*; Integração Vertical; Plataformas de dois lados.

Abstract

In last decades, we have witnessed a drastic change in our daily lives, to which the emergence of the electronic markets has contributed to a large extent. In an era where everything we are looking for is just one click away, digital markets are very important to consumers. Google Search has become the most used search engine, enjoying from a domain position in the European Economic Area (EEA).

The European Commission opened an investigation for alleged abusive practices by Google. After several years of investigation and exchange of arguments on both sides, the decision of the European Commission culminated in the conviction of the North American giant to pay the highest fine ever applied in Europe in the field of competition. The purpose of this dissertation is to analyze to what extent Google's practices can be regarded as abusive and discuss their economic implications in the EEA.

The results of this investigation establish that Google impacted the competitive structure of the vertical search engines market in the EEA through an abuse of dominant position, by engaging in practices that underlined vertical foreclosure. Google's position and influence allowed it to engage in discriminatory practices. Consumers in the market saw their available choices decrease as competing services to Google Shopping became less visible in the marketplace, resulting in a loss to consumer and competitor welfare.

JEL-codes: D42; K21; L12; L41; L81;

Key-words: Anti-competitive practices; Dominant position; E-commerce; Digital Markets; Essential facilities; Vertical Integration; Two-sided platforms.

Índice

Nota biográfica.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
1. Introdução.....	1
2. Contextualização do caso <i>Google Shopping</i>	3
2.1. Descrição do modelo de negócio da <i>Google</i>	4
2.2. Linha temporal.....	6
3. Evidência de posição dominante.....	8
3.1. Quotas de mercado.....	10
3.2. <i>Multi-homing</i>	12
3.3. Barreiras à entrada e expansão.....	13
3.4. Efeitos de Rede.....	15
3.5. <i>Essential Facilities</i>	17
3.6. Inovação.....	18
4. <i>Foreclosure</i>	20
4.1. Análise sem integração vertical.....	23
4.2. Análise com integração vertical.....	25
5. Importância da Regulação.....	29
6. Evidencia de favorecimento do serviço <i>Google Shopping</i>	30

7.	Discussão das diferentes visões dos autores	34
7.1.	O que deve ser considerado como mercado relevante	34
7.2.	As práticas podem ser consideradas como abusivas?	35
7.3.	Implicações das práticas discriminatórias no mercado	39
7.4.	As práticas são prejudiciais para os consumidores?	40
7.5.	<i>Switching costs e efeito lock-in</i>	42
7.6.	A <i>Essential Facilities Doctrine</i> deve ser aplicada?	43
8.	Depois da decisão, as mudanças	46
9.	Conclusão	49
10.	Referências bibliográficas	51
11.	Comunicações / Regulamentos da Comissão Europeia	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Quotas de Mercado dos motores de pesquisa em 2016 (em %)	10
Gráfico 2 – Motores de pesquisa mais utilizados em 2017 no EEE (em %)	11
Gráfico 3 – <i>Multi-boming</i> em alguns países da União Europeia	12
Gráfico 4 – Nível de investimentos dos dois maiores motores de pesquisa ao longo dos anos (em USD)	19

Índice de Figuras

Figura 1 – Representação da cadeia de produção, onde todas as empresas <i>downstream</i> obtêm o mesmo tratamento.....	24
Figura 2 – Representação da cadeia de produção, onde o <i>Google Shopping</i> se encontra verticalmente integrado com o <i>Google Search</i>	26
Figura 3 – Resultado obtido no motor de pesquisa <i>Google Search</i> , através do <i>desktop</i> , resultados apresentados na primeira página de pesquisa.....	31
Figura 4 – Resultado obtido no motor de pesquisa <i>Google Search</i> , através do <i>desktop</i> , resultados apresentados na terceira página de pesquisa.....	32
Figura 5 - Resultado obtido no motor de pesquisa <i>Google Search</i> , através do <i>dispositivo móvel</i> , resultados apresentados na primeira página de pesquisa.....	33
Figura 6 - Resultado obtido no motor de pesquisa <i>Google Search</i> , através do <i>desktop</i> , resultados apresentados na primeira página de pesquisa, após decisão da Comissão Europeia.....	47
Figura 7 - Resultado obtido no motor de pesquisa <i>Google Search</i> , através do <i>dispositivo móvel</i> , resultados apresentados na primeira página de pesquisa, após decisão da Comissão Europeia.....	47
Figura 8 - Resultado obtido no motor de pesquisa <i>Google Search</i> , através do <i>dispositivo móvel</i> , com versão para <i>desktop</i> , resultados apresentados na primeira página de pesquisa, após decisão da Comissão Europeia.....	48

1. Introdução

A presente dissertação de mestrado pretende contribuir para o estudo do mediático caso *Google*, relativo ao favorecimento do serviço *Google Shopping* por parte do *Google Search*. Em causa está a acusação, por parte da Comissão Europeia, de a *Google* agir de forma anticoncorrencial no Espaço Económico Europeu (EEE), ao abusar da sua posição dominante de forma a favorecer o seu serviço (*Google Shopping*), em deterioramento dos serviços concorrentes.¹

A *Google* é detida a 100% pela *Alphabet*². O *Google Search* é um motor de pesquisa detido pela empresa *Google*, constituindo o seu produto principal (Mays, 2015). A empresa *Google* possui subsidiárias em diversos mercados a jusante, considerados como serviços especializados, como é o caso do *Google Shopping*.³

Em 2010, a *Google* foi acusada pelos seus concorrentes de violar as regras da concorrência, favorecendo o seu próprio serviço, ao mesmo tempo que os serviços concorrentes desapareceriam das posições iniciais dos resultados das buscas⁴.

A condenação da *Google* e consequente multa aplicada pela Comissão Europeia enquadram a motivação para esta dissertação.

A Comissão Europeia tem como objetivo primordial proteger os consumidores e atua tendo em vista o melhor interesse dos mesmos, promovendo, para esse fim, uma concorrência justa nos mercados europeus. Em 2017, a Comissão Europeia comunicou a sua decisão final, tendo condenado a *Google* ao pagamento de uma coima de 2,4 mil milhões de euros (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). A *Google* sempre se posicionou como inocente

¹ European Commission, Fact Sheet from 15 April 2015 (MEMO/15/4781), disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm, acessado a 09/10/2017

² Official Journal of the European Union from 12 January 2018 (2018/C 9/07) disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XX0112\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XX0112(03)&from=EN), acessado a 27/07/2017

³ European Commission, MEMO from 25 April 2013 (MEMO/13/383), https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm, acessado o a 09/10/2017

⁴ European Commission, Press release from 30 November 2010 (IP/10/1624), disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm, acessado a 27/07/2017

face às acusações de que foi sendo alvo, não concordando com a análise legal realizada pela Comissão Europeia durante todo o processo⁵.

O abuso de posição dominante é um tema vastamente estudado na literatura económica. A emergência dos mercados digitais, na qual opera a empresa *Google*, tem colocado novos desafios à atuação da Comissão Europeia em matéria de concorrência, na aplicação do direito e no plano de investigação (Mandrescu, 2018).

O objetivo deste estudo recai sobre a análise do desenvolvimento e desfecho deste caso, desde à acusação até à decisão final.

São poucos os estudos económicos relativos ao tema *Google Shopping* e parece não existir ainda uma opinião unânime quanto à decisão da Comissão Europeia relativamente a este caso (Surblyte, 2015). Neste contexto, o presente estudo pretende analisar o caso dos pontos de vista legal e económico. Na vertente legal, será analisado em que medida as práticas levadas a cabo pela *Google* constituem uma violação às leis da concorrência. Na vertente económica, serão apresentados os efeitos das práticas da *Google* no EEE, nomeadamente em relação a prejuízos sobre concorrentes, potenciais concorrentes, comércio entre os Estados-Membros e utilizadores destes serviços. Numa primeira fase, iremos analisar os factos que levaram ao início da investigação e quais as motivações encontradas para a acusação, por parte dos concorrentes da *Google*. O passo seguinte consiste em verificar os argumentos utilizados, tanto pela Comissão Europeia, como pela acusação, e perceber de que forma as práticas alegadas recaem no âmbito do artigo 102º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE). O objetivo final consiste em aferir de que forma o mercado foi prejudicado pela alegada prática anticoncorrencial levada a cabo pela *Google*.

Em concreto, este trabalho pretende contribuir para responder às seguintes questões de investigação:

- i. A *Google* efetivamente abusou da sua posição dominante, indo contra as leis da concorrência, ou apenas colheu os frutos dos seus investimentos em inovação?
- ii. A integração vertical pode ser prejudicial à concorrência? Quais as consequências destas práticas?
- iii. Em que medida as práticas da *Google* afetaram concorrentes e consumidores no mercado?

⁵ *European Commission, Press release from 25 April 2013 (IP/13/371)*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm, acedido a 27/07/2017

2. Contextualização do caso *Google Shopping*

O início do caso *Google Shopping* remonta ao ano de 2010. A Comissão Europeia emitiu, nesse ano, um comunicado de objeções à *Google*, alegando abuso de posição dominante por parte da mesma nos mercados de serviços de pesquisa de *internet* gerais no EEE. Em causa estava o benefício continuado do seu próprio produto de comparação de preços em detrimento dos seus rivais, nas páginas de resultados de pesquisa geral⁶.

A Comissão Europeia alegou que a *Google* não aplicava ao seu serviço, *Google Shopping*, os mesmos *rankings* de avaliação quanto à qualidade e relevância, que aplicava aos serviços concorrentes⁷. A *Google* foi, deste modo, acusada de favorecimento do seu próprio serviço de comparação de produtos, ao mesmo tempo que retirava os serviços concorrentes dos resultados de pesquisa (Reyan e Martin, 2017). As práticas descritas recaem no âmbito do artigo 102º alínea c) do TFUE, em que se pode ler:

*“É incompatível com o mercado interno e proibido, na medida em que tal seja suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros, o facto de uma ou mais empresas explorarem de forma abusiva uma posição dominante no mercado interno ou numa parte substancial deste. [...] c) Aplicar, relativamente a parceiros comerciais, condições desiguais no caso de prestações equivalentes colocando-os, por esse facto, em desvantagem na concorrência.”*⁸.

O artigo 102.º do TFUE restringe certas práticas para empresas que detenham uma posição dominante no mercado relevante. Apesar de as empresas dominantes terem o direito de inovar e participar no mercado (tal como todos os seus concorrentes), têm uma responsabilidade especial, de forma a não prejudicar a concorrência no mercado (Lorenz, 2013).

Para que determinadas práticas recaiam no âmbito do artigo 102º do TFUE, necessitam de verificar certas condições. Naturalmente, é necessário que a empresa ocupe uma posição de dominância no mercado relevante, ou seja, que demonstre um poder de mercado significativo e cujas práticas sejam suscetíveis de afetar o comércio entre Estados-

⁶ *European Commission - Press release from 15 April 2015 (IP/15/4780)*, disponível em https://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_pt.htm, acessado a 09/10/2017

⁷ *European Commission, Fact Sheet from 15 April 2015 (MEMO/15/4781)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm, acessado a 09/10/2017

⁸ *Official Journal 115 from 09 May 2008 P. 0089 – 0089*, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2008:115:FULL&from=EN>, acessado a 09/10/2017

Membros. Para determinar o mercado relevante, é preciso definir qual o produto ou serviço sobre o qual o fator de dominância incide. Seguidamente, é necessário identificar potenciais produtos ou serviços considerados potenciais substitutos (Mandrescu, 2018). As práticas que constituam abusos ou coloquem concorrentes em posição de desigualdade são consideradas como práticas suscetíveis de afetar o comércio entre Estados-Membros (Whish, 2008). Apesar de a posição dominante não representar, por si só, uma infração às leis da concorrência, acarreta responsabilidades especiais para com as restantes empresas presentes no mercado (Whish, 2008), prevenindo futuros entraves à concorrência, tanto no mercado onde a empresa é efetivamente dominante como em mercados secundários⁹. Em particular nos mercados digitais, empresas com posição dominante, enquanto detentoras de grandes quantidades de informação relativa aos bens ou serviços *online*, têm uma responsabilidade especial de forma a prevenir distorções na concorrência (Reyan e Martin, 2017). Todavia, importa referir que esta responsabilidade especial das empresas dominantes possui um cariz subjetivo e depende dos contornos específicos de cada situação, sendo necessária uma análise casuística (Valdivia, 2018).

2.1. Descrição do modelo de negócio da *Google*

Os mercados eletrónicos permitem a compradores e vendedores trocarem informação sobre produtos e as suas características, nomeadamente quanto ao preço, em várias plataformas distintas. O principal objetivo dos mercados eletrónicos é juntar compradores e vendedores num mercado único (Bakos, 1991).

O *Google Search*, sendo um motor de pesquisa *online*, apresenta resultados para diferentes pesquisas efetuadas pelos utilizadores. O principal objetivo dos motores de pesquisa consiste em agrupar a informação global e torná-la mais acessível aos utilizadores (Grimmelmann, 2008). Os motores de pesquisa, pela forma como recolhem e organizam uma grande quantidade de dados acerca de produtos e preços, permitem aos consumidores acederem a um vasto conjunto de informação de forma rápida e simples, permitindo a comparação de diversas informações disponíveis, sem que isso represente um grande investimento a nível de tempo para os consumidores (Mays, 2015).

⁹ *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acedido a 09/10/2017

Os serviços de pesquisa verticais consistem em serviços especializados para procuras específicas, efetuadas pelos utilizadores nos motores de pesquisa gerais¹⁰. Através destes serviços especializados, o motor de pesquisa apresenta vários resultados, como por exemplo, voos, hotéis, restaurantes, mas também produtos como computadores e telemóveis¹¹.

De acordo com a Comissão Europeia, 90% das receitas da *Google* são obtidas através de publicidade em pesquisas especializadas, onde se enquadra o *Google Shopping*¹².

O *Google Shopping* é um serviço de procura vertical que compara preços de produtos (Mendoza, 2016). Os serviços de comparação de preços da *Google* operam no mercado de pesquisa vertical onde os utilizadores inserem os critérios para as suas pesquisas e obtêm os resultados mais relevantes para a pesquisa em causa (Elia, 2017). Este serviço permite aos utilizadores procurarem produtos em plataformas de compras *online* e avaliar o mesmo produto oferecido por diferentes fornecedores, não tendo que procurar individualmente nas plataformas dos fornecedores. No entanto, não permitem ao utilizador adquirir o produto diretamente nestas plataformas, o utilizador é posteriormente redirecionado para a plataforma do fornecedor onde poderá efetuar a compra do produto¹³. Os serviços prestados aos utilizadores da plataforma não são pagos em termos monetários: a forma de remuneração consiste na cedência, ainda que involuntária, de dados ao motor de pesquisa quando o utilizador usufrui do serviço.

A evolução tecnológica permitiu às empresas guardarem e trabalharem grandes quantidades de informação, que são usados como *input* para diversos serviços *online*¹⁴. Os dados fornecidos pelos utilizadores são trabalhados de forma a atraírem os anunciantes para a plataforma, o que, por sua vez, permite à plataforma gerar receita (Manne e Wright, 2011).

¹⁰ *European Commission*, MEMO from 25 April 2013 (MEMO/13/383), https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm, acessado o a 09/10/2017

¹¹ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acessado a 09/10/2017

¹² *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acessado a 09/10/2017

¹³ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acessado a 09/10/2017

¹⁴ *European Commission Publication*, “*Competition policy for the digital era*”, disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, acessado a 09/06/2019

O serviço de pesquisa geral de informação fornece dois tipos de resultados às pesquisas efetuadas pelos utilizadores do serviço: os resultados orgânicos, que não são pagos; e os resultados patrocinados. Esta última categoria consiste em resultados que são apresentados nos topos das páginas de pesquisa, funcionando como uma forma de publicidade direcionada, que tem em consideração o perfil do utilizador e as suas pesquisas¹⁵. Quanto mais informação um determinado motor de pesquisa tiver sobre os seus utilizadores, mais especializado pode ser o resultado que lhes é apresentado. Esta individualização leva os utilizadores a valorizarem o motor de pesquisa, que lhe fornece resultados mais orientados e individuais (Massarotto, 2018).

As plataformas digitais são caracterizadas pela existência de mais de um grupo de consumidores. O objetivo final do serviço oferecido pelas plataformas *online* é a interação entre os distintos grupos de consumidores que nela atuam (Mandrescu, 2018). Permitem uma interligação entre produtos e serviços de forma simplificada, colocando a informação mais acessível aos vários agentes que atuam nos mercados eletrónicos (Ruutu, Casey, e Kotovirta, 2017). As plataformas *online* permitem aos seus participantes um acesso rápido e eficiente ao mercado, sendo um grande impulsionador de vários negócios de grande ou pequena dimensão¹⁶. Os motores de pesquisa são plataformas digitais de dois lados. De um lado da plataforma, estão os utilizadores que procuram produtos ou serviços, e do outro lado, estão os fornecedores dos respetivos produtos e serviços. O objetivo final do motor de busca é encontrar um bom *match* entre os dois lados da transação (Wiethaus, 2015).

2.2. Linha temporal

Desde 2001, a *Google* tem adquirido diversas empresas, ligadas ao mercado digital, tornando-se cada vez mais poderosa (Massarotto, 2018). Em 2004, a *Google* introduziu no mercado o seu próprio serviço de pesquisa especializado de comparação de preços, o “*Froggle*”. Este serviço não teve o impacto pretendido no mercado, os serviços concorrentes previamente estabelecidos no mercado, apresentaram um desempenho comparativo bastante

¹⁵ *European Commission Press release from 30 November 2010 (IP/10/1624)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm, acedido a 09/10/2017

¹⁶ *European Commission Fact Sheet from 14 February 2019 (MEMO/19/1169)*, disponível em https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-19-1169_en.htm, acedido a 01/08/2019

superior¹⁷. Em 2008, este serviço de comparação de preços passou a denominar-se “*Google Product Search*”. Nessa altura, a *Google*, de forma a obter mais tráfego, colocou o serviço nos topos das páginas de pesquisa geral, e passou a cotar os serviços concorrentes com um *ranking* mais baixo, de forma a que aparecessem em posições mais desfavorecidas¹⁸. Em 2010 a *Google* foi acusada pelos concorrentes de estar a ir contra as regras da concorrência, destacando o seu próprio serviço, ao mesmo tempo que os serviços concorrentes começavam a desaparecer das posições iniciais¹⁹. Em 2011, os resultados fornecidos passaram a incluir imagens, características e preços dos produtos publicitados. Em 2013, os utilizadores ao clicarem na imagem do produto, passaram a ser redirecionados para a plataforma do fornecedor, as versões anteriores apenas permitiam aos utilizadores compararem os preços dos diferentes fornecedores²⁰. Em 2013, o serviço mudou novamente a sua denominação, passando a chamar-se “*Google Shopping*”²¹. Em 2015 foi criada a empresa mãe da *Google*, a “*Alphabet*”, a partir desse momento a *Google* passou a ser uma subsidiária detida a 100%²². Em 2017 a Comissão Europeia comunicou a sua decisão final tornando pública a respetiva sentença, a *Google* foi condenada ao pagamento de uma coima de 2.4 mil milhões de euros (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018).

¹⁷ *European Commission, Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acedido o a 27/07/2017

¹⁸ *European Commission, Fact Sheet from 27 June 2017 (MEMO/17/1785)*, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1785_en.htm, acedido o a 27/07/2017

¹⁹ *European Commission, Press release from 30 November 2010 (IP/10/1624)*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm, acedido a 27/07/2017

²⁰ *European Commission, Market Test from 03 April 2013*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf, acedido a 27/07/2017

²¹ *European Commission, Press release from 27 June 2017 (IP/17/1785)*, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1785_en.htm, acedido a 27/07/2017

²² *Official Journal of the European Union from 12 January 2018 (2018/C 9/07)* disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XX0112\(03\)efrom=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XX0112(03)efrom=EN), acedido a 27/07/2017

3. Evidência de posição dominante

Posição dominante é uma posição de força económica detida por uma empresa que lhe permite agir de forma isolada, sem ter em conta as ações dos seus concorrentes e consumidores. Uma empresa que a detenha esta posição consegue evitar uma concorrência efetiva por um horizonte temporal considerável (Soto, 2013).

De forma a determinar a existência de posição dominante, é necessário definir qual o mercado relevante em causa, ao nível do produto e a nível geográfico.

O mercado de produto relevante consiste no conjunto de produtos e serviços que os consumidores consideram como substitutos (Waller, 2012). Naturalmente, a sua definição depende da substituibilidade dos produtos, quer do lado da procura quer da oferta.²³ A definição de mercado relevante no âmbito de aplicação do artigo 102.º do TFUE é extremamente importante. Uma definição errada daquilo que deve ser incorporado na avaliação do mercado relevante pode culminar numa conclusão errónea sobre todo o caso em apreço. A definição de mercado relevante não é algo linear, pelo que todos os casos devem ser avaliados individualmente (Mandrescu, 2018), como faz precisamente a Comissão Europeia²⁴. A definição do mercado de produto relevante permite determinar a amplitude de efeitos anticoncorrenciais e perceber qual o poder de mercado de uma empresa. Quanto maior o leque de produtos substitutos, maior a opção dos consumidores, mas também maior o número de lesados caso uma empresa que seja dominante, atue de forma anticoncorrencial no mercado²⁵. Por fim, é necessário definir se os diferentes grupos são considerados como um único mercado ou como múltiplos mercados (Mandrescu, 2018). No caso da *Google*, existem dois mercados de produtos relevantes: o mercado dos motores de pesquisa, que consiste num serviço de pesquisa geral e do qual faz parte o *Google Search*; e o mercado dos

²³ *Official Journal of the European Communities, from 09 December 1997, (97/C 372 /03)*, disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN), acessado o a 17/02/2017

²⁴ *European Commission, Prohibition Decision (Art. 102 Ex 82) from 27 July 2017*, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:l26073>, acessado o a 17/02/2018

²⁵ *Official Journal of the European Communities, from 09 December 1997, (97/C 372 /03)*, disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN), acessado o a 17/02/2017

serviços de comparação de preços, que consiste num serviço de pesquisa especializada ao qual pertence o *Google Shopping*²⁶.

O mercado geográfico relevante representa o leque de opções, a nível geográfico, que os consumidores têm e que consideram como substituíveis (Waller, 2012). O mercado geográfico relevante consiste em toda a área geográfica onde um produto ou serviço é oferecido, em condições consideradas homogêneas²⁷. No caso em estudo, a Comissão Europeia definiu o mercado geográfico relevante como sendo todos os países do EEE onde a *Google* fornece o seu serviço de comparação de preços, e nos quais atuou de forma anticoncorrencial (Waller, 2012). O alegado abuso ocorreu em 13 países do EEE²⁸.

Whish (2008) refere vários fatores passíveis de identificar a existência de posição dominante. Primeiramente, é preciso ter em consideração se a empresa em causa tem capacidade de agir isolada no mercado, conseguindo influenciar o mesmo em termos de preços, variedade e inovação. Alguns indicadores apontados são: as quotas de mercado e a duração das mesmas, barreiras à entrada e expansão, estrangulamentos de capacidade, vantagens de custo, detenção de uma *essencial facility*, efeitos de rede, performance económica e relevância do poder de compra dos consumidores (Whish, 2008). De uma perspetiva anticoncorrencial, dominância ocorre quando uma empresa tem a capacidade de excluir concorrência do mercado (Waller, 2012).

²⁶ *European Commission, Prohibition Decision (Art. 102 Ex 82)* disponível em: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740, acedido o a 11/01/2018

²⁷ *Official Journal of the European Communities from 9 December 1997*, disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN), acedido o a 17/02/2018

²⁸ *European Commission, Prohibition Decision (Art. 102 Ex 82) from 27 July 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740, acedido o a 11/01/2018

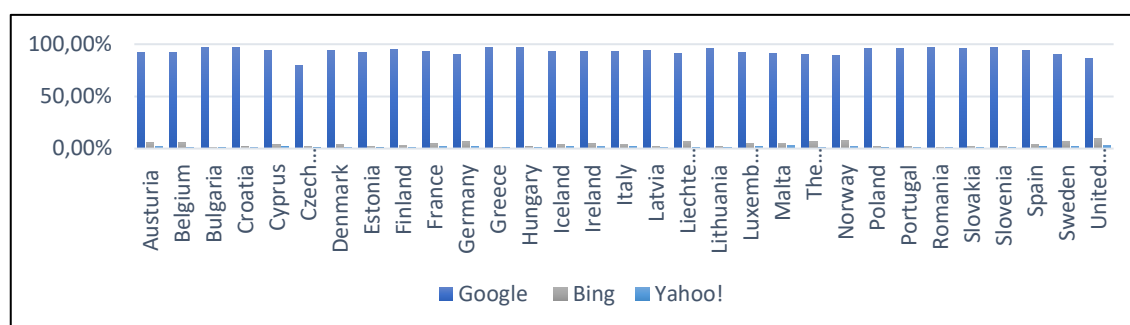
3.1. Quotas de mercado

As quotas de mercado são um indicador da existência de posição dominante, não só pela dimensão da empresa, mas principalmente pela posição relativa que esta ocupa face às empresas concorrentes. Estas quotas podem ser calculadas tendo por base o controlo de mercado, tamanho ou inovação (Soto, 2013). No entanto, por si só, uma quota de mercado elevada não é prova de dominância. Um monopolista pode ter 100% da quota de mercado e não se considerar que esteja numa posição de dominância, se não possuir o poder de evitar uma concorrência efetiva no mercado (Papp, 2015). É necessário avaliar dados históricos, de forma a perceber como tem evoluído a quota de mercado ao longo dos anos, e a posição relativa face os concorrentes (Whish, 2008).

A evolução tecnológica tem permitido que informação se dissemine muito mais rapidamente entre os consumidores e contribuindo para o crescimento muito acentuado das quotas de mercado das subsidiárias detidas pela *Google* (Agarwal e Gort, 2001), como o *Google Flights*, *Google Maps* e *Google Places* (Massarotto, 2018).

Como podemos observar no Gráfico 1, em 2016, a quota de mercado mais baixa do *Google Search* era cerca de 80%, chegando a atingir valores superiores a 97% em alguns dos países analisados²⁹. O *Google Search* detém atualmente uma quota de mercado de cerca de 90% no EEE³⁰.

Gráfico 1 – Quotas de Mercado dos motores de pesquisa em 2016 (em %)



Fonte: *European Commission*

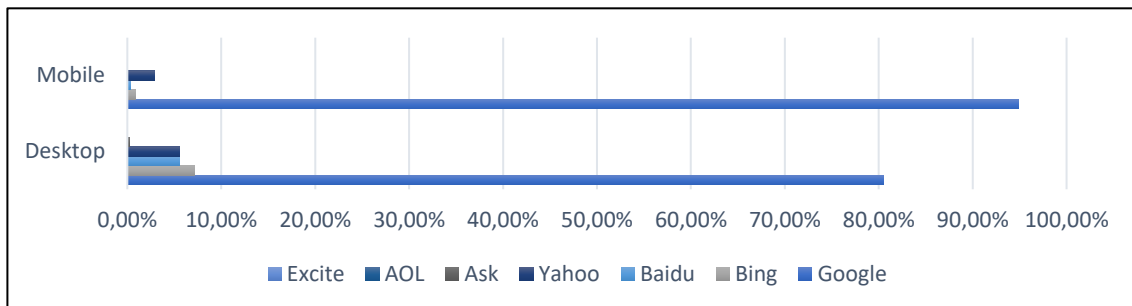
²⁹ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acessado a 09/10/2017

³⁰ *European Commission Press release from 14 June 2016 (IP/16/2532)*, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-116_en.htm, acessado o a 09/10/2017

Em 2016, os motores de pesquisa mais populares, a seguir ao *Google Search*, apresentavam quotas que não chegavam aos 10%, no caso do *Bing*, e que não ultrapassavam os 3%, no caso do *Yahoo!*³¹. Estas quotas evidenciavam super-dominância e uma posição de quase monopolística (Whish, 2008).

No Gráfico 2, podemos observar os motores de pesquisa mais populares.

Gráfico 2 – Motores de pesquisa mais utilizados em 2017 no EEE (em %)



Fonte: *European Commission*

A *Google* apresenta uma grande vantagem face aos restantes concorrentes, detendo a primeira posição com cerca de 80% da quota de mercado de pesquisas realizadas em computador no mês de fevereiro de 2017. Já nas pesquisas efetuadas em telemóveis, a *Google* ocupa o primeiro lugar nas preferências com 95% da quota de mercado. O segundo motor de pesquisa com maior presença no mercado, com acessos através do computador, detinha 7% da quota de mercado, e 3% nas pesquisas realizadas através de telemóveis³².

Como referido acima, para além da quota de mercado e da posição relativa dos concorrentes, é necessário avaliar o tempo em que a posição é detida pela empresa em causa. Nos mercados eletrónicos, é comum empresas arrecadarem elevadas quotas de mercado, mas por um curto período de tempo (Whish, 2008). Todavia, no caso da *Google*, as quotas de mercado têm sido mantidas desde 2008, ano em que começaram a surgir as alegadas práticas

³¹ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acedido a 09/10/2017

³² *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acedido a 09/10/2017

abusivas³³. A dominância da *Google* pode ser justificada pela vantagem que tem sobre os concorrentes, ou pelo facto de os consumidores preferirem não trocar de motor de pesquisa, mesmo que existam alternativas melhores (Papp, 2015).

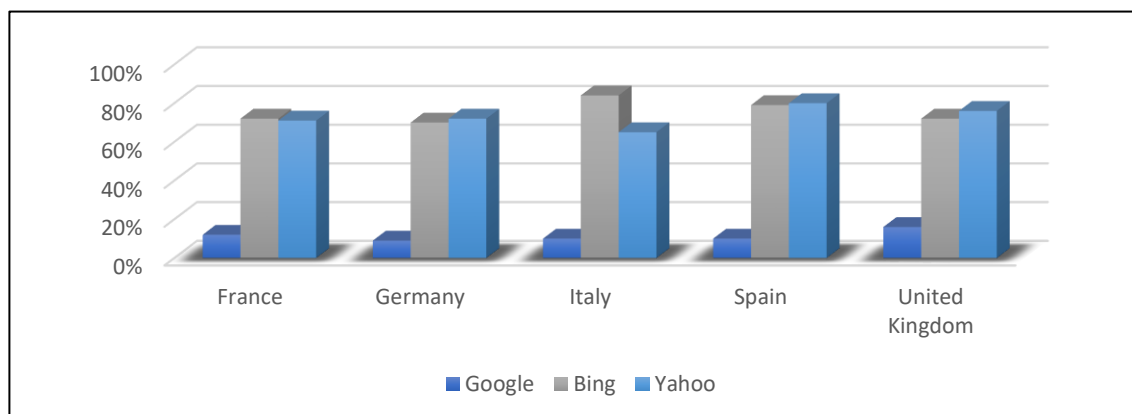
3.2. *Multi-homing*

Da mesma forma que os utilizadores podem trocar de plataforma quando pretendem, também lhe é possível utilizar várias plataformas em simultâneo. O uso de mais que uma plataforma para a mesma finalidade é a definição de *multi-homing* (Manne e Wright, 2011).

De acordo com a Comissão Europeia, dois terços dos utilizadores de motores de pesquisa realizam as suas pesquisas fazendo uso de apenas um motor de pesquisa, dependendo de qual utilizaram primeiro.

Através da análise do Gráfico 3, conseguimos verificar que cerca de 10% dos utilizadores que utilizam o *Google Search* como primeiro motor de pesquisa, não recorreram a outros motores de pesquisa. Já os dados para os utilizadores de *Bing* e *Yahoo* demonstram precisamente o contrário, a percentagem de utilizadores que usam outros motores de pesquisa varia entre os 80% e os 90%³⁴.

Gráfico 3 - *Multi-homing* em alguns países da União Europeia



Fonte: *European Commission*

³³ *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acessado a 09/10/2017

³⁴ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acessado a 09/10/2017

Através da análise do gráfico podemos retirar ilações relevantes para o estudo deste caso. Os dados demonstram que os utilizadores se sentem satisfeitos quando efetuam as suas pesquisas através do *Google Search*, não sentem necessidade de utilizar serviços concorrentes quando a sua primeira escolha foi o serviço da *Google*. Já os utilizadores de outros motores de pesquisa, preferem recorrer a outros serviços concorrentes. Assim, parece existir uma preferência evidente pelo serviço oferecido pela *Google*. Aquilo que o *Google Search* oferece aos seus utilizadores vai de encontro às expectativas dos mesmos, pelo que não dispensam mais do seu tempo numa pesquisa noutra motor concorrente (Papp, 2015).

3.3. Barreiras à entrada e expansão

Os motores de pesquisa possuem características como o rápido crescimento de utilizadores e a elevada valorização por parte dos investidores. Em resultado disso, quando um motor de pesquisa se torna monopolista, é provável que se criem elevadas barreiras à entrada e à expansão (Vogelsang, 2010).

O volume de dados detidos pelas plataformas constitui um fator de extrema relevância quando se trata de serviços de pesquisa especializados. A quantidade dos dados melhora a qualidade dos resultados apresentados, o que evidencia economias de escala. Com mais dados é mais fácil responder às exigências dos utilizadores, o que torna o serviço mais atrativo, adquirindo mais utilizadores e, conseqüentemente, mais dados (Manne e Wright, 2011). Economias de escala e efeitos de rede normalmente são benéficas para os consumidores, sobretudo em plataformas de dois lados, pois quantos mais consumidores se juntarem à rede, mais valor ela terá para os restantes consumidores (Massarotto, 2018). Economias de escala são um fator bastante importante para o consumidor na hora de escolher qual o motor de pesquisa a utilizar, assim como a qualidade dos resultados. Ao contrário do que acontece nos mercados com apenas um lado, o facto de uma plataforma deter uma elevada quota de mercado não é necessariamente prejudicial para os consumidores, pois permitir-lhes beneficiar de uma maior externalidade de rede (Papp, 2015).

Os custos afundados estão bastante presentes nas economias digitais (Agarwal e Gort, 2001). Os custos afundados são inevitavelmente suportados por potenciais entrantes. É necessário um nível de investimento elevado para novos agentes se estabelecerem no mercado (Bork e Sidak, 2012). De forma a colmatar o problema de retorno associado aos

custos de investimento não recuperáveis, os novos agentes do mercado tentam alcançar uma certa quota de mercado que torne o investimento viável (Agarwal e Gort, 2001). Criar uma plataforma como o *Google Search* exige um nível de capital tal que torna praticamente impossível o aparecimento de novos concorrentes neste mercado. Além da criação da plataforma, os potenciais novos concorrentes têm de conseguir alcançar o nível de inovação dos incumbentes (Whish, 2008). Os motores de pesquisa estão em constante atualização, os investimentos são efetuados ao longo dos anos, de forma a melhorar o serviço continuamente, tornando-os mais atrativos para utilizadores, clientes e publicitários³⁵. Além disso, se praticamente todas as conexões de um utilizador acederem a uma determinada rede, o utilizador não considera os substitutos existentes atrativos. Neste contexto, um sistema digital que detenha uma elevada massa de utilizadores, de certa forma, consegue explorar o mercado sem ter receio da concorrência, pois possui o bem mais valorizado pelos utilizadores: conexões e informação (Waller, 2012).

O efeito reputação aumenta as barreiras à entrada através do aumento do investimento necessário para que as novas empresas sejam reconhecidas (Agarwal e Gort, 2001). Barreiras à entrada de novos concorrentes e à expansão de concorrentes já instalados no mercado são verificadas quando o histórico de sucesso de entradas no mercado é bastante baixo (Whish, 2008).

Na decisão final do caso, a Comissão Europeia referiu a existência de elevadas barreiras à entrada no mercado a novos concorrentes, devido essencialmente à presença de efeitos de rede³⁶.

³⁵ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acessado a 09/10/2017

³⁶ *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acessado a 09/10/2017

3.4. Efeitos de Rede

As plataformas de dois lados, como os motores de pesquisa, são caracterizadas pela presença de externalidades de rede, devido à coexistência de dois grupos distintos de utilizadores numa única plataforma (Rochet e Tirole, 2003). Externalidades de rede são um fenómeno que ocorre frequentemente nas plataformas de dois lados e são fulcrais para que sejam bem-sucedidas (Ruutu, Casey e Kotovirta, 2017). Os efeitos de rede indiretos verificam-se quando a utilidade de um determinado utilizador em participar numa plataforma depende diretamente com o número de utilizadores do outro lado da plataforma (Katz, e Shapiro, 1985). Nos mercados digitais, estes efeitos de rede conduzem as empresas a posições privilegiadas nos mercados onde atuam³⁷. As plataformas de dois lados precisam de angariar utilizadores para um dos lados da plataforma, de forma a atraírem utilizadores para o outro lado (Mandrescu, 2018). No caso do *Google Shopping*, quanto maior o número de vendedores interessados em colocar os seus produtos no serviço, mais utilizadores estarão interessados em aceder ao serviço (Mays, 2015). As pesquisas que os consumidores efetuam geram informação sobre o que estes procuram e valorizam como resultado dessa mesma pesquisa. Estes dados são depois tratados e constituem uma fonte extremamente valiosa a nível de publicidade (Massarotto, 2018).

As plataformas conseguem crescer de forma exponencial num curto período de tempo, alcançando uma elevada valorização no mercado através destes efeitos (Vogelsang, 2010). A existência de efeitos de rede positivos e fortes contribui significativamente para a manutenção de uma posição de dominância nos mercados digitais, visto que torna mais improvável que uma nova empresa entre no mercado e retire a liderança ao monopolista (Ruutu, Casey e Kotovirta, 2017). A massa crítica é um fator bastante relevante para atingir o sucesso. Adquirir um número de utilizadores significativo, torna-se crucial para a manutenção do serviço no mercado (Waller, 2012).

A seriação dos resultados da *Google* na lista de resultados de uma dada pesquisa tem impacto direto no mercado. A visibilidade está diretamente relacionada com *clicks* e tráfego e, conseqüentemente, com os lucros daí obtidos (Valdivia, 2018). A fórmula é simples: mais *clicks* geram mais tráfego. Ao gerar mais *clicks*, os fornecedores são atraídos para estes

³⁷ *European Commission*, *Fact Sheet from 25 April 2013 (MEMO/13/383)*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm, acessado a 02/07/2019

serviços, na expectativa de alcançarem mais utilizadores³⁸. Quanto mais anúncios a plataforma conseguir, mais receita obtêm. Quanto maior a probabilidade de os anúncios se tornarem em vendas reais, maior a possibilidade os fornecedores querem anunciar em determinado motor de pesquisa (Manne e Wright, 2011). Conseguir cativar um número elevado de utilizadores, num curto espaço de tempo, no entanto, não é suficiente. É necessário conseguir manter esse número. O investimento em inovação e desenvolvimento dos serviços prestados é essencial para manter e incrementar o número de utilizadores. O desenvolvimento dos serviços e efeitos de rede são o que permite manter uma posição de dominância (Waller, 2012).

A duração dos efeitos de rede depende da rigidez e robustez do sistema utilizado. Têm de existir incentivos para os utilizadores não saírem da rede em questão, seja pelas conexões, seja pela perda de contactos.

O poder de compra existe quando o cliente consegue trocar de fornecedor sem incorrer em *switching costs* (Whish, 2008). Através dos efeitos de rede e robustez dos sistemas, os utilizadores podem, de certa forma, sentir-se presos ao sistema que utilizam. Apesar de existirem serviços com a mesma base de atuação e possíveis substitutos, os utilizadores vêm o sistema que utilizam como sendo diferenciado (Waller, 2012). As qualidades dos seus resultados, bem como as economias de escala, têm criado o hábito nos utilizadores de acederem ao *Google* para efetuarem as suas pesquisas (Manne e Wright, 2011). Os motores de pesquisa podem, em teoria, possuir a mesma base de dados. Os dados não são um bem rival, a atenção dada ao motor de pesquisa, sim. Quando os utilizadores optam por praticar *multi-homing*, não se focam apenas num motor de pesquisa, o que leva a dispersão, sendo este o verdadeiro motivo de competição entre os motores de pesquisa, a atenção que os utilizadores depositam em cada um (Manne e Wright, 2011).

A reputação influencia, de forma decisiva, a escolha do consumidor, sobretudo em setores em que exista um elevado grau de fidelidade por parte dos consumidores à marca do operador dominante (Soto, 2013). Se uma plataforma for vista como fiável pelos utilizadores, será recomendada, o que atrairá novos utilizadores para ambos os lados da plataforma, consequência dos efeitos de rede (Ruutu, Casey e Kotovirta, 2017).

³⁸ *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acedido a 09/10/2017

3.5. *Essential Facilities*

As *essential facilities* são ativos tangíveis ou intangíveis que colocam o seu detentor numa situação de vantagem face aos concorrentes, gerando-se um desequilíbrio no mercado em termos concorrenciais (Soto, 2013). Considera-se que determinado bem ou serviço constitui uma *essential facility* quando este é imprescindível. Um serviço é imprescindível se, com o seu não fornecimento, os concorrentes deixam de ter meios para competir, impedindo a emergência de novos e melhorados produtos no mercado (Tye, 1987). Para tal, o seu titular tem de possuir uma posição dominante no mercado relevante, de forma a ficar numa situação de elevada vantagem face aos seus concorrentes (Areeda, 1990). O bem ou serviço em questão não pode ser facilmente duplicado pelos concorrentes e o seu detentor deve recusar-se a fornecer o acesso ao mesmo, sem razão aparente (Ratner, 1988).

Uma das principais razões para o detentor de uma *essential facility* não a ceder aos concorrentes passa pela tentativa de exclusão da concorrência no mercado secundário, *downstream*, de forma a conseguir manter uma posição monopolista (Eilmansberger, 2005). As *essential facilities* não são facilmente reproduzidas ou carecem de alternativa, requerendo algum tipo de regulação (Sidak, e Lipsky, 1999), nomeadamente como forma de proteger os concorrentes de atitudes discriminatórias. A regulação promove a existência de uma estrutura de mercado competitiva e eficiente, protege os concorrentes e regula o comércio através da proibição de determinadas práticas (Soto, 2013).

A *essential facilities doctrine* é uma ferramenta usada pelas autoridades da concorrência, que consiste em garantir que uma empresa que detenha uma *essential facility* a proporcione, sem qualquer discriminação, aos seus concorrentes. (Marquardt, e Leddy, 2003). A *essential facilities doctrine* deve ser usada para evitar comportamentos anticoncorrenciais por parte de monopolistas, e não como forma de facilitar aos concorrentes o acesso a serviços criados por outros concorrentes, deixando-os usufruir do esforço e inovação de outros (Tye, 1987). Eilmansberger (2005) justifica que, apesar de os monopolistas e todos os agentes do mercado, serem livres de escolher com quem celebrar acordos, existem algumas circunstâncias em que a *essential facilities doctrine* deve ser aplicada, nomeadamente quando a recusa tiver como objetivo o prejuízo deliberado dos concorrentes. A *essential facility doctrine* tornou-se especialmente relevante em casos de monopólios e posições monopolistas que advieram de propriedade intelectual, em que o tipo de propriedade, por não se tratar de algo tangível, não é replicável (Pitofsky, Patterson, e Hooks, 2002). Adicionalmente, para que a

essential facilities doctrine seja aplicada, o poder do seu detentor deve ter advindo de práticas abusivas e sancionáveis em matéria de concorrência (Sidak, e Lipsky, 1999). Uma recusa em partilhar uma *essential facility* com rivais não é automaticamente considerado abuso de poder de mercado. Contudo, a recusa em cooperar pode ser uma forma de conquistar uma empresa no mercado *downstream*, permitindo transferir ou estender a sua posição dominante, reafirmando o seu poder no mercado (Eilmansberger, 2005). A transmissão da *essential facility* para os concorrentes permite que todos se encontrem em condições de igualdade, competindo na base do mérito e da eficiência (Tye, 1987).

3.6. Inovação

A inovação, especialmente nas indústrias que fazem parte da nova economia, constitui o maior parâmetro de competição e é um fator fundamental para o bem-estar da economia a longo prazo. A teoria de que as práticas de abuso de posição dominante são prejudiciais, baseia-se no deterioramento dos incentivos à inovação que se tem vindo a verificar nos serviços de comparação de preços. (Valdivia, 2018).

As empresas investem na investigação e desenvolvimento de novos serviços de forma a tornarem o seu produto mais atrativo com o objetivo de que o investimento se reflita num poder de mercado mais elevado (Lin, Li, e Whinston, 2011). O investimento em inovação é criado através de expectativas de retorno (Agarwal e Gort, 2001).

A *Google* tem investido muito na inovação dos serviços que presta aos consumidores, contudo, a estratégia utilizada não é de todo aconselhável do ponto de vista concorrencial³⁹. As estratégias de negócio adotadas são distantes das estratégias anteriores, o que levou muitas empresas a tentarem implementar as mesmas táticas, mas sem sucesso (Massarotto, 2018).

A concorrência no mercado incentiva a inovação, se este incentivo se perder, o mercado não se desenvolve (Lin, Li, e Whinston, 2011). Fumagalli, Motta e Calcagno (2018) alertam para a possibilidade de a decisão da Comissão Europeia ter um efeito adverso na concorrência, ao optar por impor que as empresas compartilhem as *essential facilities* que detêm. Por terem que partilhar as suas inovações, as empresas desistirem de inovar,

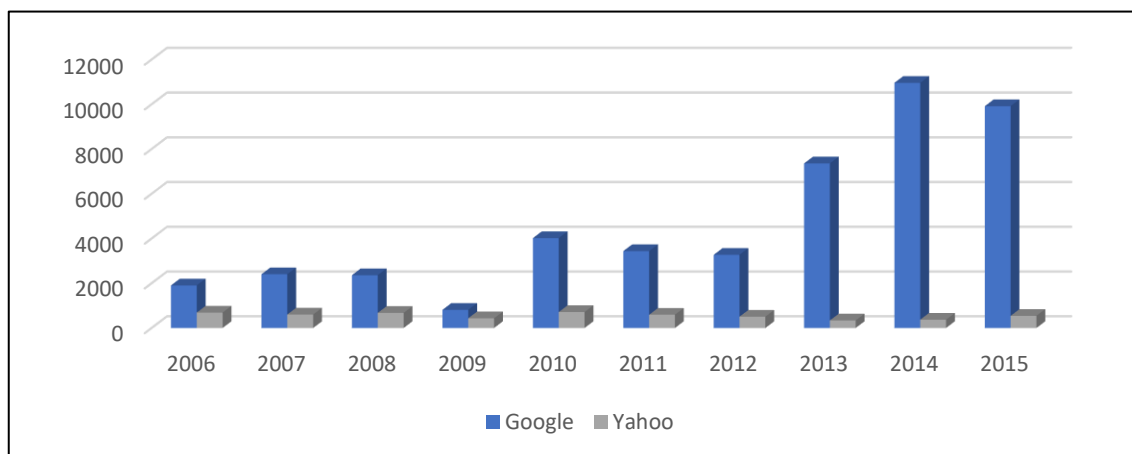
³⁹ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acedido a 09/10/2017

estagnando os serviços e produtos que oferecem, diminuindo o bem-estar dos consumidores (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018).

Quando uma plataforma atrai todos os utilizadores, continua a investir e desenvolver o seu serviço enquanto as restantes estagnam por falta de investimento, tornando o serviço oferecido cada vez mais desvalorizado e obsoleto (Ruutu, Casey & Kotovirta, 2017).

Através da análise do Gráfico número 4, baseado na análise e nos dados recolhidos pela Comissão Europeia, podemos verificar o montante de capital investido pelos motores de pesquisa mais populares⁴⁰.

Gráfico 4 – Nível de investimentos dos dois maiores motores de pesquisa (em USD) ao longo dos anos



Fonte: *European Commission*

O capital investido pela *Google* tem sido bastante superior ao montante investido pelo seu principal concorrente, o *Yahoo!*. O nível de investimento da *Google* aumentou a partir de 2013 de forma considerável.

⁴⁰ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acedido a 09/10/2017

4. *Foreclosure*

Quando uma empresa se auto fornece, isto é, o produtor e o retalhista são a mesma entidade, denominam-se por empresas verticalmente integradas (Joskow, 2006). Um monopolista *upstream*, monopolista no mercado principal, consegue controlar a produção, a quem esta será distribuída e o preço praticado (Joskow, 2006). Se houver possibilidade de salvar recursos e custos, as empresas irão direcionar o seu modelo negócio para um modelo de integração, onde as decisões são tomadas e exercidas internamente (Allen, 1971). Para uma empresa que atue nas duas camadas da cadeia de produção, pode ser vantajoso negar o acesso ao *input* que produz a determinadas empresas, ou cobrar um preço mais elevado (Joskow, 2006).

A integração vertical, no limite leva à extinção de um fornecedor independente no mercado a jusante, causando um incremento no preço do bem (Commaner e Rey, 1995) e diminui a qualidade de produto disponível, reduzindo a escolha (Elia, 2017). O bem transacionado entre uma empresa *upstream* e as *downstream* não necessita de ser algo físico, pode ser um *input* não palpável, como uma base de dados (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018).

O *foreclosure* de empresas *upstream* com empresas *downstream* representa um grande desafio para a política de concorrência (Commaner e Rey, 1995). O *foreclosure* torna-se anticoncorrencial quando o acesso efetivo dos concorrentes a determinado produto ou serviço é impedido ou condicionado, sem existir justificação para tal (Elia, 2017). Uma empresa que controle a transmissão de uma *network* e ao mesmo tempo atue como concorrente direto, possui as condições necessárias para adulterar a competição (Joskow, 2006).

O *Google Shopping*, ao ser verticalmente integrado com o *Google Search*, encontra-se numa posição de vantagem face aos seus concorrentes, sendo suscetível de incorrer em práticas de *vertical foreclosure* (Rey e Tirole, 2007). *Vertical foreclosure* ocorre quando uma determinada empresa atua em dois, ou mais níveis, da cadeia de produção. Nesta situação, a empresa tem a capacidade de excluir do mercado empresas *downstream* que fornece, atuando nos diversos níveis da cadeia como se se tratasse de uma empresa só (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). Esta situação é ainda mais problemática quando a empresa verticalmente integrada detém um elevado poder de mercado nos vários níveis onde atua (Joskow, 2006).

As leis existentes que defendem a não discriminação são motivadas pela proteção dos consumidores finais contra o abuso de posição dominante, protegendo o seu bem-estar (Thomas, 2017).

Existem fortes incentivos para a discriminação de concorrentes nos mercados verticais, no entanto, o dano causado por estas práticas apenas se verifica sob certas circunstâncias (Valdivia, 2018). Se houver possibilidade de salvar recursos e custos, as empresas irão, de forma racional, direcionar o seu modelo negócio para um modelo de integração. As decisões serão tomadas e exercidas internamente (Allen, 1971).

As motivações para *foreclosure* podem surgir com vista ao aumento dos lucros através da eliminação da sobretaxa de monopólio, eliminação de custos de transações com fornecedores externos, discriminação de preços de forma escondida (Allen, 1971) e exclusão de concorrentes do mercado (Joskow, 2006). O facto de uma das empresas *downstream* obter tratamento preferencial, é passível de desfavorecer a concorrência. Na presença de monopólio, a posição monopolista é estendida ao mercado *downstream* (Rey e Tirole, 2006).

O principal problema ocorre quando um monopolista, fornecedor de um determinado *input* que se mostra essencial à concorrência num determinado mercado, estando na presença de uma *essential facility*, use a sua posição de monopolista para dificultar o acesso a esse *input* aos seus concorrentes (Joskow, 2006). É importante referir que as empresas *downstream* apresentam constrangimento de capacidade, a matéria prima necessária para a criação do produto final é fornecida pela monopolista *upstream* (Joskow, 2006).

Apesar de serem claros os efeitos negativos do *foreclosure*, são atenuados pela possibilidade de custos mais baixos e margens de lucro mais elevadas devido à diminuição do custo do *input* suportado pela empresa verticalmente integrada (Allen, 1971).

Allen (1971) afirma que as práticas de *foreclosure* não são lucrativas pois as empresas *downstream* excluídas do mercado passam a ser fornecidas por outra empresa *upstream*, que, ao praticar um preço inferior, causará pressão no mercado para uma baixa geral de preços e consequente diminuição do lucro. Mesmo numa situação em que não existam outros fornecedores alternativos, a *Chicago School Critique* partilha da opinião anterior, afirmando que as práticas de exclusão não se mostram lucrativas. O monopolista consegue extrair uma quantidade de lucro mais elevada se fornecer as restantes empresas no mercado secundário (Rey e Tirole, 2006). Quando fornece todo o mercado, recebe pagamentos dos anunciantes para que estes possam listar o seu serviço na plataforma. Com o serviço *Google Shopping*, apenas consegue obter receita quando os utilizadores efetivamente clicam nos produtos

patrocinados pela *Google*, ao excluir participantes do mercado, está a perder receita (Rey e Tirole, 2006).

As práticas de integração vertical podem ter outras finalidades que não apenas incrementar o lucro. Ao impedir novos concorrentes de obterem uma massa crítica de utilizadores, estes não conseguem concorrer no mercado, acabando por sair. A monopolista consegue assim transferir a sua posição monopolística para o mercado secundário (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). A finalidade das práticas de *foreclosure*, neste caso, apesar de não serem lucrativas no imediato, permitem à empresa alcançar o seu objetivo final, dominar o mercado nos vários níveis de atuação (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018).

As práticas anticoncorrenciais de *foreclosure* nem sempre são um meio de monopolizar o mercado secundário, por vezes apenas servem para assegurar a manutenção da posição monopolista no mercado principal (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). Quando se verifica a existência de uma participante mais eficiente que a subsidiária, no mercado *downstream*, abre-se à existência uma empresa mais eficiente a atuar também no mercado *upstream*. De forma a prevenir este cenário a monopolista retira do mercado a empresa *downstream* mais eficiente, assegurando a manutenção do poder de monopólio (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018).

De acordo com a Comissão Europeia, a *Google* ocupa uma posição dominante no setor dos motores de pesquisa e ao promover o seu próprio serviço *downstream* está a fomentar a sua dominância nos serviços de comparação de preços (Reyan e Martin, 2017). Segundo Rey e Tirole (2006), uma empresa verticalmente integrada internaliza o impacto no lucro da subsidiária *downstream*, quando as rivais, que não estão integradas, deixam de produzir e fornecer o produto aos consumidores finais.

Fazendo o enquadramento para o caso que estamos a analisar, o *Google Search* possui um motor de pesquisa, onde detém espaços de publicidade, espaços esses que são depois utilizados pelas empresas do mercado secundários para colocarem os seus anúncios que serão mostrados aos utilizadores quando estes efetuarem as suas pesquisas.

A *Google*, detentora de uma posição dominante no mercado *upstream*, tenta maximizar a seu lucro nos mercados *downstream*, que representam os mercados secundários, facilitando a sua integração verticalmente. A *Google* alterou a sua estratégia de negócio através de práticas de *vertical foreclosure* (Hoppner, 2017). Na situação em análise, as práticas de *foreclosure* podem advir da forma como os *rankings* são elaborados (Wright, 2012). Nestes mercados a competição não se dá pelo preço, mas sim pela qualidade dos serviços prestados (Manne e Wright, 2011), o facto de os resultados que são apresentados não serem derivados de um

critério de seleção baseado na qualidade, promove a ocorrência de *foreclosure* nos espaços de resultados (Wright, 2012). Contudo, o autor refere que o facto de a *Google* colocar os seus resultados no topo não tem implicações a nível de *foreclosure*, pois os concorrentes da *Google* acabam também eles por mostrar os resultados desta em posições de relevância. Outros motores de pesquisa consideram os resultados da *Google* como a melhor resposta a determinadas pesquisas efetuadas pelos utilizadores, o que demonstra a relevância dos resultados das subsidiárias da *Google*. (Wright, 2012). A Comissão Europeia julga o favorecimento, por parte de uma empresa monopolista para com as suas subsidiárias uma forma de transmitir, não só a dominância para o mercado secundário onde a subsidiária atua, como manter a dominância no mercado principal (Reyan e Martin, 2017).

Na próxima secção iremos analisar modelos com integração vertical e sem integração vertical desenvolvidos por diversos autores da literatura de *vertical foreclosure*, de forma a perceber em que medida as práticas se mostram, ou não, lucrativas.

4.1. Análise sem integração vertical

O *Google Search* possui uma quota de 90% no EEE (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). Podemos considerar apenas a existência de um único fornecedor no mercado principal, a representação dos restantes atores, a nível de influência, é irrelevante. No mercado *downstream*, apesar da existência de diversos concorrentes, a quota de mercado detida pelo *Google Shopping* é bastante superior às quotas de mercado dos restantes concorrentes, podemos assim considerar a existência de apenas dois participantes no mercado *downstream*, o *Google Shopping* e os rivais. Neste caso, a empresa *upstream* produz um *input* essencial para que as empresas *downstream* possam competir, ou seja, o produto final oferecido pelas empresas no mercado secundário aos consumidores finais apenas é assegurado se estas empresas tiverem acesso ao *input* detido pela empresa que atua no mercado principal. Numa visão mais prática adaptada à situação em apreço, os serviços de comparação de produtos não podem fornecer os seus serviços aos consumidores se não lhes for concedido um espaço publicitários nas páginas do motor de pesquisa geral, *Google Search*.

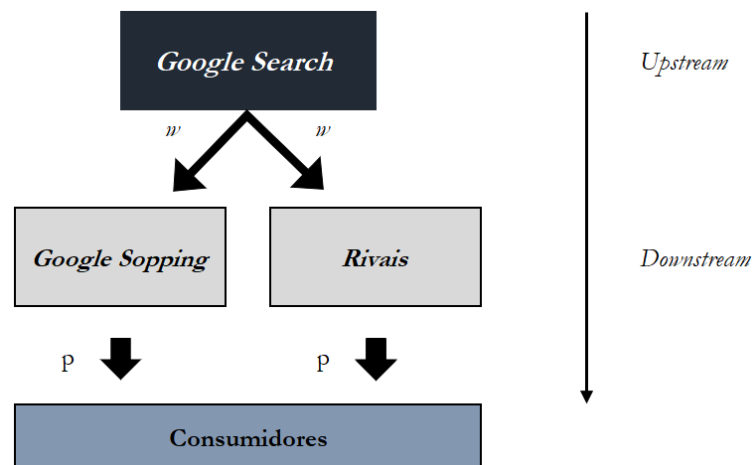
A situação que se verificava antes do favorecimento do serviço *Google Shopping*, no primeiro cenário, é ilustrada no modelo desenvolvido por Pepall, Richards e Norman (2014).

É considerado um mercado sem diferenciação de produto, com bem homogéneo e concorrência perfeita. Existe apenas um fornecedor a nível *upstream*, e duas empresas

fornecidas no mercado *downstream*. Todas as empresas têm o mesmo tratamento, concorrendo com base no mérito e na competência. Um cenário idílico a nível de estrutura competitiva.

A situação encontra-se ilustrada na figura 1.

Figura 1: Representação da cadeia de produção, onde todas as empresas *downstream* obtêm o mesmo tratamento.



No modelo estudado por Pepall, Richards e Norman (2014) as empresas passam por dois estágios. Numa primeira fase a empresa *upstream* define as quantidades de produto que irá fornecer, essas quantidades posteriormente são fornecidas às empresas que atuam no mercado *downstream*.

No primeiro estágio, a empresa *upstream* *Google Search*, fixa o valor de w . A variável w representa o custo de *input* enfrentado pelas empresas *downstream*. Apesar de não existirem custos de produção, existem custos marginais constantes associados ao *input*. O custo marginal enfrentado pela empresa *upstream* é dado por c , sendo $c < w$. A quantidade de mercado será igual à soma da quantidade individual das duas empresas, ou seja, à soma da quantidade oferecida pelo *Google Shopping* e pelos rivais. A quantidade das duas empresas é definida em função do valor de w e em equilíbrio ambas irão ter acesso à mesma quantidade de *input*.

A procura agregada das duas empresas *downstream* aumenta o lucro da empresa *upstream*. Quanto maior for a quantidade fornecida pelas empresas no mercado secundário, maior a receita obtida no mercado principal (Pepall, Richards e Norman, 2014).

Na segunda fase, as empresas *downstream* definem simultaneamente as quantidades que serão fornecidas aos consumidores finais. Como esperado, as quantidades oferecidas pelas duas empresas são iguais. Depois de decididas as quantidades, as empresas *downstream* fixam o preço final, p_1 , que será cobrado ao consumidor final, sendo o mesmo preço praticado por ambas.

4.2. Análise com integração vertical

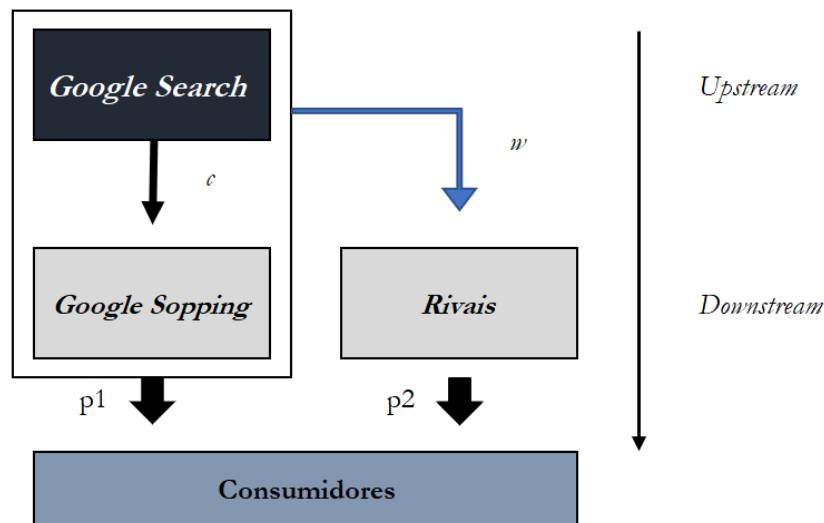
Este segundo cenário tem por base os acontecimentos ocorridos após a situação de *vertical foreclosure*, altura em que o serviço *Google Shopping* obteve vantagem face aos demais concorrentes, tendo arrecadado uma quota de mercado bastante mais elevada comparativamente ao período anterior ao surgimento das acusações⁴.

O modelo de duopólio, analisado por Salop e Saloner (1990) onde a empresa *upstream* vende o seu *input* ao custo marginal de produção, concluiu que na presença de integração vertical, a empresa *upstream* possui o poder de discriminar preços (Joskow, 2006). Temos um monopólio *upstream* que diz respeito a produção e o *downstream* a retalho. O monopolista *upstream* consegue controlar o nível de produção, a quem esta será distribuída e o preço que será praticado. O monopolista quando vende o seu produto no mercado *downstream*, cobra um valor superior ao seu custo marginal de produção que suporta. Para a empresa *downstream* o custo do *input* é o preço a que adquire o bem ou serviço à empresa *upstream*. O lucro das duas empresas será mais elevado, tornando o produto mais custoso para os consumidores (Joskow, 2006).

Neste cenário, o *Google Search* integra verticalmente com o *Google Shopping*. Quando se verifica integração vertical, o preço do *input* fornecido às empresas *downstream* deixa de ser o mesmo. A empresa *downstream*, *Google Shopping*, por ser verticalmente integrada acarreta como custo de *input* c , que corresponde ao custo marginal de produção enfrentado pela empresa *upstream*. A empresa *downstream* não integrada, incorre num custo de *input* w , com $c < w$.

É expectável que ocorra uma alteração dos preços praticados pelas empresas *downstream*, a empresa verticalmente integrada deverá cobrar um preço p_1 , enquanto a empresa independente cobra p_2 , com $p_1 < p_2$. A situação encontra-se ilustrada na figura 2.

Figura 2: Representação da cadeia de produção, onde o *Google Shopping* se encontra verticalmente integrado com o *Google Search*.



Em equilíbrio todas as empresas integradas produzem a mesma quantidade, e todas as empresas não integradas produzem quantidades iguais. Neste cenário, à partida, as quantidades das empresas *downstream* não integradas e integradas, não serão equivalentes.

Modelos de *vertical foreclosure* foram desenvolvidos e analisados por diversos autores.

Belleflamme e Peitz (2015), analisaram uma situação de *vertical foreclosure* onde apenas existe um fornecedor no mercado principal. É esperado um aumento do preço do *input* nas empresas não integradas, bem como um aumento do preço final praticado no mercado derivado da diminuição da oferta e aumento dos custos de produção das empresas não integradas. Devido à dupla marginalização, a quantidade fornecida pela empresa integrada, à partida será superior à que não se encontra integrada, no entanto, o aumento de quantidade verificado na empresa integrada, não compensa a perda de quantidade sofrida pelas empresas não integradas. A quantidade total no mercado deverá diminuir.

De forma a definirem os preços e quantidades as empresas passam por dois estágios.

Num primeiro estágio a empresa *upstream* fixa o valor de w . Numa segunda fase, as empresas *downstream* fixam, simultaneamente, as quantidades a fornecer no mercado final (Belleflamme e Peitz, 2015). O custo do *input* cobrado pela empresa *upstream* às empresas *downstream* não integradas corresponde ao custo marginal de produção, acrescido de uma margem de lucro fixa, definida pela empresa *upstream*.

O custo de w aumenta para as empresas não verticalmente integradas, com o aumento do número de empresas que passam a integrar verticalmente com a fornecedora *upstream*, até

ao momento em que se verifique $k > \frac{n}{2}$. A variável k configura o número de empresas presentes no mercado *downstream* que estão verticalmente integradas com as empresas *upstream*. A variável n representa o número de empresas que atuam no mercado *upstream* (Belleflamme e Peitz, 2015). O preço do *input* praticado para as empresas não integradas aumentou, o que se reflete no aumento do preço do produto final e numa perda de bem-estar nos consumidores. No entanto, a integração vertical apenas se mostra lucrativa se passarem a atuar no mercado secundário só empresas verticalmente integradas, de outra forma a prática de *vertical foreclosure* não é vantajoso (Belleflamme e Peitz, 2015).

O modelo desenvolvido por Rey e Tirole (2006), consiste num jogo de informação completa, numa indústria regulada. Neste jogo, a monopolista não consegue discriminar entre as empresas *downstream*. De forma a conseguir obter o lucro de monopólio, a fornecedores *upstream* fixa um valor de w tal que lhe permite praticar as quantidades e preços de monopólio. A tarifa fixa corresponde exatamente ao valor do lucro obtido pelas empresas *downstream* não integradas.

As conclusões do estudo demonstraram que o lucro da empresa *downstream* integrada verticalmente corresponde ao lucro de monopólio. A integração vertical permite à empresa *upstream* resolver o problema de comprometimento com as várias empresas do mercado secundário e praticar preços monopolistas (Rey e Tirole, 2006). A integração vertical resulta na exclusão do mercado das empresas que não se encontram verticalmente integradas, esta consequência deriva sobretudo da não existência de alternativas a nível *upstream* na cadeia de produção. Os concorrentes *downstream* que não conseguem competir no mercado aos preços praticados, não têm outros fornecedores alternativos onde adquirir o *input* de que necessitam (Rey e Tirole, 2006).

O modelo com integração vertical desenvolvido por Pepall, Richards e Norman (2014) parte do pressuposto de que os rivais não integrados são excluídos do mercado. À semelhança do modelo desenvolvido por Belleflamme e Peitz (2015), o *Google Shopping* ao ser verticalmente integrado, irá ser fornecido ao custo marginal de produção do *Google Search*, desta forma o problema da dupla marginalização desaparece, existindo apenas uma margem de lucro aplicada sobre o custo do *input*. O *Google Shopping*, por sua vez, concorre no mercado com um preço mais baixo. Da mesma forma, a quantidade fornecida pela subsidiária aos consumidores finais é superior à quantidade fornecida pelos rivais (Pepall, Richards e Norman, 2014). O lucro obtido pela empresa verticalmente integrada é superior ao lucro arrecadado pelas restantes, como seria expectável, devido ao custo mais baixo e quantidade

fornecida mais elevada. O lucro total obtido pelas empresas integradas, a empresa *upstream* e a subsidiária *downstream*, sofre um incremento. Na conclusão deste estudo, verificou-se uma diminuição do preço do bem cobrado ao consumidor final. No entanto, a pressão competitiva no mercado diminuiu. A diminuição de preço verificou-se na empresa verticalmente integrada através da diminuição do preço do *input*, pela eliminação da dupla margem. Contudo, as restantes empresas obtêm o *input* ao mesmo preço, e diminuem o preço praticado de forma a conseguirem competir, o preço praticado não justifica fornecer o mercado pelo que a melhor resposta é a saída (Pepall, Richards e Norman, 2014).

5. Importância da Regulação

O objetivo primordial da Comissão consiste em impedir qualquer tipo de comportamento de exclusão que não baseado no mérito, a regulamentação representa uma forma de condenar práticas discriminatórias abusivas⁴¹.

Os mercados digitais são extremamente dinâmicos e competitivos, reforçando a necessidade de uma regulação mais cuidadosa, que previna uma única empresa de se apoderar de todo o mercado (Mandrescu, 2018). As sucessivas queixas de práticas anticoncorrenciais e de concorrência desleal, têm levado as autoridades reguladoras, como a Comissão Europeia, a serem mais vigilantes de forma a prevenir conflitos nos mercados (Mandrescu, 2018). Nas indústrias caracterizadas pela forte presença de efeitos de rede, economias de escala e elevadas barreiras à entrada, nem todas as indústrias do ramo conseguem concorrer em condições de igualdade e a concorrência efetiva pode ser adiada. Nestes casos, a existência de uma autoridade reguladora que intervenha é crucial de forma a garantir o bom funcionamento dos mercados (Tye, 1987). As autoridades da concorrência têm se focado nas situações de *vertical foreclosure* pela evidência de que os consumidores são prejudicados por estas práticas. *Vertical foreclosure* reduz a quantidade final de produto disponível no mercado, diminuindo as escolhas disponíveis para os consumidores, no entanto, este fator não é suficiente para as que as integrações verticais sejam proibidas (Belleflamme e Peitz, 2015), pelo que a regulação é fulcral no campo da prevenção. As autoridades devem intervir nos mercados quando entendem que o bem-estar dos consumidores não está assegurado, quando as práticas de *foreclosure* apenas afetam concorrentes, as autoridades não devem intervir (Belleflamme e Peitz, 2015).

A regulação fomenta e incentiva a partilha entre concorrentes, e consequentemente, permite o acesso de todas as empresas ao mercado em condições iguais (Tye, 1987). A intervenção das autoridades em casos de concorrência desleal promove a eficiência pela melhoria na alocação de recursos (Ratner, 1988).

⁴¹ Respostas de Joaquín Almunia em nome da Comissão, disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2011-004077&language=PT>, acessado a 09/10/2017

6. Evidencia de favorecimento do serviço *Google Shopping*

A posição de dominância é detida pela *Google* há vários anos, devido às exorbitantes quotas de mercado que possui, à qual crescem as elevadas barreiras à entrada, crescentes investimentos em inovação, diferenciação de serviço, efeitos de rede, a posse de *essencial facility* e a reputação que têm vindo a adquirir ao longo dos anos (Reyan e Martin, 2017). O produto da *Google* tem incrementado o seu tráfego desde que as práticas alegadamente abusivas tiveram lugar, enquanto os serviços concorrentes viram o seu tráfego diminuir continuamente (Valdivia, 2018). Segundo a Comissão Europeia, ao longo dos anos, a *Google* foi retirando os resultados concorrentes das páginas principais do *Google Search* e passou a mostrar o seu serviço de forma mais apelativa. A posição dos resultados no motor de pesquisa, é atribuída através de um algoritmo que avalia a qualidade e a relevância dos resultados, os resultados patrocinados que obtiverem um *quality score* mais elevado são colocados nos lugares de topo dos resultados da pesquisa⁴². O tráfego dos serviços especializados é redirecionado para os resultados da própria *Google*, uma vez que a *Google* não aplica o algoritmo ao seu próprio serviço⁴³.

O serviço de pesquisa vertical da *Google* é muito atrativo visualmente para os consumidores. O serviço designado por *OneBox* é o único serviço que mostra não só o preço do produto como ainda características e a imagem, sendo possível ir diretamente para a plataforma do vendedor através do serviço de comparação de preços (Kucharczyk, 2017). Segundo a *Google*, a mudança de formato é benéfica para os consumidores (Hoppner, 2017). A experiência dos consumidores e a qualidade do serviço oferecido foram, efetivamente, melhoradas uma vez que permite responder de uma forma mais eficiente às necessidades dos utilizadores (Elia, 2017). No entanto, se apenas se aplicar este novo formato ao seu próprio serviço, tal ação não representa uma melhoria do serviço prestado. O *Google Search* é uma importante fonte de tráfego para os serviços especializados, favorecer o seu serviço retira o incentivo a inovar por parte dos concorrentes. O mesmo tratamento deveria ser aplicado a

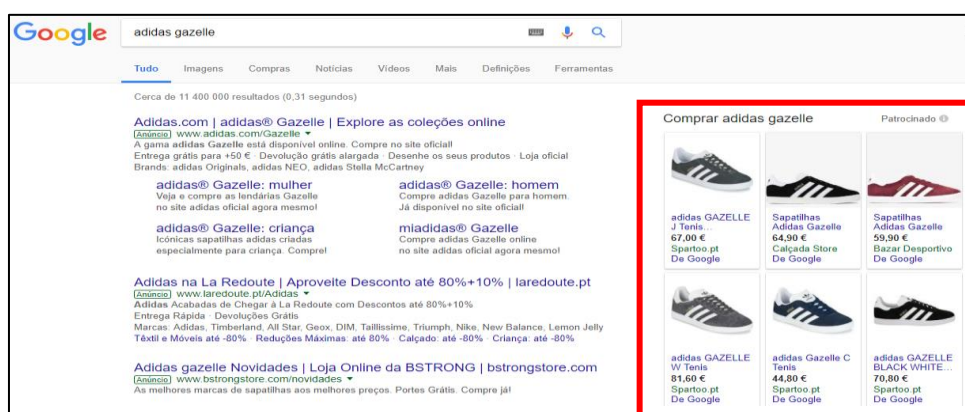
⁴² *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acessado a 09/10/2017

⁴³ *European Commission, Fact Sheet from 25 April 2013 (MEMO/13/383)*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm, acessado a 02/07/2019

todos os resultados, por ordem de relevância, de forma a mostrar aos utilizadores os resultados mais relevantes para as suas pesquisas, o que configura o objetivo dos serviços de pesquisa (Hoppner, 2017).

Ficou provado pela Comissão Europeia que a visibilidade das empresas nestas plataformas depende maioritariamente do fator posição. A posição onde os seus produtos aparecem influencia diretamente o número de acessos que o produto ou serviço obtêm⁴⁴. Na figura 3, está representado o que um utilizador visualiza quando procura por um determinado produto no motor de pesquisa da *Google*.

Figura 3: Resultado obtido no motor de pesquisa *Google Search*, através do *desktop*, resultados apresentados na primeira página de pesquisa



Fonte: *Google Search*; acessada em 11/01/2018⁴⁵

Os resultados apresentados no topo da página de pesquisa são todos resultados do *Google Shopping*. Os resultados dos serviços com os quais o *Google Shopping* concorre diretamente não aparecem antes da quarta página⁴⁶. A escolha dos consumidores está restrita uma vez que os consumidores procuram por produtos que aparecem nas primeiras páginas e não passam para páginas mais avançadas. Os serviços concorrentes são retirados do alcance dos consumidores, ocorrendo uma limitação das suas escolhas, comprometimento da

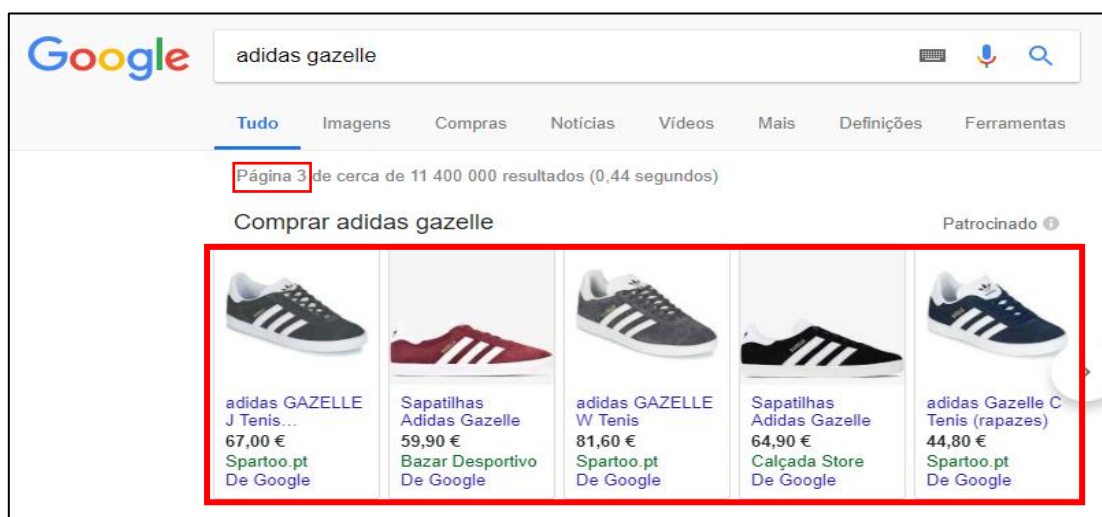
⁴⁴ *European Commission*, *Fact Sheet from 14 February 2019 (MEMO/19/1169)*, disponível em: [https://europa.eu/rapid/press-release MEMO-19-1169_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-19-1169_en.htm), acessado a 02/07/2019

⁴⁵ Imagem retirada do serviço de pesquisa *Google Search*, efetuando a pesquisa “adidas gazelle” através do desktop, visualização da 1ª página do motor de pesquisa, acessado a 11/01/2018

⁴⁶ *European Commission*, *Press release from 27 June 2017 (IP/17/1785)*, disponível em: [http://europa.eu/rapid/press-release IP-17-1785_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1785_en.htm), acessado o a 27/07/2017

viabilidade dos resultados e, conseqüente, a sua existência (Reyna e Martin, 2017). Mesmo quando passamos para as páginas seguintes, os resultados do *Google Shopping* continuam a aparecer no topo, como podemos verificar através da análise da figura 4.

Figura 4: Resultado obtido no motor de pesquisa *Google Search*, através do *desktop*, resultados apresentados na terceira página de pesquisa

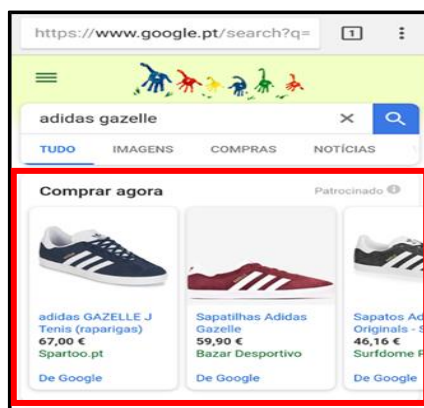


Fonte: *Google Search*; Acedida em 11/01/2018⁴⁷

Os efeitos de práticas anticoncorrençiais, são mais visíveis em telemóveis pois o ecrã sendo mais pequeno mostra um número mais reduzido de resultados para cada pesquisa (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018), como podemos constatar na figura 5.

⁴⁷ Imagem retirada do serviço de pesquisa *Google Search*, efetuando a pesquisa “adidas gazelle” através do desktop, visualização da 3ª página do motor de pesquisa, acedido a 11/01/2018

Figura 5: Resultado obtido no motor de pesquisa *Google Search*, através do *dispositivo móvel*, resultados apresentados na primeira página de pesquisa



Fonte: *Google Search*; Acedida em 11/01/2018⁴⁸

As evidências apresentadas pela Comissão Europeia revelam que a percentagem de *clicks* adquiridos na primeira página dos motores de pesquisa representam 95%⁴⁹ do total de *clicks* efetuados. A percentagem de acessos ao primeiro resultado da segunda página representa apenas 1%. Quanto à posição onde os resultados são apresentados nas primeiras páginas, a Comissão Europeia concluiu que o facto de um resultado sofrer uma alteração de posição do primeiro lugar para o terceiro, traduz-se numa quebra de 50% no número total de *clicks* adquiridos⁵⁰.

O objetivo da *Google* com esta prática consiste em adquirir quota de mercado no mercado *downstream*, uma vez que o serviço da *Google* é mais atrativo aos olhos dos utilizadores, torna-se mais atrativo também para os anunciantes. Os anunciantes ficam dispostos a pagar mais para poderem anunciar no serviço específico da *Google*, criando-se uma espécie de efeito bola de neve (Hoppner, 2017). Segundo a *Google*, a sua finalidade consiste em inovar e improvisar continuamente o seu serviço, afirmando não estar a dar preferência ao seu próprio serviço, pois os resultados em questão não são orgânicos, mas resultados pagos (Reyan e Martin, 2017).

⁴⁸ Imagem retirada do serviço de pesquisa *Google Search*, efetuando a pesquisa “adidas gazelle” através do telemóvel, visualização da 1ª página, acedido a 11/01/2018

⁴⁹ *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acedido a 09/10/2017

⁵⁰ *Commission Decision of 27 June 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf, acedido a 09/10/2017

7. Discussão das diferentes visões dos autores

As práticas de que a *Google* é acusada não seriam preocupantes, não fosse o *Google Search* detentor de posição dominante no mercado dos motores de pesquisa no EEE⁵¹.

Nos dias de hoje, a *Google* representa um serviço indispensável. Os utilizadores recorrerem aos serviços da *Google* para todo o tipo de pesquisas (Reyan e Martin, 2017). Plataformas como a *Google* são fulcrais para os mercados digitais, por essa razão os casos de abuso têm um acréscimo de gravidade por prejudicam os consumidores e o mercado no geral⁵². A *Google* alega que o seu motor de pesquisa está estruturado para consumidores e não para empresas. Agindo em conformidade com aquilo que acredita ser o melhor para os seus utilizadores. No parecer da Comissão Europeia sobre o caso, o tratamento dado aos seus próprios serviços, não é de todo favorável para os consumidores (Reyan e Martin, 2017).

Não existe um consenso na literatura quanto ao estudo em apreço. Nas próximas secções iremos analisar as visões de diversos autores sobre o tema.

7.1. O que deve ser considerado como mercado relevante

O primeiro ponto de divergência prende-se com a definição de mercado relevante, e que tipo de serviços devem ser considerados para efeitos do cálculo de dominância. A *Google* refutou o argumento de dominância e alegou, por sua vez, que a Comissão Europeia não procedeu à correta análise do mercado relevante. Segundo a *Google*, outros serviços de pesquisa especializada de plataformas como a *Amazon* e o *Ebay* devem ser considerados para efeitos de análise de quota de mercado, e não apenas serviços de comparação de preços (Reyan e Martin, 2017). A Comissão Europeia assumiu uma visão diferente e argumentou que esses tipos de plataformas não se enquadram no âmbito dos serviços de comparação de preços, mas sim plataformas que vendem produtos próprios e de outros retalhistas⁵³. Em

⁵¹ *European Commission – Statement from 20 March 2019*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-19-1774_en.htm, acessado a 09/07/2019

⁵² *European Commission – Statement from 20 March 2019*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-19-1774_en.htm, acessado a 09/07/2019

⁵³ *European Commission, Prohibition Decision (Art. 102 Ex 82) from 27 July 2017*, disponível em: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740, acessado o a 11/01/2018

termos de avaliação legal, a facilidade de interação entre os diferentes grupos da plataforma corresponde à essência do produto ou serviço oferecido pela plataforma, sendo neste ponto que se deve focar a análise do que pode ser considerado como substituível (Mandrescu, 2018). Reyan e Martin (2017), afirmam que se este tipo de serviços fosse considerado na análise, seria apenas no mercado *downstream*, o que não afeta a sua dominância no mercado dos motores de pesquisa. A Comissão Europeia respondeu à *Google* afirmando que caso as plataformas referidas pela arguida fossem considerados como sendo parte do mercado relevante, a conclusão de abuso e dominância não sofreria alteração⁵⁴. A conduta da *Google* continuaria desta forma a ser punível em matéria de concorrência (Reyan e Martin, 2017).

7.2. As práticas podem ser consideradas como abusivas?

O artigo 102.º do TFUE não se aplica a não ser que exista evidência de abuso de posição dominante (Lorenz, 2013).

As práticas analisadas, evidenciam que a *Google* tentou, ao longo dos anos, ser a número um nos serviços de comparação de produtos, não através da satisfação dos consumidores e melhoria de serviço, mas através de práticas predatórias com o objetivo final de eliminar a concorrência⁵⁵. A *Google* alega que o seu motor de pesquisa está estruturado para consumidores e não para empresas, agindo em conformidade com aquilo que acredita ser o melhor para os seus utilizadores. No parecer da Comissão Europeia, o tratamento dado pela *Google* aos seus próprios serviços, colocando os serviços concorrentes em condições desiguais, impede-os de alcançarem os consumidores. As práticas não se apresentam favoráveis para os consumidores (Reyan e Martin, 2017).

As situações consideradas abusivas dizem respeito à exclusão de concorrentes no mercado *downstream*, impedindo a emergência de novos produtos ou aperfeiçoamento de produtos e serviços já existentes no mercado que beneficiariam os consumidores (Eilmansberger, 2005). Não ter acesso a um determinado mercado pelo facto de uma empresa dominante impedir o acesso a canais de distribuição, é diferente de esperar que uma

⁵⁴ *European Commission, Fact Sheet from 27 June 2017 (MEMO/17/1785)*, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1785_en.htm, acedido o a 27/07/2017

⁵⁵ *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acedido a 09/10/2017

empresa dominante promova a concorrência nesse mesmo mercado através do seu próprio serviço (Akman, 2017).

Hoppner (2017) afirma que não é o facto de a *Google* favorecer o seu serviço que constitui o abuso, este facto apenas revela a conduta da *Google* para atingir o seu objetivo final que consiste em transpor a sua dominância do mercado *upstream* para o *downstream*. O que constituiu o verdadeiro abuso é utilizar a sua vantagem, enquanto monopolista, para conseguir a sua finalidade de dominar o mercado *downstream* (Hoppner, 2017).

Na visão de Pitofsky (2001), práticas abusivas podem impedir novos concorrentes de entrarem no mercado, com prejuízo do consumidor, já que uma concorrência efetiva incentiva a inovação e o desenvolvimento. Para que exista concorrência deve existir uma real capacidade de escolha por parte dos consumidores e os fornecedores devem disputar essa mesma preferência em condições de igualdade (Delp e Mayo, 2017).

O *Google Search*, designado por Elia (2017) como o detentor da *internet*, possui na visão do autor, o poder de controlar a *internet*. Este tipo de mercados consegue gerir o que os utilizadores vêm, aquilo a que têm acesso e o que obtém visibilidade no mercado (Mays, 2015). É importante ressaltar que estes concorrentes estão a competir diretamente com o *Google Shopping*, mas estão dependentes do *Google Search* para conseguirem alcançar clientes. (Reyan e Martin, 2017). A conduta da *Google* reduziu a concorrência no mercado dos serviços de comparação de preços, como provado pelos dados recolhidos pela Comissão Europeia (Kucharczyk, 2017).

Papp (2015), argumenta que a *Google* apenas tornou o seu serviço mais apelativo e intuitivo para os consumidores, desenvolvendo o *layout* de forma a ir de encontro aquilo que acredita serem as necessidades dos consumidores (Papp, 2015).

O sistema utilizado pela *Google* permite que os resultados apresentados sejam mais direcionados às preferências individuais dos consumidores. Seria de esperar um *ranking* em conformidade com a relevância dos resultados que estão disponíveis na base de dados da *Google* (Grimmelmann, 2008). Lang (2016) refere que o resultado que maximiza o bem-estar do consumidor é aquele que melhor responde às suas necessidades, contudo, o conceito de melhor resultado é subjetivo e depende das expectativas de cada utilizador, individualmente, não se tratando de uma escolha linear (Lang, 2016). Os motores de pesquisa têm vindo a tentar adaptar cada vez mais os resultados oferecidos através da alteração do algoritmo (Lang, 2016). Valdivia (2018) defende que pesquisa neutras são uma quimera nos motores de pesquisa, o objetivo é fornecer a informação que parece ser mais adaptada às pesquisas dos

consumidores. Para este efeito, um algoritmo manipulado pode ser mais útil que um mecanismo apenas orgânico (Valdivia, 2018).

As empresas têm o direito de decidir qual a fórmula do seu algoritmo e quais os critérios a aplicar ao mesmo. O algoritmo é atualizado diariamente de forma a se ajustar às necessidades dos utilizadores, seria economicamente e tecnicamente prejudicial manter certos parâmetros intactos. tal prática resultaria num atraso na inovação pela estagnação dos serviços oferecidos (Bork e Sidak, 2012).

Neste caso, a vantagem ilegal surge da promoção do próprio serviço e da alteração do algoritmo de forma a retirar os resultados concorrentes dos *rankings*, o novo algoritmo tem afastado os concorrentes dos resultados gerais de pesquisa da *Google* (Kucharczy, 2017). Os resultados dos concorrentes não conseguiram competir com o serviço da *Google*, pela não verificação de parâmetros relativos a qualidade e eficiência (Massarotto, 2018). As mudanças no algoritmo da *Google* poderiam ser encaradas como uma melhoria na qualidade do serviço prestado, se contribuíssem para a melhoria dos resultados apresentados, nesse caso, não surgiriam questões em matéria de concorrência (Kucharczy, 2017). O algoritmo desenvolvido pela *Google* apenas não é aplicado aos serviços da própria o que revela discriminação não baseada no mérito⁵⁶.

Segundo o estudo realizado pela *Fairsearch*, os resultados patrocinados pela *Google* são sempre colocados em primeiro lugar, em todos os serviços de pesquisa especializados, como por exemplo, *Google Flights*, *Google Maps* e *Google Places*, evidenciados dos restantes pelo *layout* específico, em vez de ser apresentada uma lista de resultados orgânicos (Massarotto, 2018). De forma à *Google* cumprir o seu lema, que consiste em fornecer os melhores resultados aos utilizadores, deveria colocar a qualidade e relevância dos serviços que presta acima dos seus próprios interesses (Reyna e Martin, 2017).

Uma empresa dominante não tem como obrigação promover a concorrência no seu serviço (Akman, 2017). A concorrência pode ser possível se os fornecedores decidirem utilizar outros motores de pesquisa (Papp, 2015). Para uma correta análise do caso em apreço, é necessário considerar que atualmente um grande número de utilizadores privilegia aplicações de pesquisas verticais como *Amazon*, *Ebay* ou *Booking*, em vez de utilizarem serviços de pesquisa verticais (Papp, 2015). Com o aumento da utilização de dispositivos

⁵⁶ *European Commission*, *Fact Sheet from 25 April 2013 (MEMO/13/383)*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm, acedido a 02/07/2019

móveis, a utilização de aplicações de pesquisa verticais é espectável que sofra um incremento, pelo que a própria *Google* terá de se adaptar às novas condições do mercado (Papp, 2015). Os fornecedores de serviços de pesquisa verticais devem seguir as pisadas da *Google* e adaptar as suas estratégias às diferentes condições que vão surgindo nos mercados como por exemplo, através da criação de novas aplicações (Kucharczyk, 2017).

Segundo Bakos (1991), o benefício efetivo que determinada empresa possui face às concorrentes depende do tipo de vantagem que detém. Se a vantagem for apenas na sofisticação tecnológica esta será rapidamente igualada pelos concorrentes, contudo, se recair sobre conhecimento, como bases de informação, torna-se mais difícil de replicar (Bakos, 1991). Ruutu, Casey e Kotovirta (2017), defendem que os monopólios não conseguem sobreviver durante um vasto horizonte temporal, uma vez que sempre existirão novos concorrentes no mercado, com uma tecnologia melhorada ou com uma visão mais atual e atrativa do mercado. No entanto, tratando-se de mercados digitais, a situação de monopólio poderá permanecer por um longo período de tempo devido ao grande número de dados acumulados Ruutu, Casey e Kotovirta (2017). A Comissão Europeia refere que conforme as quotas de mercado detidas e mantidas pela *Google* ao longo dos anos, nada faz prever que possa ser substituída num espaço de tempo próximo⁵⁷. Papp (2015) sublinha que a quota de mercado de 90% indica que o *Google Search* possui produtos valorizados pelos consumidores. A *Google* não pode ser punida por o seu serviço ser mais eficiente e ter superado o serviço oferecido pelos restantes concorrentes (Bork e Sidak, 2012).

Mendoza (2016) menciona que as empresas não devem ser prejudicadas ao ver o seu investimento ser reconhecido, contudo, assume ser errado empresas usarem o poder que adquiriram através da inovação para tentarem travar ou eliminar concorrentes. A Comissão Europeia luta pela inovação e pela contínua melhoria dos serviços oferecidos aos consumidores, mas não compactua com competição injusta (Reyan e Martin, 2017).

⁵⁷ *European Commission, Fact Sheet from 25 April 2013 (MEMO/13/383)*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm, acedido a 02/07/2019

7.3. Implicações das práticas discriminatórias no mercado

Lang (2016) alega que a violação do artigo 102.º do TFUE apenas se verifica no caso de os consumidores saírem prejudicados. As práticas discriminatórias são efetivamente avaliadas pela suscetibilidade que têm de afetar os consumidores, contudo, este não é o único fator, especialmente nos mercados digitais. Para ser considerado como prática discriminatória não necessita de afetar diretamente os consumidores, basta que possua a capacidade de prevenir uma estrutura concorrencial efetiva⁵⁸. Esta análise consiste em verificar em que medida se pode considerar as práticas discriminatórias efetuadas pela *Google* como suscetíveis de afetar o mercado.

Existem diversas razões para a *Google* promover o seu próprio serviço (Kucharczyk, 2017). Operar em dois mercados permite à empresa adquirir sinergias que de outra forma não alcançaria (Valdivia, 2018). As decisões da *Google* têm, de facto, capacidade de impactar na performance dos concorrentes. Kucharczyk (2017) defende que a *Google* não possui o poder de decidir o destino dos seus concorrentes, a *internet* é um meio livre e a *Google* não detém poder suficiente para a controlar. Contrariamente à visão defendida por Mays (2015) de que a *Google* é capaz de moldar, definir e manipular aquelas que serão as escolhas dos utilizadores.

A discriminação nem sempre é desvantajosa para a concorrência no mercado. De facto, pode até promover um nível de concorrência mais eficiente ao tornar a competição no mercado essencial. Promover a eficiência, aumenta o *output* total comparativamente a uma situação não discriminatória, permite que os custos fixos sejam recuperados de forma mais satisfatória, se os consumidores possuírem predisposições diferentes à compra, e melhora os serviços oferecidos. Nenhum agente irá querer ficar fora do mercado, tentando atrair utilizadores através de serviços melhorados (Valdivia, 2018). Hoppner (2017) não partilha da mesma opinião. Na conceção do autor, num mercado competitivo, as mudanças efetuadas no modelo de negócio da *Google* são contraproducentes. A estratégia adotada faz com que os consumidores não tenham acesso aos resultados mais relevantes, mas sim ao que é mais conveniente para a própria *Google*. Desta forma distorce a competição no mercado e

⁵⁸ Respostas de Joaquín Almunia em nome da Comissão, disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2011-004077&language=PT>, acedido a 09/10/2017

condiciona a inovação. Os rivais do *Google Shopping* entendem que os seus serviços nunca serão alcançados pelos utilizadores e perdem o incentivo a inovar, afetando tanto consumidores como fornecedores (Hoppner, 2017).

Os mercados eletrónicos com grandes bases de dados, elevada massa crítica e altos níveis de tráfego, como o *Google Search*, representam maior valor para os seus participantes (Rothman e Hagi, 2016). Ser dominante no mercado *upstream* torna a empresa menos propensa à concorrência, pois a marca já é reconhecida entre os consumidores (Valdivia, 2018). O facto de uma empresa alcançar um poder de mercado bastante elevado pode levar à má alocação de recursos e à ineficiência do mercado, que conseqüentemente poderá alterar preços, níveis de produção e diminuir o bem-estar no mercado (Ratner, 1988). O *Google Search* como monopolista, pode criar um impedimento adicional ao desenvolvimento e criação de plataformas (Ruutu, Casey, e Kotovirta, 2017), o crescimento das plataformas é importante para o desenvolvimento dos serviços prestados, a estagnação por parte de algumas empresas do mercado, acrescenta um risco elevado de aniquilação da concorrência (Lin, Li, e Whinston, 2011). As práticas da *Google* revelaram-se prejudiciais para os concorrentes do *Google Shopping* que viram as suas receitas diminuírem devido à proeminência desse serviço, havendo evidência de que a *Google* tentou eliminar a concorrência (Mays, 2015).

Com a prevalência do *Google Shopping* os vendedores deixam de ter interesse em listar os seus produtos em outras plataformas de comparação de preços, e conseqüentemente nenhum investidor quererá investir num outro serviço concorrente (Ruutu, Casey, e Kotovirta, 2017).

7.4. As práticas são prejudiciais para os consumidores?

A digitalização dos mercados alterou a forma como os dados são percebidos, tratados, processados e distribuídos. As mudanças verificadas contribuíram para uma melhoria geral do bem-estar dos cidadãos no EEE sobretudo devido ao aumento das escolhas disponíveis e pela facilidade da troca de bens entre consumidores e fornecedores⁵⁹.

Os serviços especializados têm o direito de inovar tornando o seu serviço mais atrativo e adaptado às necessidades dos consumidores, mesmo quando se trate de uma

⁵⁹ *European Commission Publication*, “*Competition policy for the digital era*”, disponível em: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, acedido a 09/06/2019

empresa dominante (Kucharczyk, 2017). Em mercados competitivos, empresas dominantes conseguem sempre providenciar aos consumidores produtos a preços mais baixos e de qualidade mais elevada, o que pode ser prejudicial para concorrentes, mas benéfico para os consumidores (Lang, 2016).

O *Google Search* é o motor de pesquisa através do qual os utilizadores acedem à *internet*, este estatuto adquirido pela *Google* coloca em causa a forma como outros motores de pesquisa são percebidos no mercado (Elia, 2017). O conceito de *search neutrality* define que o propósito de um motor de pesquisa é fornecer o melhor resultado possível tendo em conta os critérios de pesquisa colocados pelo consumidor (Lang, 2016). Existem essencialmente duas categorias de utilizadores que efetuam as suas pesquisas na *internet*, os que sabem onde encontrar o que procuram, e os que usam os motores de pesquisa para tal finalidade (Unkel e Haas, 2017).

As práticas anticoncorrenciais da *Google* culminaram na perda de bem-estar nos consumidores por escolherem resultados menos relevantes, pela retração da inovação derivado de menores incentivos para concorrer e pela menor quantidade de informação dos concorrentes da *Google*, acessível aos consumidores (Elia, 2017). Os concorrentes são prejudicados quando a *Google* coloca os seus próprios resultados numa posição de elevada proeminência aos resultados restantes, sem informar os utilizadores. Os utilizadores não retiram o maior proveito dos resultados concorrentes que poderiam ser mais revelantes, sem terem conhecimento de tal⁶⁰. A verdade é que a *Google* habituou os utilizadores de serviços de pesquisa a utilizarem o *Google Search*, e os consumidores confiam na plataforma e nos resultados que esta lhes oferece (Surblyte, 2015). Os utilizadores acreditam que a *Google* lhes fornecer os melhores resultados disponíveis às suas pesquisas, baseando-os na relevância. Quando promove o seu serviço, a *Google* está, de certa forma, a trair a confiança dos seus consumidores (Mays, 2015).

A comissão considera que os utilizadores efetuam as suas pesquisas diretamente no motor de pesquisa da *Google*, onde depois avaliam os resultados que lhes são apresentados de forma a encontrarem a melhor opção (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). Reyan e Martin (2017) referem que a *Google* tornou a tarefa de encontrar resultados de outros fornecedores bastante mais complicada para os utilizadores, o que vai contra o objetivo de facilitar a

⁶⁰ *European Commission, Fact Sheet from 25 April 2013 (MEMO/13/383)*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm, acessido a 02/07/2019

procura de informação relevante, considerando que desta forma os consumidores foram prejudicados. Caso os utilizadores tenham a perceção de que os resultados que lhes estão a ser apresentados não são os mais relevantes, mas sim os mais vantajosos para o próprio fornecedor de serviço, pode surgir um problema de comprometimento para a *Google* (Valdivia, 2018).

Papp (2015) declara que os consumidores têm a possibilidade de aceder a outros meios de informação, e a *Google* argumenta que a concorrência está apenas a um *click* de distância. A *Google* alega que os utilizadores efetuam as suas pesquisas não só através de motores de pesquisa, como a Comissão Europeia afirma, mas cada vez mais utilizam serviços especializados, anúncios *online* e redes sociais para tal finalidade (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). Unkel e Haas (2017) partilham da mesma visão, segundo os autores, os utilizadores devem empregar algum tempo a procurar e seleccionar o conteúdo *online* de forma a encontrarem o melhor resultado para a sua pesquisa.

7.5. *Switching costs e efeito lock-in*

O poder de mercado evidenciado pelas empresas dominantes, pode advir do efeito *lock-in*. Neste caso em concreto, os *switching costs*, enquanto custos monetários, são praticamente nulos. Assim, o efeito *lock-in*, à partida, não seria algo a considerar. Os utilizadores podem mudar de plataforma quando bem entenderem, sem que isso acarrete qualquer custo para os mesmos, não representa um serviço pago, em termos monetários e não existe fidelização (Manne e Wright, 2011). Apesar de não existirem custos monetários, grandes quantidades de informação caracterizam as economias digitais e de certa forma, a excessiva quantidade de dados acumulados por plataformas digitais pode ser considerada como *switching costs* (Manne e Wright, 2011).

Switching costs nestes sistemas estão associados a perda de conexões e de informação (Waller, 2012). Bakos (1991) defende que os utilizadores enfrentam custos de pesquisa substanciais, de forma a obterem informação sobre preços e produtos oferecidos pelos diferentes fornecedores existentes no mercado. Este custo introduz ineficiências no mercado em termos de transações intermediárias. Nos mercados digitais, onde os recursos mais valiosos são os dados, os *switching costs* advêm da informação que as plataformas dispõem individualmente. As plataformas não possuem a mesma quantidade e qualidade de informação nas suas bases de dados, à partida as plataformas serão mais especializadas

quanto maior o número de pesquisas nela efetuada. A troca de plataforma pode significar uma perda para o consumidor (Ruutu, Casey e Kotovirta, 2017). Bakos (1991) acredita ser possível aos próprios utilizadores adquirirem toda a informação presente no mercado sobre determinado produto ou serviço. Contudo, essa pesquisa acarreta um custo extremamente elevado e o utilizador não está disposto a empregar o tempo necessário nessa pesquisa, incorrendo em *switching costs* (Bakos, 1991). O utilizador quando troca de plataforma, perde o tempo que dispensou na plataforma anterior a efetuar a sua pesquisa, nesta perspetiva é mais vantajoso continuar a procurar na mesma plataforma do que trocar e perder toda a informação anteriormente obtida (Bakos, 1991). Kucharczyk (2017) defende que no mercado que estamos a analisar, os *switching costs* são extremamente baixos para os utilizadores, não existindo qualquer impedimento em termos de troca do serviço utilizado (Kucharczyk, 2017). Ruutu, Casey e Kotovirta (2017) defendem a abertura das plataformas que consideram ser essencial para a existência de troca de informação entre plataformas, permitindo o seu desenvolvimento e uma concorrência ativa neste mercado, reduzindo simultaneamente o valor dos *switching costs* enfrentados pelos utilizadores (Ruutu, Casey, e Kotovirta, 2017).

7.6. A *Essential Facilities Doctrine* deve ser aplicada?

Este tópico é particularmente relevante em mercados onde existem dois mercados de produto relevante distintos, sendo um deles considerado como uma *essential facility* (Mays, 2015). Se um monopolista, controlador de um bem indispensável para a realização de uma atividade económica, num mercado relevante, impede outros concorrentes de a usar através da imposição de condições discriminatórias sem razão aparente, deve ser aplicada a *essential facilities doctrine* (Soto, 2013).

O *Google Shopping* é um serviço de publicidade pago, e está sujeito a um algoritmo diferente do *Google Search*. Se a *Google* cumprir a obrigação da Comissão Europeia de colocar anúncios de serviços concorrentes no seu espaço de resultados, abdicará do seu espaço mais valioso, o que apenas seria válido se se tratasse de uma *essential facility* (Kucharczyk, 2017). A *OneBox* do *Google Shopping* pode também ela ser considerado como uma *essential facilities*. Neste caso, a *Google Shopping* teria que colocar na *OneBox* os resultados mais relevantes a cada pesquisa efetuada, dessa forma o abuso deixaria de existir, sendo possível proteger a inovação, potenciar a concorrência sem prejuízo do consumidor (Elia, 2017).

Kucharczyk (2017) não concorda com a aplicação da teoria das *essential facilities* a este caso. Uma concorrência justa não deve permitir que os concorrentes se aproveitem da inovação criada por outros, obtendo-a sem qualquer mérito. A teoria das *essential facilities* não se aplica se as empresas concorrentes tiverem forma de adquirir os resultados que dela advêm através de outros meios, ou existir a possibilidade de ser duplicada (Elia, 2017).

A *Google* não tem poder para excluir concorrentes do mercado, para além de o serviço que desenvolveu não configurar um serviço indispensável à concorrência (Kucharczyk, 2017). A publicidade no *Google* não é essencial para manter o negócio ativo, os concorrentes podem publicitar os seus produtos ou serviços por outros meios, o facto de os publicitarem no *Google* é vantajoso, mas não imprescindível (Lang, 2016). Esta mesma abordagem é defendida por Akman (2017), o autor refere que o *Google Search* não pode ser considerado como indispensável no mercado dos serviços de pesquisa especializados, outras plataformas tem a capacidade de desenvolver e fornecer exatamente o mesmo tipo de serviço. Surblyte (2015) alude que se todos os motores de pesquisa conseguem obter dados, todos eles podem concorrer no mercado através do desenvolvimento de serviços mais orientados para os consumidores, e desta forma atrair um número mais elevado de utilizadores. O critério de não duplicabilidade para que o bem seja considerado como essencial não se verifica (Surblyte, 2015).

Eilmansberger (2005) considera o *Google Search* como detentor de um *input* essencial para a existência de uma concorrência efetiva no mercado. A tecnologia utilizada agrupa e trabalha uma vasta base de dados, que não pode ser replicada por constitui propriedade intelectual (Eilmansberger, 2005). Acresce ainda a criação de plataformas, estas representam um impedimento técnico. Sendo a instalação essencial, uma empresa que atue no mercado secundário, não pode simplesmente decidir criar uma plataforma para conseguir concorrer no mercado secundário (Soto, 2013). Elia (2017) apesar de considerar a duplicabilidade do *input* considerado essencial, admite a dificuldade elevada de replica, apesar de possível, necessita de um elevado investimento monetário para além de ser necessário um elevado tempo de espera até que o *input* produza o efeito pretendido (Elia, 2017). Lang (2016) defende o não fornecimento do *input* a todos os fornecedores do mercado, o autor afirma que partilhá-lo com os rivais apenas permitiria às empresas concorrentes adquirirem quota de mercado à custa da empresa inovadora em vez de tornar o mercado competitivo. Dar acesso a todos os concorrentes *downstream*, diminuir os níveis competitivos nesse mercado (Lang, 2016). Para que as empresas tenham interesse em desenvolver novas plataformas e

assumirem esse risco, deve existir uma fonte competitiva (Ruutu, Casey, e Kotovirta, 2017). Uma política que obrigue o fornecimento do bem essencial aos restantes concorrentes pode não ser a política mais viável, sendo até encarada como um desincentivo à inovação (Pitofsky, Patterson, e Hooks, 2002). Bork e Sidak (2012) apontam o dedo aos concorrentes do *Google Shopping*. Os concorrentes que pretendem ter acesso à inovação desenvolvida pela *Google* demonstram ser acomodados, preferindo utilizar a inovação desenvolvida por outros ao invés de aprimorar o seu próprio serviço e também eles criarem serviços revolucionários (Bork e Sidak, 2012).

Fumagalli, Motta e Calcagno (2018), não concordam que sejam aplicadas elevadas multas a empresas que possuam uma forte presença no mercado devido à inovação que têm criado. Os participantes do mercado são livres de decidir com quem colaborar. A Comissão Europeia deve ser muito cautelosa quando decide punir empresas, obrigando-as a fornecer as suas inovações aos restantes concorrentes. A intenção deve apenas verificar-se em casos onde o *input* para concorrer no mercado é totalmente indispensável. A evidência de dominância não é por si só justificável (Fumagalli, Motta e Calcagno, 2018). Quando as empresas entendem que o investimento que realizam na inovação dos seus serviços ou produtos não é percebida pelo mercado, ou que não proporciona os benefícios esperados, simplesmente deixam de inovar (Lin, Li, e Whinston, 2011). A *Google* nem sempre foi dominante no mercado, e mesmo assim conseguiu inovar além do que os concorrentes, atraindo para si uma elevada massa de utilizadores. A *Google* não pode ser punida por o seu serviço ser mais eficiente e ter superado o dos concorrentes (Bork e Sidak, 2012).

Os seguintes autores não partilham da mesma opinião defendida pelos autores anteriormente citados. A recusa em disponibilizar acesso a uma *essential facility*, permite ao monopolista concorrer sozinho no mercado por um período de tempo significativo (Pitofsky, Patterson, e Hooks, 2002). De certa forma, as *essential facilities* restringem a liberdade económica dos agentes, impedindo-os de obter uma posição de força no mercado (Soto, 2013). Negar o acesso a uma *essential facility* reflete um exercício de poder de monopólio, prejudicial (Ratner, 1988).

A análise das *essential facility* é fundamental e deve ser cuidadosamente considerada, o objetivo da Comissão Europeia não é desencorajar a inovação (Mays, 2015). Por um lado, os concorrentes devem ter acesso aos bens essenciais à concorrência, mas por outro, obrigar as empresas a compartilharem uma *essential facility*, por elas desenvolvida, desincentiva o investimento e a criação de novos produtos e serviços (Mays, 2015).

8. Depois da decisão, as mudanças

Da decisão final, ficou expresso que a *Google* deve tratar de igual forma os serviços concorrentes e o seu próprio serviço, na prática, isto significa que a *Google* deve selecionar as posições onde os resultados são evidenciados através de um método específico, que deve ser aplicado a todos os serviços indiscriminadamente⁶¹. Os desenvolvimentos mais recentes deste caso ocorrem no início de 2019, a *Google* comprometeu-se a disponibilizar uma nova forma de serviço que permitirá aos consumidores escolherem o tipo de resultados que pretendem visualizar nas suas pesquisas, dentro de algum tempo, os consumidores poderão escolher entre pesquisar apenas por serviços de comparação de produtos, onde se inclui o serviço *Google Shopping*, ou apenas obter resultados diretos das plataformas dos fornecedores⁶².

Os dados mais recentes fornecidos pela Comissão Europeia, evidenciam um aumento significativo do tráfego dos serviços concorrentes do *Google Shopping*. Antes da decisão ser conhecida, menos de 6% do tráfego do mercado correspondia aos serviços concorrentes do *Google Shopping*. Depois das mudanças efetuadas no serviço, esta percentagem passou a rondar os 40%. Outro indicador de melhoria é evidenciado através do cálculo das unidades de compra. Em 2018 apenas 30% das unidades de compra incluíam um serviço rival da *Google*, esse valor corresponde atualmente a um valor que ronda os 75%⁶³.

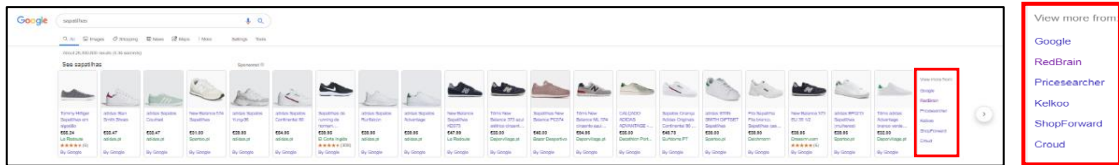
Apesar dos dados indicarem uma melhoria significativa, ainda há um longo caminho a percorrer em matéria de igualdade de tratamento, como podemos observar na figura 6.

⁶¹ *European Commission Press release from 27 June 2017 (IP/17/1784)*, disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, acessado a 09/10/2017

⁶² *European Commission, Statement from 20 March 2019*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-19-1774_en.htm, acessado a 09/07/2019

⁶³ *European Commission, Statement from 20 March 2019*, disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-19-1774_en.htm, acessado a 09/07/2019

Figura 6: Resultado obtido no motor de pesquisa *Google Search*, através do *desktop*, resultados apresentados na primeira página de pesquisa, após decisão da Comissão Europeia

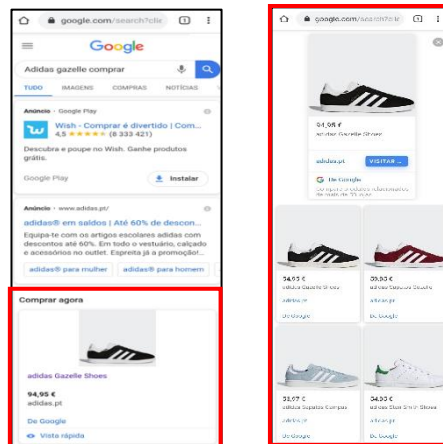


Fonte: *Google Search*; acessada em 12/08/2019⁶⁴

Conseguimos verificar que os serviços concorrentes não estão a ter a mesma visibilidade que os serviços patrocinados pela *Google*, nem estão a ser incluídos no verdadeiro serviço *OneBox*, uma vez que não são apresentadas imagens nem preços dos respetivos produtos. O utilizador precisa de passar por todos os resultados patrocinados pela *Google* e só depois visualiza a opção “ver mais resultados de”, aparecendo serviços concorrentes.

As mudanças também não se verificam quando efetuamos a pesquisa num dispositivo móvel, conforme a figura 7 e 8.

Figura 7: Resultado obtido no motor de pesquisa *Google Search*, através do através do *dispositivo móvel*, resultados apresentados na primeira página de pesquisa, após decisão da Comissão Europeia

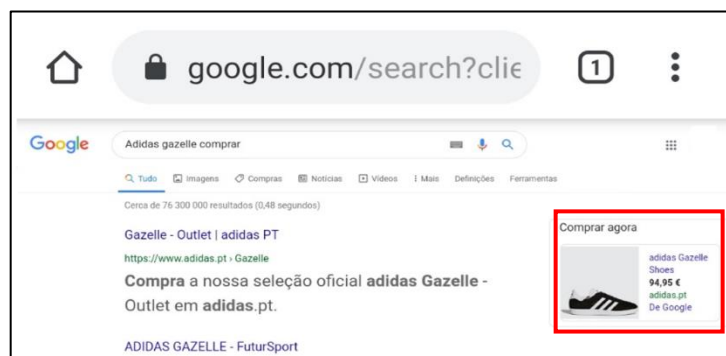


Fonte: *Google Search*; acessada em 12/08/2019⁶⁵

⁶⁴ Imagem retirada do serviço de pesquisa *Google Search*, efetuando a pesquisa “adidas gazelle” através do desktop, acessado a 12/08/2019

⁶⁵ Imagem retirada do serviço de pesquisa *Google Search*, efetuando a pesquisa “adidas gazelle comprar” através do telemóvel, visualização da 1ª página, acessado a 12/08/2019

Figura 8: Resultado obtido no motor de pesquisa *Google Search*, através do através do *dispositivo móvel*, com versão para *desktop*, resultados apresentados na primeira página de pesquisa, após decisão da Comissão Europeia



Fonte: *Google Search*; acessada em 12/08/2019⁶⁶

Quando os utilizadores efetuam uma pesquisa sobre um produto específico, com finalidade de compra, os resultados visíveis para compra imediata são serviços patrocinados pela *Google*.

Depois do caso *Google Shopping*, a Comissão Europeia adotou novos procedimentos em matéria de concorrência com o objetivo de tornar o mercado digital de troca de produtos europeu mais confiável, justo e previsível⁶⁷. As novas regras implementadas no início de 2019, a nível de integração vertical, definem que as plataformas que atuam a mais de um nível no mesmo mercado, devem retirar qualquer vantagem que possa a ela estar associada de forma a proporcionar um ambiente concorrencial sem distorções⁶⁸.

⁶⁶ Imagem retirada do serviço de pesquisa *Google Search*, efetuando a pesquisa “adidas gazelle comprar” através do através do telemóvel, visualização da 1ª página, acessado a 12/08/2019

⁶⁷ *European Commission Fact Sheet from 14 February 2019* (MEMO/19/1169), disponível em https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-19-1169_en.htm, acessado a 09/10/2017

⁶⁸ *European Commission , Fact Sheet from 14 February 2019* (MEMO/19/1169), disponível em: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-19-1169_en.htm, acessado a 02/07/2019

9. Conclusão

O caso *Google Shopping* coloca várias questões e poucas são as respostas concretas. Primeiro, surge uma questão pertinente atualmente: será correto acusar uma empresa de abuso de posição dominante de forma a proteger a competição nos mercados, quando esta posição dominante adveio de elevados custos em inovação e desenvolvimento? As respostas divergem entre a opinião de que é mais importante salvaguardar os investimentos e aposta na inovação, e a opinião de que é mais importante manter os mercados competitivos de forma a possibilitar e promover a entrada de novos concorrentes no mercado. É necessário fazer uma ponderação entre os benefícios da inovação e a competição nos mercados. Não há dúvidas de que o *Google Search* é o motor de pesquisa predileto dos utilizadores. A posição de mercado que detém e tem mantido nos últimos anos face aos seus concorrentes é prova disso. O sucesso da *Google* deve-se sobretudo aos sucessivos investimentos que tem feito de forma a tornar o serviço que oferece mais apelativo e intuitivo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos e serviços que consomem. Com o rápido acesso que os consumidores possuem às diversas fontes de informação disponíveis nos dias de hoje, é imperativo fazer a diferença face aos demais concorrentes no mercado e destacar o produto ou serviço oferecido de forma a cativar a atenção dos consumidores. As marcas têm tentado corresponder a essas diferenças, dando uma resposta cada vez mais individualizada às pesquisas efetuadas pelos consumidores. Clientes felizes tornam-se fiéis à marca. A *Google* efetivamente oferece serviços melhorados e valorizados pelos clientes. O que está errado na conduta da *Google* não é o facto de inovar, mas sim favorecer o seu serviço *Google Shopping* no seu motor de busca, colocando-o acima de todos os outros, sem esse fator advir de critérios relacionados com relevância ou qualidade. A *Google* não pode simplesmente agir sozinha no mercado, sem ter em consideração as consequências dos seus atos. Fornecedores que não sejam listados na plataforma do *Google Search*, podem nunca conseguir alcançar os consumidores. Ou seja, neste caso, o *Google Search* é um *input* essencial para que a concorrência aconteça. Tendo em conta o alcance que possui, as práticas de exclusão e favorecimento têm um impacto muito negativo no mercado.

O estudo em apreço incide numa situação de *vertical foreclosure*, onde uma empresa que é fornecedora no mercado principal, atua também no mercado secundário, favorecendo a sua subsidiária em detrimento das restantes. Através dos modelos analisados, podemos concluir que os serviços ao serem retirados das páginas principais de resultados provoca uma

diminuição da oferta total existente no mercado, apesar de no curto prazo diminuir o preço praticado, a longo prazo os preços praticados serão correspondentes a preços monopolista, num mercado sem pressão competitiva. As práticas de *vertical foreclosure* através de integração vertical elevam preço praticado no mercado através do decréscimo de qualidade nos resultados fornecidos, o que diminui o bem-estar dos consumidores. Os rivais não verticalmente integrados sofrem exclusão e acabam por deixar o mercado. Ora, esta situação não é benéfica nem para os concorrentes, nem para a consumidores. O único beneficiado com a situação de *vertical foreclosure* é a própria *Google*.

Quanto à questão de abuso é necessário avaliar se o facto de a *Google* dar tratamento preferencial ao seu serviço afeta consumidores bem com a estrutura competitiva do mercado. A verdade é que os consumidores consomem os resultados que se encontram mais visíveis nos motores de pesquisa. A *Google* não só dá tratamento preferencial ao seu serviço, como ainda coloca os resultados de concorrentes em páginas onde os consumidores já não pesquisam, sem que haja motivos para tal. De certa forma restringe as escolhas dos consumidores e diminui de forma extrema a visibilidade dos rivais, pelo que a estrutura concorrencial é alterada.

A Comissão Europeia deverá ser mais vigilante nas indústrias presentes nos mercados digitais, mas sobretudo mais especializada. É necessário um julgamento mais cuidado dos casos que surgem, de forma a não prejudicar empresas pelo simples facto de terem uma presença ativa no mercado. Este caso tem vindo a prolongar-se durante anos, precisamente pela falta de conhecimento e regulação da Comissão Europeia nas economias digitais, dando aso a diversas interpretações sobre o mesmo tópico. Com o desenvolvimento constante do mundo digital, é crucial que as autoridades reguladoras se mantenham a par das mudanças de mercado, de forma a prevenir situações abusivas e de exclusão. Uma forma de melhorar a avaliação em casos futuros, consiste no desenvolvimento de regulação específica adaptada aos mercados *online*, a regulamentação está direccionada para mercados físicos, o que dificulta bastante a definição de mercado relevante. As regras desenvolvidas para os mercados físicos, não devem ser aplicadas nos mercados digitais. Tratam-se de modelos de negócio com especificidades totalmente distintas. Estudar os mercados digitais e o modo de atuação dos agentes permite perceber o funcionamento do mercado e adaptar as regras da concorrência às suas particularidades. De forma a assegurar o cumprimento das obrigações impostas, deve efetuar um acompanhamento mais próximo após as decisões finais, bem como avaliar se as consequências das decisões são as expectadas.

10. Referências bibliográficas

- Agarwal, R.; Gort, M. (2001). First-mover advantage and the speed of competitive entry, 1887-1986. *Journal of Law Economics*, 44(1), 161-178
- Akman, P. (2017). The theory of abuse in google search: positive and normative assessment under eu competition law *University of Illinois Journal of Law, Technology Policy*, 2017(2), 301-374
- Allen T. (1971). Vertical Integration and Market Foreclosure: The Case of Cement and Concrete, 14 *J.L. e Econ.* 251
- Areeda, P. (1990). Essential Facilities: An Epithet in Need of Limiting Principles. *Antitrust Law Journal*, 58(4), 841-854
- Allen, T. (1971). Vertical integration and market foreclosure: The case of cement and concrete. *Journal of Law Economics*, 14(1), 251-274
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), 295-310
- Belleflamme, P., e Peitz, M. (2010). Vertical Oligopoly and Vertical Mergers. In *Industrial Organization* (pp. 454-461). Cambridge University Press
- Bork, R., e Sidak, G., (2012). What Does the Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google?. *Journal of Competition Law & Economics*, 8(4), 663–700

- Comanor, W. S.; Rey, P. (1995). Competition policy towards vertical foreclosure in global economy *International Business Lawyer*, 23(10), 465-469
- Delp, A. B., e Mayo, J. W. (2017). The Evolution of "Competition": Lessons for 21st Century Telecommunications Policy. *Review of Industrial Organization*, 50(4), 393-416
- Eilmansberger, T., (2005). The Essential Facilities Doctrine Under Art. 82: What is the State of Affairs after IMS Health and Microsoft?. *King's Law Journal*, 16(2), 329-346
- Elia, N. (2017). Innovative product, innovative remedy: Essential facility as compromise for the antitrust charges against google's onebox in the united states and the european union. *Temple International Comparative Law Journal*, 31(2), 465-496
- Fumagalli, C., Motta, M., Calcagno, C. (2018). Exclusionary practices: The economics of and abuse of dominance (pp. 465-610). Cambridge University Press
- Grimmelmann, J. (2008). The Google Dilemma. *New York Law School Law Review*, 53(4), 939-952
- Hoppner, T. (2017). Duty to treat downstream rivals equally: (merely) natural remedy to google's monopoly leveraging abuse. *European Competition and Regulatory Law Review*, 1(3), 208-222
- Joskow, P. L. (2006). Vertical integration, *Issues in Competition Law and Policy/ ABA Antitrust Section*, Chapter XX, (pp. 1-36). American Bar Association
- Katz, M., e Shapiro, C. (1985). Extremalidades de rede, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440

- Kucharczyk, J. (2017). When product innovation becomes competition law infringement: Preliminary thoughts on the google shopping decision. *European Competition and Regulatory Law Review*, 1(3), 193-197
- Lang, J. T. (2016). Comparing Microsoft and Google: The Concept of Exclusionary Abuse. *World Competition*. Kluwer Law International BV, The Netherlands, 39(1), 5-28
- Lin, M., Li, S. J., e Whinston, A. B. (2011). Innovation and Price Competition in a Two-Sided Market. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 171-202
- Marquardt, P. D., Leddy, M. (2003). The Essential Facilities Doctrine and Intellectual Property Rights: Response to Pitofsky, Patterson, and Hooks. *Antitrust Law Journal*, 70(3), 847-874
- Mandrescu, D. (2018). Applying (EU) Competition Law to Online Platforms: Reflections on the Definition of the Relevant Market(s). *World Competition*. Kluwer Law International BV, The Netherlands, 41(3), 453-484
- Manne A. G.; Wright D. (2011). Google and the Limits of Antitrust: The Case against the Case against Google. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 171(34), 152-239
- Massarotto, G. (2018). From Standard Oil to Google: How the Role of Antitrust Law Has Changed. *World Competition*. Kluwer Law International BV, The Netherlands, 41(3), 395-418

- Mays, L. (2015). The Consequences of Search Bias: How Application of the Essential Facilities Doctrine Remedies Google's Unrestricted Monopoly on Search in the United States and Europe. *George Washington Law Review*, 83(2), 721-760
- Mendoza, D. K., (2016). Antitrust in the New Economy Case Google Inc. against Economic Competition on Web. *Mexican Law Review*, 8(2), 79-113
- Papp, F. W., (2015). Should google's secret sauce be organic. *Melbourne Journal of International Law*, 16(2), 609-647
- Pepall, L., Richards J. D., Norman G. (2014). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications* (pp. 435-441). Wiley
- Pitofsky, R. (2001). Challenges of the New Economy: Issues at the Intersection of Antitrust and Intellectual Property. *Antitrust Law Journal*, 68(3), 913-924
- Pitofsky, R., Patterson, D., e Hooks, J. (2002). The Essential Facilities Doctrine Under U.S. Antitrust Law. *Antitrust Law Journal*, 70(2), 443-462
- Rey, P., e Tirole, J. (2007). A Primer on Foreclosure. In M. Armstrong e R. Porter (Eds.), *Handbook of Industrial Organization*; Elsevier, 33(3), 2145-2220
- Reyna, A.; Martin, D. (2017). Online gatekeeping and the google shopping antitrust decision: The beginning of the end of the end of the beginning. *European Competition and Regulatory Law Review*, 1(3), 204-207

- Rochet, J. C., e Tirole, J. (2003). Platform Competition In Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029
- Rothman, S. e Hagiu A. (2016). Efeitos de rede aren't Enough. *Harvard Business Review*, 94(4), 65-71
- Ruutu, S., Casey, T., e Kotovirta, V. (2017). Development and Competition of Digital Service Platforms: A system dynamics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 117(Supplement C), 119-130
- Sidak, G., e Lipsky, B., (1999). Essential Facilities. *Stanford Law Review*, 51(5), 1187-1249
- Soto, A. U., (2013). Facilidades Esenciales Y Abuso De Posición Dominante. *Revista de derecho (Coquimbo)*, 20, 233-268
- Tye, W. B. (1987). Competitive Access: Comparative Industry Approach to the Essential Facility Doctrine. *Energy Law Journal*, 8(2), 337-380
- Unkel, J., e Haas, A. (2017). The effects of credibility cues on the selection of search engine results. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(8), 1850-1862
- Valdivia, E. A. (2018). 'The Scope of the 'Special Responsibility' upon Vertically Integrated Dominant Firms after the Google Shopping Case: Is There a Duty to Treat Rivals Equally and Refrain from Favouring Own Related Business?'. *Kluwer Law International BV, The Netherlands. World Competition*, 41(1), 43-68

- Vogelsang, M. (2010). Dynamics of Two-Sided Internet Markets. *International Economics and Economic Policy*, 7(1), 129-145
- Surblyte, G. (2015). Competition Law at the Crossroads in the Digital Economy: Is it All About Google?. *Max Planck Institute for Innovation e Competition Research Paper No. 15-13*. Vol. 4(5), 170-178
- Waller, S. W. (2012) Antitrust and Social Networking, 90 *N.C. L. Rev.* 1771
- Whish, R. (2008). Article 82. In Richard Whish, *Competition Law* (pp.170-185). USA, Oxford University Press
- Wiethaus, L. (2015). Google's Favouring of Own Services: Comments from an Economic Perspective. *Journal of European Competition Law e Practice*, 6(7), 506-512
- Wright D. J. (2012). Moving Beyond Naïve Foreclosure Analysis. *George Mason Law Review*, 19 (5), 1163-1198

11. Comunicações / Regulamentos da Comissão Europeia

European Commission, Decision of 27 June 2017

European Commission, Fact Sheet from 14 February 2019 (MEMO/19/1169)

European Commission, Fact Sheet from 15 April 2015 (MEMO/15/4781)

European Commission, Fact Sheet from 25 April 2013 (MEMO/13/383)

European Commission, Press Release from 14 February 2019 (IP/19/1168)

European Commission Press Release from 14 June 2016 (IP/16/2532)

European Commission, Press Release from 15 April 2015 (IP/15/4780)

European Commission, Press Release from 27 June 2017 (IP/17/1784)

European Commission, Press Release from 27 June 2017 (MEMO/17/1785)

European Commission, Press Release from 30 November 2010 (IP/10/1624)

European Commission, Prohibition Decision (Art. 102 Ex 82) from 27 July 2017

European Commission Publication, “Competition policy for the digital era”, 2019

European Commission, Statement from 20 March 2019 (STATEMENT/19/1774)

Official Journal 115 from 09 May 2008 P. 0089 – 0089

Official Journal of the European Communities, from 09 December 1997, (97/C 372

/03)

Parliamentary questions - Answer given by Mr Almunia on behalf of the Commission
from 7 July 2011