

NOTA DE ACOMPANHAMENTO

**DEFESA DA
CONCORRÊNCIA NO
SETOR DIGITAL EM
PORTUGAL**

DEZEMBRO 2022

DEFESA DA CONCORRÊNCIA NO SETOR DIGITAL EM PORTUGAL

I. ENQUADRAMENTO

A Autoridade da Concorrência (AdC) tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas para acompanhar os desenvolvimentos no setor digital, numa perspetiva de concorrência. O setor manteve-se como uma das prioridades da AdC para 2022.

Em 2019, a AdC publicou o relatório *"Ecossistemas Digitais, Big Data e Algoritmos"*¹ ("Issues Paper Digital"), que aborda os desafios que a transição digital implica para a política de concorrência.

Na sequência deste relatório, a AdC criou uma *task force* para o setor digital que tem vindo a analisar várias denúncias e exposições, assim como desenvolvendo investigação oficiosa.

A atividade da *task force* digital tem-se focado em duas linhas de ação: em primeiro lugar, a análise de exposições e investigação no âmbito de *enforcement*; e, em segundo lugar, iniciativas pró-ativas de interação com *stakeholders* no sentido de mapear eventuais problemas de concorrência e acompanhar os desenvolvimentos no setor.

Atividade de enforcement da AdC no setor digital

Até novembro de 2022, a AdC analisou cerca de 20 exposições no âmbito do setor digital. Das diligências de averiguação realizadas neste âmbito resultou, até ao momento, a abertura de dois processos de contraordenação: um inquérito por eventual abuso de posição dominante da Google na publicidade digital, e um inquérito por fixação de preços mínimos de revenda (RPM), em ambiente digital, no setor farmacêutico / da saúde.

Iniciativas de interação com stakeholders

A AdC promoveu (i) um questionário a empresas retalhistas *online* de produtos eletrónicos e eletrodomésticos e (ii) uma consulta aberta ao mercado. A AdC visa com isto criar canais de comunicação com *stakeholders* no setor, para acompanhar os principais desenvolvimentos e facilitar a deteção e o reporte à AdC de indícios de práticas restritivas da concorrência à AdC.

Em novembro de 2021, a AdC enviou um questionário a um conjunto alargado de retalhistas *online* de produtos eletrónicos e eletrodomésticos com presença em Portugal. A este questionário responderam um total de 86 retalhistas *online*. O objetivo do questionário foi obter informação sobre (i) a utilização de algoritmos de monitorização e de preços em Portugal por parte dos retalhistas *online*; (ii) a relação destes operadores com os seus fornecedores; e (iii) eventuais restrições verticais impostas pelos fornecedores (e/ou grossistas) aos vendedores de comércio eletrónico.

A AdC também realizou, em novembro de 2021, uma consulta aberta ao mercado² com vista a recolher informação sobre barreiras à concorrência e utilização de algoritmos em

¹ Disponível [aqui](#).

² O documento da consulta ao mercado e as versões não confidenciais dos contributos podem ser consultados [aqui](#).

ambiente digital. A AdC recebeu 10 contributos de *stakeholders* de natureza distinta³.

II. BARREIRAS À ENTRADA E EXPANSÃO NO SETOR DIGITAL EM PORTUGAL

No *Issues Paper Digital*, a AdC identificou um conjunto de características de mercados digitais, como sejam economias de escala e de gama, efeitos de rede, custos de mudança, acesso a dados e integração vertical. Estas características podem colocar entraves à entrada e expansão de empresas no mercado e são passíveis de criar uma tendência para elevada concentração nos mercados.

Estas características foram identificadas em vários contributos à consulta ao mercado⁴. Foi igualmente referido que estas características podem reforçar os custos à mudança dos consumidores e das empresas⁵. No que diz respeito ao setor da publicidade digital, foi apontada uma dificuldade, por parte das empresas que contratam serviços de publicidade digital, em substituir os serviços de certas plataformas digitais por outros⁶.

Alguns contributos identificaram certas características do mercado nacional enquanto barreiras à entrada e expansão, tais como a baixa literacia digital da população, a escassez de trabalhadores qualificados, a dimensão dos mercados nacionais e os custos associados a estabelecer uma presença local⁷.

Foram também identificados eventuais entraves de cariz legal ou regulatório, nomeadamente a nível de diferenças de regulação entre os Estados Unidos e a União Europeia, e a nível da interação entre o Regulamento dos Serviços Digitais e o Regulamento Geral de Proteção de Dados⁸. No setor dos pagamentos, o acesso ao Sistema de Compensação Interbancária (SICOI) foi identificado como um entrave regulatório para novas empresas⁹. A este respeito, importa referir que a AdC já emitiu recomendações relativas ao acesso ao SICOI para eliminar a dependência dos prestadores FinTech face aos bancos¹⁰.

Alguns contributos identificaram medidas com vista a reduzir as barreiras à entrada identificadas, como seja a promoção de serviços de comparação de produtos e obrigações de interoperabilidade¹¹. A este respeito, importa referir que, em setembro de 2022, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia adotaram o Regulamento dos

³ Em particular, a AdC recebeu contributos dos seguintes stakeholders: ANACOM, ERC, DECO, Universidade do Algarve (UAlg), Prof. António Cardoso Marques da Universidade da Beira Interior (UBI), Impresa, PsicoSoma, SaltPay, Teads, e Wise Pirates.

⁴ Contributos da ANACOM, ERC e Impresa.

⁵ Contributos da ANACOM e DECO.

⁶ Contributos da ERC e Teads. Note-se, contudo, que este aspeto não foi consensual. A WisePirates, agência de marketing digital, indicou não haver baixa capacidade de substituição entre as diferentes plataformas que utiliza.

⁷ Contributos da UAlg, Teads, WisePirates e PsicoSoma.

⁸ Contributos da Impresa e Teads.

⁹ Contributo da SaltPay.

¹⁰ AdC (2021) *Concorrência no Setor Financeiro em Portugal Acompanhamento das Recomendações da AdC no âmbito do *Issues Paper FinTech**, disponível [aqui](#), e AdC (2018) Inovação Tecnológica e Concorrência no Setor Financeiro em Portugal (*Issues Paper FinTech*), disponível [aqui](#).

¹¹ Contributos da ANACOM e do Prof. António Marques da UBI. A Impresa também fez referência à Lei dos Mercados Digitais e o Regulamento dos Serviços Digitais como atos legislativos que visam mitigar as preocupações concorrentiais resultantes da conduta de plataformas incumbentes.

Mercados Digitais¹² que prevê obrigações de interoperabilidade e de não autofavorecimento, entre outras medidas, aplicáveis a plataformas *gatekeepers*.

A AdC tem acompanhado de perto os desenvolvimentos legislativos no setor digital, com uma participação ativa nas discussões da Rede Europeia de Concorrência, relativas ao Regulamento (UE) dos Mercados Digitais¹³, ao Regulamento de Isenção por Categoria¹⁴ e às Orientações Relativas às Restrições Verticais¹⁵, à Comunicação de Definição de Mercado Relevante¹⁶ e ao Decreto-Lei n.º 108/2021, que introduz na Lei da Concorrência especificidades relativas à oferta de bens ou serviços de alojamento em plataformas eletrónicas¹⁷.

Estratégias de exclusão no setor digital

A tendência para a elevada concentração no mercado é passível de criar condições de mercado que permitem aos incumbentes adotar estratégias de exclusão de concorrentes¹⁸. Caso uma estratégia desta natureza seja levada a cabo por empresas com posição dominante no mercado, em função das especificidades do caso em questão, poderá ser enquadrável como potencial infração ao regime jurídico da concorrência.

A este respeito, importa referir que a AdC tem poderes sancionatórios para investigar e punir eventuais práticas de abuso de posição dominante suscetíveis de infringir a Lei da Concorrência (artigo 11.º da Lei n.º 19/2012¹⁹) e, se aplicável, o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (artigo 102.º TFUE).

¹² Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022, disponível [aqui](#).

¹³ *Idem*.

¹⁴ Disponível [aqui](#).

¹⁵ Disponível [aqui](#).

¹⁶ Disponível [aqui](#).

¹⁷ Disponível [aqui](#).

¹⁸ Este aspeto também foi referido pela ANACOM no seu contributo.

¹⁹ *Vide* versão consolidada da Lei da Concorrência, disponível [aqui](#).

Abertura de Inquérito à Google pela AdC

Em 17 de maio de 2022, a AdC abriu um processo de contraordenação visando a Google pela possível prática de um abuso de posição dominante na publicidade *online*²⁰.

Em causa estiveram comportamentos da Google que indicariam um possível autofavorecimento (*self-preferencing*) desta empresa em vários níveis da cadeia de valor associada à venda de espaço publicitário *online*.

A investigação da AdC centrou-se na possibilidade de a Google ter utilizado informação sobre os leilões para anúncios *online*, à qual os seus concorrentes não tinham acesso. Com essa informação, a Google poderá ter ajustado as suas licitações ao grau de concorrência de cada leilão, de modo a ganhar o maior número de leilões, reduzindo a capacidade dos seus concorrentes ganharem leilões e o seu incentivo a participar em leilões futuros. Adicionalmente, a Google poderá ter implementado um conjunto de medidas que limitam o desenvolvimento de tecnologias de leilão concorrentes às da Google.

Em 27 de julho de 2022, a Comissão Europeia informou a AdC de que pretendia alargar o âmbito da sua própria investigação à Google para incluir as práticas e os mercados objeto de investigação pela AdC em Portugal.

Nos termos das regras que regulam o funcionamento a Rede Europeia de Concorrência, o início por parte da Comissão Europeia de um processo priva as autoridades nacionais de concorrência de competência para prosseguirem uma investigação sobre a mesma matéria.

Como tal, a 6 de setembro de 2022, a AdC encerrou a investigação, passando a mesma a ser conduzida pela Comissão Europeia.

III. RESTRIÇÕES VERTICAIS NO SETOR DIGITAL

O comércio eletrónico em Portugal tem tido uma tendência crescente e significativa.

Em 2021, 40% dos residentes em Portugal efetuaram compras através da Internet nos três meses anteriores ao inquérito em causa. Isto contrasta com os resultados do mesmo inquérito conduzido em 2008 em que apenas 6% dos inquiridos efetuavam compras *online*²¹.

O crescimento de modelos de distribuição *online*, como a venda em *marketplaces*, pode impulsionar a utilização de acordos verticais entre fornecedores e retalhistas (i.e., restrições verticais) em ambiente digital^{22,23}. Este tipo de acordo pode envolver restrições

²⁰ A ficha do processo está disponível [aqui](#).

²¹ ANACOM (2021) *O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2021*, disponível [aqui](#).

²² De acordo com o [Regulamento \(UE\) n.º 330/2010](#), relativo à aplicação do artigo 101.º, n.º 3, do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE) a determinadas categorias de acordos verticais e práticas concertadas, uma restrição vertical define-se como uma restrição da concorrência num acordo vertical abrangida pelo n.º 1 do artigo 101.º do TFUE. Por sua vez, um acordo vertical define-se por "um acordo ou prática concertada entre duas ou mais empresas, exercendo cada uma delas as suas actividades, para efeitos do acordo ou da prática concertada, a um nível diferente da cadeia de produção ou distribuição e que digam respeito às condições em que as partes podem adquirir, vender ou revender certos bens ou serviços".

²³ Comissão Europeia (2017), *Final Report on the E-Commerce Sector Inquiry* (COM(2017) 229 final).

ao nível das características das empresas, do tipo de produto vendido, do âmbito geográfico e das condições em que as transações terão lugar.

Estes acordos são passíveis de ter impacto negativo nos consumidores, nomeadamente através de aumentos de preços no retalho online. Como tal, são passíveis de infringir a Lei da Concorrência (artigo 9.º da Lei n.º 19/2012) e, se aplicável, o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (artigo 101.º TFUE)²⁴.

Certos tipos de restrições verticais podem, todavia, trazer ganhos de eficiência ao reduzir, por exemplo, os custos de transação e de distribuição das partes. A possibilidade de tais ganhos de eficiência compensarem eventuais efeitos anticoncorrenciais dependerá do grau de poder de mercado das partes no acordo²⁵.

A AdC tem vindo a desenvolver análises setoriais no sentido de melhor compreender as relações verticais entre fornecedores e retalhistas online em Portugal. Neste contexto, a AdC endereçou um conjunto de questões às empresas retalhistas online de produtos eletrónicos e eletrodomésticos, sendo de destacar os seguintes pontos:

- **Em 2020, o peso das vendas online aumentou para a maioria dos retalhistas inquiridos**, tendo vários retalhistas referido que a pandemia contribuiu para este aumento.
- **16% dos retalhistas inquiridos indicaram estar sujeitos a eventuais restrições por parte dos seus fornecedores**, designadamente quanto:
 - aos preços de venda ao público ou descontos oferecidos a clientes;
 - aos canais de venda; e
 - à presença em comparadores de preços.
- **A maioria das empresas indicou não ter relações de exclusividade territorial com os seus fornecedores.** Apenas 7% dos retalhistas indicaram que as relações de exclusividade territorial foram um fator importante para sua expansão e/ou investimento em certas marcas e produtos.

Neste contexto, a AdC tem promovido várias reuniões com stakeholders, no seguimento da informação prestada nas respostas, e reforçado a monitorização e acompanhamento dos produtos identificados pelos stakeholders.

IV. ALGORITMOS E CONCORRÊNCIA

Prevalência e evolução de algoritmos de preços em Portugal

Um dos temas centrais do Issues Paper Digital é o da utilização de algoritmos de preços em Portugal, pelo risco que podem trazer para as condições de concorrência em mercados

²⁴ A este respeito, importa referir que, a 10 de maio de 2022, a Comissão Europeia emitiu uma nova versão do Regulamento de Isenção por Categoria para Acordos Verticais (Regulamento (UE) 2022/720) que estabelece a isenção da proibição geral de práticas anticoncorrenciais, de certos acordos celebrados entre empresas que se encontram em diferentes níveis da cadeia de abastecimento.

²⁵ Cf. [Regulamento \(UE\) n.º 330/2010](#).

digitais. A AdC realizou, em abril de 2019, um inquérito sobre a utilização de algoritmos de monitorização e preços pelas empresas, a um conjunto de 38 empresas ativas em Portugal.

Cerca de **37%** das empresas inquiridas reportaram utilizar algoritmos de monitorização dos preços de concorrentes²⁶. **8%** das empresas inquiridas indicou utilizar algoritmos que definem preços *online* de forma automática.

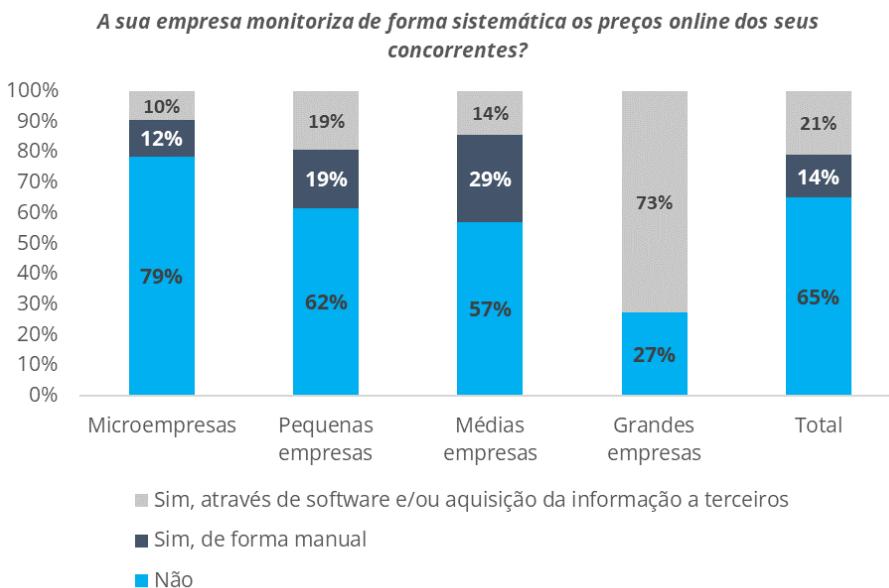
De forma a aprofundar o seu conhecimento sobre a utilização de algoritmos em Portugal, a AdC incluiu um conjunto de perguntas sobre o tema no questionário de âmbito setorial, enviado a empresas retalhistas *online* de produtos eletrónicos e eletrodomésticos.

No que respeita à **utilização de algoritmos de monitorização de preços** por parte das empresas retalhistas *online* de produtos eletrónicos e eletrodomésticos (Figura 1):

- **Cerca de 21% das empresas inquiridas reportou monitorizar sistematicamente os preços de concorrentes com recurso a software de monitorização e/ou aquisição da informação a terceiros.** A estas empresas acrescem 14% que referiram monitorizar os preços *online* dos seus concorrentes de forma manual (e.g., através da consulta a websites de concorrentes ou de plataformas de comparação de preços).
- **A monitorização de preços é mais frequente em retalhistas de maior dimensão.** Ainda que a maioria (65%) dos retalhistas inquiridos tenha indicado não monitorizar, de forma sistemática, os preços dos seus concorrentes, 73% das empresas de grande dimensão referiu fazê-lo.
- **O tipo de monitorização também varia com a dimensão das empresas.** As empresas de grande dimensão que monitorizam preços dos concorrentes (73%) indicaram fazê-lo com recurso a software e/ou aquisição de informação. Já as micro, pequenas e médias empresas que monitorizam preços de forma sistemática (29%) indicaram, na sua maioria (55%), fazer esta monitorização de forma manual.

²⁶ I.e., sistemas automatizados que visam acompanhar a evolução de certas decisões estratégicas de empresas concorrentes, nomeadamente o preço

Figura 1 – Monitorização de preços *online* de concorrentes por parte de retalhistas



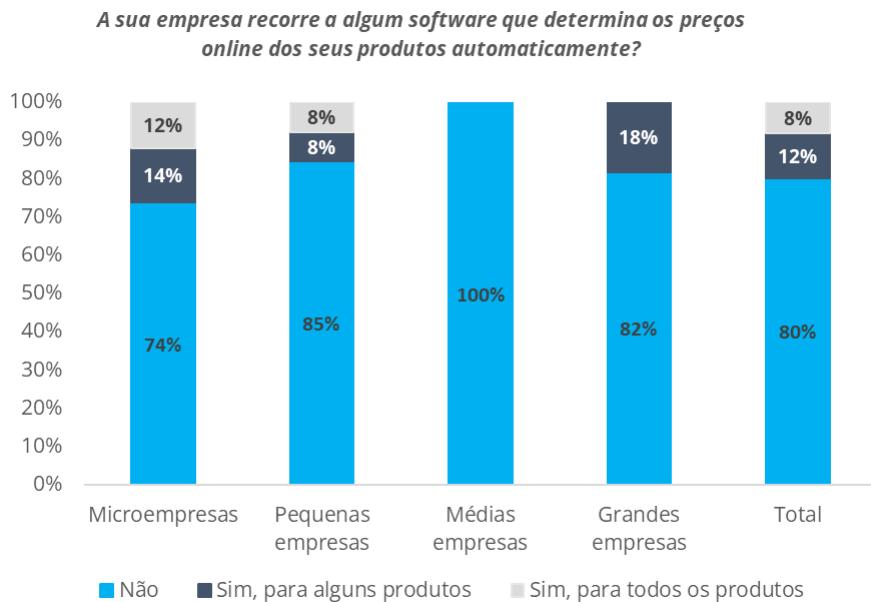
Fonte: respostas a questionário da AdC; plataforma SABI.²⁷

Quanto à **utilização de software para a definição dos preços *online* dos produtos** (Figura 2):

- **A maioria dos retalhistas inquiridos (80%) indicou não usar software para definir os preços dos seus produtos.**
- **12% referiu usar este tipo de software em alguns produtos** e 8% dos retalhistas indicou utilizar este tipo de software em todos os seus produtos.
- De um total de 17 retalhistas que indicaram utilizar software de definição de preços, apenas 3 afirmaram que este software tinha em consideração os preços praticados por empresas concorrentes.
- Não resulta, da informação recolhida, uma relação entre a dimensão das empresas e a utilização de software para a definição de preços *online* nos questionários analisados.

²⁷ A classificação das empresas em função da sua dimensão baseia-se no seu Volume de Negócios (VN) em 2020, obtido através da plataforma SABI e das respostas ao questionário da AdC. Obtido o VN, utilizaram-se os critérios do INE (disponíveis [aqui](#)) para classificar a empresas como micro (VN até €2 milhões), pequena (VN até €10 milhões), média (VN até €50 milhões) ou grande empresa (VN acima de €50 milhões). De ressalvar que os critérios do INE consideram outros fatores como o número de trabalhadores, pelo que a classificação aqui utilizada poderá nem sempre corresponder à do INE. Com base nesta classificação, a amostra inclui 42 microempresas, 26 empresas de pequena dimensão, 7 empresas de média dimensão e 11 empresas de grande dimensão.

Figura 2 - Utilização de software de definição automática de preços online



Fonte: Respostas a questionário da AdC; plataforma SABI²⁸.

Resultados-chave

No setor do retalho *online* de produtos eletrónicos e eletrodomésticos,

- 21% monitoriza os preços *online* dos concorrentes, utilizando *software* ou adquirindo a informação a terceiros.
- Os retalhistas de maior dimensão recorrem com mais frequência a algoritmos de monitorização de preços e a informação de terceiros.
- A larga maioria dos retalhistas não recorre a *software* para determinar os seus preços online automaticamente.

Os resultados relativos à utilização de algoritmos encontram-se, de um modo geral, em linha com os resultados do questionário de 2019, constante do *Issues Paper Digital*.

Ainda assim, o universo de empresas inquiridas é bastante diferente entre os dois questionários, nomeadamente quanto ao setor em causa e à dimensão das empresas. A amostra de abril de 2019 era transversal a todos os setores e constituída essencialmente por empresas de maior dimensão. As diferenças entre os questionários limitam um exercício de análise de evolução da utilização de algoritmos.

Na consulta ao mercado, foi referido que é expectável que a utilização de algoritmos de preços venha a aumentar²⁹ e que a percentagem de empresas que utiliza algoritmos de preços poderá até ser superior ao identificado no questionário de abril de 2019 em determinados setores de atividade³⁰.

²⁸ Vide nota de rodapé 27.

²⁹ Contributos da ANACOM e UAlg.

³⁰ A Teads ressalvou que, no setor da publicidade digital, a maioria dos algoritmos de preços são dinâmicos, pelo que a utilização de algoritmos é mais frequente do que os resultados da AdC de 2019.

A utilização de algoritmos pode resultar em eficiências e reforçar a comparação de preços por parte dos consumidores. No entanto, e conforme se refere no *Issues Paper Digital*, a sua utilização não é isenta de riscos de concorrência, nomeadamente a nível de comportamentos coordenados entre empresas. Por exemplo, os algoritmos podem ser utilizados para implementar estratégias de fixação e alinhamento de preços entre concorrentes, em prejuízo dos consumidores. Os algoritmos de monitorização podem ser instrumentais em acordos de coordenação de preços entre empresas, ao permitirem uma deteção mais rápida de eventuais desvios. Outros algoritmos mais sofisticados podem ser capazes de chegar a um equilíbrio de colusão sem intervenção humana direta.

Existe ainda o risco de empresas concorrentes recorrerem à utilização de algoritmos comuns, por exemplo através de um mesmo fornecedor de algoritmos, para coordenar as suas estratégias no mercado (e.g., preços). Este risco será mais preocupante em mercados mais suscetíveis a comportamentos coordenados, na medida em que a escolha por parte dos concorrentes de optar por um algoritmo comum poderá ser consciente e deliberada.

A AdC convida qualquer *stakeholder* que tenha informações relevantes sobre a utilização por empresas concorrentes de algoritmos comuns, e que possam indicar preocupações concorrenenciais, a partilhar essa informação com a AdC³¹.

Alguns dos contributos da consulta ao mercado exprimem preocupações adicionais quanto ao uso de algoritmos de preços³². Foi referido, enquanto preocupação, a possibilidade de os algoritmos variarem o preço de um dado produto consoante as características do utilizador a quem é apresentado ou no período em que a pesquisa é efetuada. Quanto a algoritmos de preços dinâmicos, foi referido que o preço pode ser atualizado consoante informação relativa, por exemplo, à oferta e procura e que existe o risco de falta de transparência na publicação de preços para os consumidores.

Outros tipos de algoritmos

No *Issues Paper Digital*, a AdC discute, numa perspetiva de concorrência, os algoritmos de ranking, pesquisa e recomendação que visam facilitar a descoberta de produtos ou agilizar o processo de decisão dos consumidores. Estes algoritmos permitem uma oferta mais personalizada a cada utilizador. No entanto, podem também suscitar preocupações concorrenenciais, dada a influência que têm na decisão final do consumidor, se, por exemplo, forem utilizados em estratégias de exclusão de concorrentes.

Alguns stakeholders alertaram para preocupações associadas a algoritmos que possam influenciar a escolha dos utilizadores. Em particular, foi referido que os algoritmos de pesquisa tendem a ser pouco transparentes e que podem refletir os interesses das empresas em causa, e traduzir-se em barreiras à entrada e expansão com impacto negativo na concorrência e nos consumidores³³. Foram ainda referidas técnicas

³¹ A AdC pode ser contactada através do endereço adc@concorrencia.pt. Caso possam estar em causa práticas anticoncorrenenciais, pode também utilizar o formulário disponível na página da AdC (disponível [aqui](#)) podendo, se a prática tiver sido detetada no âmbito da sua atividade profissional, fazê-lo de forma anónima sob as regras do regime geral de proteção de denunciantes.

³² Contributos da ANACOM, DECO e Impresa.

³³ Contributos da ANACOM e da DECO.

que podem ser utilizadas, por exemplo, no design de *websites* para influenciar a escolha dos consumidores, nomeadamente no que respeita à privacidade³⁴.

Quanto ao setor da publicidade *online*, foi identificado o risco de que certos leilões de preços e os respetivos algoritmos subjacentes possam ser enviesados para favorecer certos participantes do leilão³⁵. A abertura de investigação da AdC à Google por eventual abuso de posição dominante na publicidade digital incidiu sobre esta preocupação concorrencial.

V. REFORÇO DA INVESTIGAÇÃO ATRAVÉS DE TÉCNICAS EM AMBIENTE DIGITAL

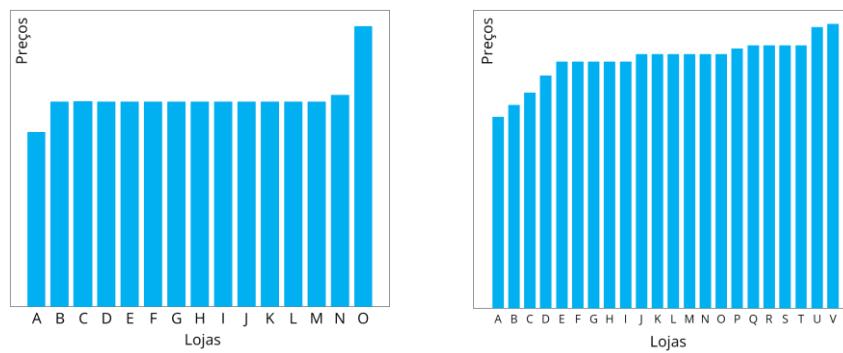
As autoridades de concorrência podem utilizar ferramentas de monitorização na sua atividade de aplicação da Lei da Concorrência. Com efeito, a AdC tem vindo a desenvolver ferramentas de investigação em ambiente digital, com vista a aumentar a eficácia na análise de indícios de eventuais práticas restritivas da concorrência.

A AdC tem recolhido informação, através de *web scraping*, relativa a produtos num leque alargado de setores, nomeadamente de preços online. O *web scraping* consiste em recolher, de forma automática, informação contida em páginas da Internet, convertendo-a em formatos em que pode ser facilmente analisada.

A informação recolhida permite fazer análises de alinhamento de preços entre lojas online que vendem os mesmos produtos, utilizando métricas como, por exemplo, a diferença do preço de alinhamento face ao preço mais baixo no mercado, os *timings* do alinhamento, entre outras.

A Figura 3 ilustra os preços *online* praticados pelos retalhistas de dois produtos diferentes. Na imagem da esquerda, nota-se um maior alinhamento de preços, em que a maioria das lojas (12 em 15) que comercializam o produto praticam o mesmo preço. Por outro lado, na figura da direita há uma maior variação nos preços praticados por diferentes retalhistas.

Figura 3 - Preços online de dois produtos



- 12 em 15 lojas alinhadas no preço
- Apenas uma loja abaixo do preço de alinhamento
- 3 grupos de lojas alinhadas no preço
- 5 em 22 lojas alinhadas no preço de alinhamento mais baixo
- Várias lojas abaixo do preço de alinhamento mais baixo

³⁴ Contributo da DECO.

³⁵ Contributo da Teads.

Estas ferramentas de monitorização foram já utilizadas na fundamentação e reforço de uma decisão de abertura de inquérito, bem como de pedido de mandado de busca, exame, recolha e apreensão por uma prática de RPM.

Análise de preços *online* na sequência de uma denúncia à AdC

A AdC recebeu uma denúncia anónima relativa a uma alegada fixação de preços mínimos de revenda (RPM), em ambiente digital, por parte de um fornecedor de produtos no setor farmacêutico / da saúde³⁶.

De acordo com a denúncia, o fornecedor exigia aos retalhistas que comercializam os seus produtos *online* que praticassem os preços indicados pelo fornecedor, sob pena de deixar de lhes fornecer os produtos em causa.

Como parte das suas diligências de investigação, a AdC recolheu, através de *web scraping*, os preços *online* a que diversos retalhistas comercializavam os produtos daquele fornecedor.

A análise dos preços mostrou que, em geral, os preços *online* praticados pelos retalhistas estavam em linha com o teor da denúncia. Em particular: (i) no segmento de produtos referidos pelo denunciante, o alinhamento de preços era mais forte na marca de produtos em que o denunciante indicou que a “pressão” do fornecedor seria maior; e (ii) noutra segmento de produtos do mesmo fornecedor, a análise da AdC mostrou haver um alinhamento de preços quase transversal.

A análise de preços foi assim utilizada para fundamentar e reforçar uma decisão de abertura de inquérito, bem como um pedido de mandado de busca, exame, recolha e apreensão.

³⁶ A ficha do processo está disponível [aqui](#).