

GOOGLE E O DIREITO EUROPEU DA CONCORRÊNCIA: ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE?¹

Lucas Saretta Ferrari²

ABSTRACT: The European Commission (EC) opened in November 2010 an investigation into allegations of antitrust violations by Google, which consist of a possible abuse of its dominant position in the market for Internet search in violation of Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union – TFEU. This article discusses the four Google business practices identified by the European Commission that may violate EU antitrust rules prohibiting the abuse of a dominant position in order to further verify whether these practices may be actually considered abusive and contrary to Community competition rules.

SUMÁRIO: Introdução. 1. A investigação realizada pela Comissão Europeia. 2. Demarcação dos mercados relevantes. 2.1. Características do mercado de buscas na internet. 2.2. Definição do mercado relevante de produtos e serviços. 2.3. Definição do mercado relevante geográfico. 3. Análise do poder de mercado da Google. 3.1. Quotas de mercado. 3.2. Barreiras à entrada. 4. As situações identificadas pela Comissão Europeia como possíveis práticas de abuso de posição dominante. 4.1. Favorecimento dos seus próprios serviços de buscas verticais nos resultados de pesquisa naturais. 4.2. Apropriação não autorizada do conteúdo dos sítios de motores de buscas verticais concorrentes. 4.3. Acordos de exclusividade com sítios parceiros para os quais fornece anúncios publicitários associados à pesquisa em linha. 4.4. Restrições à portabilidade dos dados relacionados à publicidade em linha. Conclusões.

1 Artigo elaborado a partir da atualização de relatório de mestrado apresentado em setembro de 2012 na disciplina de Direito Privado da Concorrência, sob a regência do Prof. Doutor Miguel Moura e Silva, como requisito de avaliação parcial no Curso de Mestrado Científico em Direito Intelectual da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.

2 Advogado brasileiro especialista em propriedade intelectual e direito digital. Aluno do Mestrado em Direitos Intelectuais da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. lucas@lucasferrari.com.br

INTRODUÇÃO

Os motores de busca desempenham um papel fundamental no atual contexto da Internet e estão definitivamente integrados no cotidiano de todos os usuários da Rede. Servindo como instrumento para a localização, catalogação e disponibilização de praticamente toda a informação disponível no ambiente digital, estes prestadores de serviços de pesquisa em linha figuram como verdadeiros guardiões das portas de acesso ao ciberespaço, intermediando a ligação entre os usuários e o aproveitamento social e profissional da Internet.

Destacando-se dos primeiros motores de busca surgidos, a *Google Inc.*, através do seu diferenciado algoritmo de buscas *PageRank*, caracterizado pela alta precisão e rapidez no fornecimento de resultados de pesquisas, assumiu a liderança absoluta neste segmento, tornando-se, inclusive, sinônimo do próprio ato de realizar buscas na Internet³.

Em razão do seu protagonismo na Rede, a Google passou a ser alvo de diversas críticas por parte de empresas concorrentes e de outros agentes atuantes na Internet, o que resultou em uma série de denúncias de supostas práticas e condutas anticoncorrenciais ao redor do mundo, principalmente relacionadas a um alegado abuso de posição dominante no segmento de motores de busca na Internet.

Nos Estados Unidos, a *Federal Trade Commission* iniciou, em 2011, uma investigação acerca das práticas da empresa nos seus serviços de busca e de fornecimento de publicidade em linha⁴, a qual, após dois anos, resultou em um acordo em que a empresa aceitou alterar algumas de suas práticas de negócio para atender às exigências do órgão governamental norte-americano⁵.

Na União Europeia, além de investigações efetuadas pelas autoridades da concorrência de Estados Membros como a França e a Itália, seguem em andamento as investigações iniciadas pela Comissão Europeia em novembro de 2010 acerca de denúncias de abuso de posição dominante no mercado de

3 Neste sentido, por exemplo, a palavra “google” consta como verbo no dicionário norte-americano *Merriam Websters Dictionary*: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/google>.

4 “*Google Confirms FTC’s Antitrust Probe*”, 24 de junho de 2011: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jun/24/google-confirms-ftc-antitrust-probe>. [consultado em: 01.05.2012].

5 Conforme *Federal Trade Commission News Release*, de 03 de janeiro de 2013, “*Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search*”, disponível em: <http://ftc.gov/opa/2013/01/google.shtm> [consultado em: 01.05.2012].

serviços de buscas por suposta violação ao artigo 102.º do Tratado de Funcionamento da União Europeia (TFUE).

Com a universalização dos serviços prestados pela Google e o seu destacado papel no mercado da Internet, as investigações anticoncorrenciais em andamento neste caso atraem grande interesse da opinião pública. Da mesma forma, o tema é de grande interesse para o direito comunitário pela oportunidade que representa para a clarificação da aplicação das regras de concorrência aos mercados digitais em linha, sobretudo diante da possibilidade de que certos problemas analisados neste caso venham a surgir no futuro em outras áreas relacionadas a esses mercados. A relevância do tema analisado neste artigo, portanto, é evidente.

Diante deste panorama, o objetivo deste artigo será o exame das condutas e práticas comerciais da Google identificadas pela Comissão Europeia como possíveis explorações de um abuso de posição dominante no Espaço Económico Europeu. Para tanto, partiremos de uma análise dos serviços prestados pelos motores de buscas e das características dos mercados em que atuam. Em seguida, buscaremos uma definição dos mercados relevantes em que atua a empresa para, posteriormente, avaliarmos os fatores que possam indicar ou não a existência de uma posição dominante. Ao final, verificaremos se, caso realmente identificada uma posição dominante da Google nos mercados delimitados, as condutas e práticas investigadas pela Comissão Europeia poderão ser consideradas ou não abusivas e contrárias às normas comunitárias da concorrência.

1. A INVESTIGAÇÃO REALIZADA PELA COMISSÃO EUROPEIA

Em novembro de 2010, a Comissão Europeia anunciou⁶ a instauração de uma investigação sobre denúncias da realização de práticas anticoncorrenciais pela Google, as quais consistiriam em um abuso de sua posição dominante no mercado de pesquisas na Internet em violação ao disposto no artigo 102.º do Tratado de Funcionamento da União Europeia⁷.

6 Comunicado de imprensa IP/10/1624 de 30 de Novembro de 2010, “*Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google*”, disponível em: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1624&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en> [consultado em: 01.05.2012].

7 Casos COMP/C-3/39.740 (Foundem v. Google), COMP/C-3/39.775 (1plusV v. Google) e COMP/C-3/39.768 (Ciao v. Google).

A abertura dessa investigação deu-se na sequência do recebimento de reclamações realizadas por outros motores de busca concorrentes no sentido de um suposto desfavorecimento dos seus serviços nos resultados de pesquisas apresentados pela Google, tanto os gratuitos como os pagos, bem como de uma exposição privilegiada, nesses mesmos resultados de busca, de produtos da própria Google.

As primeiras denúncias recebidas pela Comissão partiram de três provedores de serviços de buscas verticais em linha⁸: a *Foundem*⁹, um sítio britânico especializado em comparações de preços, a *Ciao*,¹⁰ um sítio alemão também especializado em comparações de preço e a *eJustice*¹¹, um motor de busca francês especializado em informações jurídicas.

Inicialmente, a Comissão apontou como foco das investigações a análise de uma suposta exploração de uma posição dominante por parte da Google no mercado global de buscas em linha através do rebaixamento de motores de busca verticais concorrentes na classificação dos resultados de buscas gratuitas fornecidas aos usuários, bem como pelo tratamento privilegiado dos seus próprios serviços de buscas verticais, tendo como objetivo a eliminação da concorrência em tais mercados.

Em um primeiro momento, portanto, essas reclamações dizem respeito aos resultados de buscas gratuitos, também denominados resultados “naturais” ou “orgânicos”, os quais se diferem dos chamados resultados pagos ou “links patrocinados”. Estes últimos derivam de anúncios publicitários de terceiros e localizam-se, geralmente, no topo e no lado direito da página de resultados de pesquisa da Google.

Relativamente às buscas patrocinadas, as mesmas empresas denunciadas também sustentaram que a Google teria rebaixado injustificadamente o “Índice de Qualidade” (*Quality Score*) dos seus anúncios. Tal índice de qualidade consiste em um dos fatores mais importantes para determinação do preço a

8 Trata-se dos chamados motores de buscas verticais. Referidas empresas caracterizam-se pela realização das chamadas buscas verticais, ou seja, pesquisas direcionadas a conteúdos específicos como, por exemplo, passagens aéreas, mapas e preços de produtos, e não uma pesquisa de caráter global relacionada a toda informação disposta em rede.

9 <http://www.foundem.co.uk/>.

10 <http://www.ciao.de/>.

11 <http://www.ejustice.fr/>.

ser pago pelos anunciantes ao Google e influencia diretamente na exibição e posicionamento de um anúncio nos resultados patrocinados¹².

Além das denúncias relativas aos resultados de buscas, a Comissão também anunciou o direcionamento das suas investigações a alegações de que a Google estaria impondo obrigações de exclusividade aos seus parceiros publicitários, proibindo que estes exibissem anúncios associados a pesquisas de competidores da Google em seus sites. Também foi anunciada a investigação da imposição de supostas restrições na portabilidade de dados de campanhas publicitárias do sistema *Google AdSense* para outras plataformas de publicidade em linha concorrentes.

Finalmente, em 21 de maio de 2012, Joaquín Almunia, vice-presidente da Comissão Europeia responsável pela concorrência, manifestando-se sobre o andamento das investigações, informou que outras reclamações posteriores ao anúncio oficial da abertura das investigações em novembro de 2010 também foram analisadas, sem, contudo, especificá-las¹³.

Além disso, Almunia ressaltou que as investigações em andamento levaram a Comissão a identificar quatro práticas comerciais da Google que poderão caracterizar-se como um abuso de posição dominante: 1) possível tratamento preferencial dos seus próprios serviços de buscas verticais nos resultados de pesquisas naturais em detrimento dos produtos de concorrentes; 2) apropriação não autorizada do conteúdo de sites de motores de buscas verticais concorrentes para utilização em seus próprios serviços, reduzindo, com isso, os incentivos para criação de conteúdo original para o benefício dos usuários da Internet; 3) celebração de acordos de exclusividade com os seus parceiros em sites de Internet para os quais fornece espaços publicitários associados à pesquisa em linha para que estes adquiram todos ou a maioria os seus anúncios apenas da Google, e não dos seus concorrentes, e 4) imposição de restrições contratuais a desenvolvedores de programas de

12 Conforme descrição da própria Google: *“O Índice de Qualidade é uma estimativa da relevância que os seus anúncios, as suas palavras-chave e a sua página de destino têm junto da pessoa que vê o anúncio. Ter um Índice de Qualidade elevado significa que os nossos sistemas creem que o seu anúncio, a sua palavra-chave e a sua página de destino são relevantes e úteis para quem vê o anúncio. Ter um Índice de Qualidade baixo significa que, provavelmente, os seus anúncios, palavras-chave e página de destino não são tão relevantes e úteis para quem vê o anúncio”*, disponível em: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=2454010> [consultado em: 01.05.2012].

13 “Statement of VP Almunia on the Google antitrust investigation”, disponível em: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/372&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> [consultado em: 01.05.2012].

computadores que os impeçam de desenvolver e disponibilizar ferramentas que permitam a portabilidade dos dados de campanhas publicitárias do sistema *Google AdWords* para outras plataformas de publicidade em linha associados à pesquisa concorrentes.

A partir dessas considerações, a Comissão Europeia propôs à Google a apresentação de propostas para solução das situações descritas, para, assim, através de uma decisão de Compromissos nos termos do artigo 9.º do Regulamento n.º 1/2003, evitar a abertura de procedimentos formais por meio de uma declaração de oposição e uma futura decisão de imposição de multas e medidas corretivas.

Em abril de 2013, a Google apresentou formalmente à Comissão Europeia propostas para resolver as quatro situações identificadas como potencialmente anticoncorrenciais e assim buscar o encerramento das investigações¹⁴. Os compromissos apresentados pela empresa consistem, em síntese, na adoção das seguintes medidas¹⁵: 1) identificar claramente os resultados de pesquisas relacionados aos seus próprios serviços de buscas especializados (buscas verticais), permitindo que os usuários os diferenciem dos resultados de buscas naturais; separar claramente esses mesmos resultados de outros resultados de buscas através de recursos gráficos claros; exibir resultados de pesquisa para três serviços de buscas especializados (buscas verticais) concorrentes de seus próprios serviços, em local com visibilidade clara para os usuários; 2) oferecer a todos os sítios de Internet a opção de não ter seu conteúdo utilizado nos serviços de buscas especializados da Google, garantindo, ao mesmo tempo, que tal opção não afetará a posição de disponibilização do mesmo sítio nos resultados de buscas naturais do motor de buscas da Google; oferecer a todos os motores de buscas especializados que tenham como foco a busca por produtos ou por locais a opção de marcar certas categorias de produtos de forma que tal informação não seja indexada ou utilizada pela Google; fornecer aos editores de jornais um mecanismo que lhes permita o controle de cada visualização do seu conteúdo disponibilizado por meio do serviço Google Notícias em diferentes sítios de Internet; 3) deixar de incluir em novos ou renegociados acordos com seus parceiros em sítios de Internet para os quais fornece espaços

14 Comunicado de imprensa IP/13/371, de 25 de Abril de 2013, "*Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns*", disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm [consultado em: 05.07.2013].

15 A integralidade da proposta de compromissos realizada pela Google pode ser visualizada em: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf [consultado em: 05.07.2013].

publicitários associados à pesquisa em linha, de forma escrita ou não escrita, cláusulas de exclusividade para que obtenham suas fontes de publicidade em linha exclusivamente da Google, e 4) não mais impor restrições contratuais, escritas ou não, a desenvolvedores de programas de computadores que lhes impeçam de criar ferramentas capazes de permitir a administração de campanhas de publicidade em linha simultaneamente em plataformas de publicidade em linha concorrentes da Google.

As propostas apresentadas pela Google foram submetidas a um teste de mercado ainda não concluído até o momento da finalização deste artigo (setembro de 2013). Se na sequência deste teste de mercado os resultados forem considerados pela Comissão como satisfatórios, tendo por base os comentários das partes interessadas, uma decisão de Compromissos nos termos do artigo 9.º do Regulamento n.º 1/2003 poderá dar fim às investigações sem que sejam reconhecidas infrações à legislação concorrencial, mas vinculará a empresa a seus termos. Caso contrário, novas exigências poderão ser requeridas ou poderá ser finalmente instaurado um procedimento formal contra a Google com a adoção de uma comunicação de objeções e posterior imposição de multas e medidas corretivas.

Diante deste panorama, neste artigo analisaremos as condutas relacionadas aos quatro pontos identificados pela Comissão Europeia como situações de potencial abuso de uma posição dominante pela Google, buscando verificar se as práticas relacionadas a essas situações poderão ser, de fato, consideradas como contrárias às normas comunitárias da concorrência.

2. DEMARCAÇÃO DOS MERCADOS RELEVANTES

Antes da verificação da existência de uma posição dominante da Google nos serviços de buscas na Internet, é imprescindível a prévia definição dos mercados relevantes em causa como requisito para aplicação dos fatores que identifiquem seu poder de mercado.

Afinal, como afirmado por Miguel Moura e Silva (2008: 583), o disposto no artigo 102.º do TFUE tem como finalidade obstar ao exercício de poder de mercado já existente e, por isso,

“[...] a definição do mercado apresenta-se como uma questão prévia (e determinante) à determinação do carácter abusivo da conduta em causa. Sem posição dominante num mercado relevante, a conduta puramente unilateral de uma empresa não infringe as regras comunitárias da concorrência.”

2.1. Características do mercado de buscas na Internet

A função principal dos motores de busca na Internet é a de fornecimento dos resultados sobre informações dispostas na rede em resposta aos termos de pesquisa selecionados e enviados pelos usuários. Tais resultados são agrupados em uma ordem de relevância de acordo com critérios estabelecidos pelos algoritmos utilizados pelos próprios motores de busca¹⁶.

No entanto, um motor de busca não fornece apenas resultados relativos a sítios da Internet. Ao efetuar uma pesquisa no motor de buscas da Google, um usuário encontrará, além de uma lista de resultados “naturais” ou “orgânicos” ordenados por um determinado critério de relevância, também outros resultados especializados, relacionados aos mesmos termos de buscas, tais como imagens, vídeos, notícias ou mapas¹⁷. Simultaneamente, também é apresentada aos usuários uma lista de anúncios, chamados de resultados patrocinados ou “*links* patrocinados”, gerados com base nas mesmas palavras-chave utilizadas nas consultas.

Enquanto os resultados de pesquisa são fornecidos gratuitamente aos usuários, os motores de busca obtêm sua fonte de renda nos anúncios pagos que disponibiliza em seu sítio. Ao mesmo tempo, a partir das buscas realizadas pelos usuários, informações pessoais relacionadas aos hábitos de pesquisas são coletadas, permitindo aos anunciantes a realização de publicidade direcionada a públicos específicos com base em tais dados. Dessa forma, a Google busca a atração de usuários aos seus serviços de pesquisas, para, com isso, obter sua remuneração através da venda de espaços publicitários baseados nas pesquisas efetuadas pelos usuários dos seus serviços.

Por esta razão, afirma-se que os motores de buscas operam plataformas bilaterais, servindo dois tipos de clientes: por um lado os usuários, de forma gratuita, e, por outro lado, os anunciantes, de forma remunerada¹⁸.

16 Os motores de buscas utilizam rastreadores (*web crawlers*) para copiar o conteúdo de sítios da Internet e, através de uma análise e catalogação desse material, mantêm uma base de dados atualizada do conteúdo da web. Partindo dessa base de dados, é utilizado um algoritmo que efetua as buscas e fornece os resultados aos usuários.

17 A propósito do funcionamento desses resultados especializados nos motores de busca Google e Bing, ver, respectivamente: <http://www.google.com/competition/betteranswers.html>. e http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/searchquality/archive/2013/04/24/ten-blue-links-no-more-dynamic-page-sizing.aspx [consultados em: 01.08.2013]

18 Patterson, 2013: 16.

Trata-se, pois, de um mercado de dois lados (*two-sided market*)¹⁹, onde clientes de ambos os lados (usuários e anunciantes) são ligados por uma plataforma comum (o motor de buscas), cuja utilização por uma das partes causa impacto direto sobre a outra parte²⁰. Ou seja, a demanda que uma das partes de um lado do mercado tem sobre o produto ou serviço é complementar à demanda que a parte do outro lado possui sobre este mesmo produto ou serviço²¹.

Neste caso, quanto maior for o número de usuários do serviço de buscas, maior será o interesse dos anunciantes em realizar a publicidade associada a pesquisas no sítio da Google. Por outro lado, para os usuários das pesquisas, quanto melhor a qualidade, acessibilidade e relevância dos resultados disponibilizados, maior será a utilidade e, conseqüentemente, a popularidade do motor de buscas²². Da mesma forma, um aumento na quantidade de anunciantes possibilitará a apresentação de anúncios associados à pesquisa mais relevantes, trazendo benefícios aos usuários²³.

Sob este panorama, portanto, a Google e os demais motores de buscas concorrentes competem no mercado de buscas pela atenção dos usuários através da qualidade e relevância dos resultados de pesquisa disponibilizados, uma vez que as receitas obtidas por meio dos anunciantes dependerão diretamente da sua capacidade de atrair usuários aos seus serviços²⁴.

2.2. Definição do mercado relevante de produtos e serviços

A delimitação do mercado relevante de produto em que operam motores de busca como a Google tende a ser complexa diante das constantes inovações tecnológicas que lhes são características. Diante dessa dinâmica, uma delimitação de mercados hoje poderá não corresponder à realidade desses mesmos mercados no futuro.

A Comissão Europeia já teve a oportunidade de analisar estruturas relacionadas aos mercados de buscas e de publicidade em linha nas decisões proferidas

19 Sobre os mercados de dois lados, ver Evans, 2002 e Rochet & Tirole, 2003.

20 Patterson, 2013: 16.

21 Bork, 2012: 667-668.

22 Stucke, 2012: 555.

23 Evans, 2008: 22.

24 Bork, 2012: 667-668.

acerca de projetos de concentração nos casos *Google/DoubleClick*²⁵ e *Microsoft/Yahoo! Search Business*²⁶.

No caso *Google/DoubleClick*, a Comissão restringiu sua análise aos mercados relacionados à publicidade em linha, partindo da afirmação que, ao contrário do afirmado pela Google, os mercados de publicidade em linha e fora de linha constituem mercados distintos e que não se substituem, já que, entre outros fatores, o primeiro tem capacidade de atingir um público mais preciso do que o segundo e também permite um maior controle da visualização dos anúncios²⁷. Além disso, a Comissão ponderou a existência de outros possíveis mercados relevantes de publicidade em linha, com base nas diferentes formas de publicidade em linha (apresentação da publicidade com ou sem texto (display) e/ou publicidade associada ou não à pesquisa) ou com base nos diferentes canais de comercialização (venda direta ou através de intermediários com o recurso a redes e a bolsas de publicidade)²⁸. No entanto, não houve uma conclusão definitiva quanto à definição exata do mercado de produto relevante, pois se entendeu que a operação de concentração analisada não suscitaria problemas de concorrência independentemente da definição do mercado de produto.

Posteriormente, com o caso *Microsoft/Yahoo! Search Business*, a Comissão definiu apenas o mercado de publicidade em linha, em sentido lato, como relevante, e novamente deixou de delimitar precisamente todos os outros mercados de produtos relevantes sob a alegação de que a operação examinada não apresentaria riscos à concorrência. No entanto, foram discutidos três principais mercados de produtos relevantes: 1) o de publicidade em linha e suas subdivisões, nos mesmos termos do caso *Google/DoubleClick*; 2) o de distribuição de pontos de acesso a motores de busca, relacionado aos acordos para disponibilização de campos de pesquisa de motores de buscas por distribuidores de hardwares, softwares, provedores de serviços de Internet e outros, e 3) o mercado de buscas universal²⁹.

25 Decisão da Comissão Europeia, de 11 de março de 2008, COMP/M.4731 - *Google/DoubleClick*. Texto disponível em versão eletrônica em: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf [consultado em: 01.09.2012].

26 Decisão da Comissão Europeia, de 18 de fevereiro de 2010, COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*. Texto disponível em versão eletrônica em: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf [consultado em: 01.09.2012].

27 COMP/M.4731 - *Google/DoubleClick*, parágrafos 44-47 e 56.

28 *Ibidem*, parágrafos 48-73.

29 COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, parágrafos 61-98.

Mesmo que relacionados a casos de concentração, e considerando que em casos de abuso de posição dominante a análise do mercado poderá ser distinta, tais decisões baseiam-se em investigações de mercados que podem indicar futuras considerações nas decisões da Comissão Europeia acerca do mercado de pesquisas na Internet.

Tendo-se em conta que os motores de buscas operam em mercados bilaterais, com exposto no tópico anterior, a delimitação dos mercados de produtos relevantes deverá observar tanto o mercado de pesquisas global, como o mercado de publicidade associado à pesquisa em linha.

Diante dessas circunstâncias, e do conteúdo das praticas investigadas, é possível que a Comissão defina, inicialmente, dois principais mercados de produto relevantes: um mercado de buscas global e um mercado de publicidade em linha³⁰.

Considerando os dois últimos pontos ressaltados pela Comissão Europeia onde há possibilidade de práticas abusivas, o mercado de publicidade em linha poderá ser subdividido, ainda, em um mercado de publicidade associada à pesquisa em linha e também em um mercado de intermediação de publicidade associada à pesquisa em linha. Como já visto, estes dois mercados distintos também foram identificados pela Comissão Europeia nos casos antes analisados, baseados, sobretudo, na ausência de substituibilidade desses serviços no lado da procura em relação aos proprietários de sítios da Internet que disponibilizam anúncios publicitários³¹.

Além disso, especialmente em função do primeiro ponto estabelecido pela Comissão Europeia quanto às práticas investigadas, o mercado de buscas global poderá ser ainda separado de um específico mercado de buscas verticais. Isto porque, como será analisado adiante, esta prática relaciona-se com a possível intenção da Google em utilizar-se da sua posição dominante no mercado de buscas global para estendê-la ao mercado de buscas verticais. Esta possibilidade, no entanto, depende da constatação de que, efetivamente, trata-se de mercados de produtos distintos.

Em que pese seja necessária a obtenção de dados empíricos através da investigação de mercado realizada pela Comissão, é bastante provável que se trate de mercados de produtos ou serviços distintos, sobretudo em função da aparente existência de uma procura independente para estes últimos serviços

30 Van Loon, 2012: 24.

31 COMP/M.4731 - *Google/DoubleClick*, *cit.*, parágrafos 54-56 e 68-73.

pelos consumidores³². Isto porque, ainda que os resultados de pesquisa fornecidos por um motor de busca vertical possam também ser encontrados em um motor de busca global, é provável que subsista uma procura pelos usuários de um serviço de buscas especializadas, onde disponibilizadas informações mais específicas e detalhadas sobre um determinado conteúdo. Usuários interessados em uma pesquisa de informações refinada, como por exemplo, aquelas relativas à compra de passagens aéreas, tendem a utilizar os serviços prestados por um sítio como a *Expedia*, onde é possível selecionar parâmetros variados de busca como datas, preços e horários, obtendo uma resposta precisa à sua pesquisa, do que utilizar o motor de buscas geral do Google, que lhe apresentará uma série de informações que não lhe serão úteis. Sob a perspectiva dos usuários, portanto, parece existir uma relação de complementaridade entre os produtos, mas não de substituíbilidade.

Por outro lado, sob a perspectiva dos anunciantes, os motores de buscas verticais oferecem a possibilidade da realização de anúncios ainda mais específicos e melhor direcionados a um determinado tipo de consumidores. Da mesma forma, os custos para anúncio num motor de busca vertical tende a ser menor do que o custo de um anúncio em um motor de buscas global. Isto significa a possibilidade de um maior retorno do investimento em campanhas publicitárias. Nestes termos, também em relação ao lado da procura dos anunciantes evidencia-se uma procura independente para os serviços de buscas verticais, motivo pelo qual poderá ser considerado um mercado relevante distinto para tais serviços.

Assim, e considerando o histórico da Comissão Europeia e do Tribunal de Justiça em definir mercados de produtos e serviços relevantes mais estreitos³³, a tendência é que, no caso em foco, sejam definidos como mercados relevantes os mercados de pesquisas globais e de publicidade em linha, bem como, em razão das práticas investigadas, também os mercados mais estreitos de publicidade associada à pesquisa em linha, de intermediação de publicidade associada a pesquisa em linha³⁴ e de buscas verticais.

32 Neste sentido, reconhecendo como critério de distinção entre produtos para efeitos do artigo 82.º CE a análise da respectiva procura pelos consumidores, ver o posicionamento do Tribunal no Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Grande Secção), de 17 de setembro de 2007, *Microsoft c. Comissão*, proc. T-201/04, Colet. 2007 II-03601, considerando 917 e 918.

33 Braun & Ritter, 2004: 546-560.

34 Tais mercados, inclusive, foram expressamente mencionados pela Comissão Europeia no Comunicado de Imprensa IP/13/371 de 25 de abril de 2013: “*The Commission has concerns that Google may be abusing its dominant position in the markets for web search, online search advertising and online search advertising intermediation in the European Economic Area (EEA)*”, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm [consultado em: 05.07.2013].

2.3. Definição do mercado relevante geográfico

A Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, em relação aos mercados geográficos relevantes, determina que:

“O mercado geográfico relevante compreende a área em que as empresas em causa fornecem produtos ou serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogêneas e que podem distinguir-se de áreas geográficas vizinhas devido ao facto, em especial, das condições da concorrência serem consideravelmente diferentes nessas áreas.”

Nos casos *Google/DoubleClick* e *Microsoft/Yahoo! Search Business*, a Comissão Europeia chegou à conclusão de que os mercados relacionados à publicidade em linha devem ser delimitados como um mercado dividido geograficamente de acordo com as fronteiras nacionais ou linguísticas no interior do Espaço Económico Europeu.

Para tanto, observou-se que a oferta e a demanda de anúncios publicitários obedecem preferências nacionais, línguas e características culturais específicas. Da mesma forma, constatou-se que uma grande parte das agências de publicidade e meios de comunicação conduzem suas campanhas publicitárias em âmbito nacional.

Relativamente ao mercado de buscas globais, no caso *Microsoft/Yahoo! Search Business* a Comissão salientou que, em face do caráter global da Internet e da presença internacional de motores de busca como a *Google* e a *Yahoo!*, além do aumento da fluência em língua inglesa ao redor do mundo, o caráter geográfico deste mercado poderia ser mais amplo do que a limitação a barreiras linguísticas ou nacionais.

No entanto, grande parte dos usuários tende a preferir utilizar motores de pesquisa que ofereçam resultados de busca em suas próprias línguas, o que pode determinar que a área de concorrência seja, de fato, limitada às fronteiras linguísticas e nacionais dos estados membros. Essas circunstâncias acentuam-se quando se trata de motores de buscas verticais, já que usualmente esses serviços, mais restritos e especializados, usualmente são prestados dentro dos limites nacionais.

3. ANÁLISE DO PODER DE MERCADO DA GOOGLE

3.1. Quotas de mercado

O primeiro aspeto a ser observado quanto à análise do poder de mercado da Google diz respeito às suas quotas de mercado.

Nas investigações de mercado do caso *Microsoft/Yahoo!*, verificou-se que a Google possuía, no ano de 2009, quotas de mercado entre 90-100% na maior parte dos países do Espaço Económico Europeu relativamente às pesquisas em linha, enquanto Microsoft e Yahoo! detinham, juntas, menos de 5-10%³⁵. No mesmo sentido, Joaquín Almunia, vice-presidente da Comissão Europeia responsável pela concorrência, afirmou, em julho de 2010, que o principal motor de buscas na Europa beneficia-se de quotas de mercado de 95%³⁶. Em recente comunicado de imprensa da Comissão Europeia, também foi afirmado que a Google possui uma quota de mercado nas buscas globais de mais de 90% no Espaço Económico Europeu³⁷.

Em relação ao lado dos anunciantes, foram apuradas naquelas investigações similares quotas de mercados na publicidade em linha associada à pesquisa na França e na Inglaterra, únicos países no Espaço Económico Europeu onde *Microsoft* e *Yahoo!*, na época, possuíam plataformas publicitárias independentes concorrentes com a Google³⁸.

No entanto, a posse de altas quotas de participação no mercado não implica, necessariamente, em poder de mercado, sendo necessária também a análise de outros fatores relevantes como a existência de barreiras à entrada ou a inexistência de pressões concorrenciais efetivas.

Além disso, tratando-se de mercados da Nova Economia, onde a concorrência é dinâmica e está diretamente relacionada à capacidade de inovação das empresas, a posse de altas quotas de mercado pode ser meramente transitória e, por isso, nem sempre consistente em um parâmetro suficiente para

35 COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, cit., parágrafos 112-115.

36 Conforme “*Joaquín Almunia Vice President of the European Commission responsible for competition policy Competition in Digital Media and the Internet UCL Jevons Lecture London, 7 July 2010*”, disponível em: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/365> [consultado em: 01.05.2012].

37 Comunicado de imprensa IP/13/371, de 25 de Abril de 2013, “*Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns*”, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm [consultado em: 05.07.2013].

38 COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, cit., parágrafos 120-122.

determinação de uma posição dominante³⁹. Isto porque em tal contexto a posição da empresa que detém altas quotas de mercado pode ser um tanto frágil, pois está permanentemente exposta ao risco da entrada de novos concorrentes que venham a desenvolver outras tecnologias mais inovadoras e eficientes e que, assim, possam atrair seus usuários e assumir sua parte no mercado⁴⁰.

Portanto, a análise de elementos diversos, como, por exemplo, a existência de efeitos de rede ou economias de escala capazes de fazer o mercado pender a uma determinada plataforma, revela-se fundamental para a determinação de uma posição dominante nos mercados em causa.

3.2. Barreiras à entrada

Eric Schmidt, presidente executivo da Google, em testemunho realizado em audiência perante um comitê antitruste norte-americano, refutou a existência de barreiras à entrada ao mercado de buscas em linha, afirmando que a concorrência está a apenas um clique de distância (*competition is only one click away*)⁴¹.

De fato, diante da facilidade para um usuário optar por realizar suas pesquisas em outros motores de buscas à sua livre escolha sem quaisquer custos, já que tal opção depende, a princípio, apenas da digitação de um endereço de Internet, aparentemente haveria um equilíbrio na concorrência. No entanto, há uma série de fatores que podem indicar que tal escolha pelos consumidores tenha custos e não seja tão óbvia.

Maurice Stucke (2012: 556) defende que fatores comportamentais podem influenciar diretamente neste aspeto. Em primeiro lugar, em razão do que chama de *the power of default options*, ou o poder da opção padrão, teoria que indica que os consumidores tendem a utilizar um serviço que lhe é dado como padrão ainda que possam optar, sem custos nominais, para outro serviço de melhor qualidade⁴². Assim, usuários, por falta de tempo ou desinteresse em utilizar mais de um serviço de pesquisa em rede, seguem utilizando o motor de buscas que lhe é apresentado como padrão. Ciente disso, a Google tem buscado

39 Ahlborn, Evans & Padilla, 2001: 162.

40 Van Loon, 2012: 14.

41 Conforme testemunho de Erich Schmidt em audiência realizada no Senado norte-americano "*The Power of Google: Serving Consumers or Threatening Competition?*", setembro de 2011, disponível em: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-112shrg71471/pdf/CHRG-112shrg71471.pdf> [consultado em: 01.09.2012].

42 Stucke, 2012: 556 e 560-564.

maximizar seus pontos de acesso à Internet através de acordos com produtores de equipamentos informáticos (como os de telemóveis), desenvolvedores de programas de computador (navegadores de Internet, por exemplo), prestadores de serviços intermediários em rede e provedores de conteúdos na Internet, por meio de fortes investimentos⁴³.

Outro fato apontado por Maurice Stucke (2012: 556-558) diz respeito aos efeitos de rede decorrentes do acúmulo de informações sobre o comportamento dos usuários absorvidas pelos motores de buscas⁴⁴. Segundo o autor, os motores de buscas aproveitam-se de uma escala de experimentações por “tentativas e erros” (*trial and errors*) para aperfeiçoar seus serviços e proporcionar resultados mais próximos daqueles almejados pelos seus clientes. Ou seja, à medida que mais usuários realizam um maior número de pesquisas, mais informações acerca das preferências desses usuários são apreendidas pelos motores de busca, os quais, por sua vez, podem adaptar rapidamente seus algoritmos de buscas para prever o que é desejado pelos usuários e evitar equívocos anteriormente verificados no fornecimento de tais resultados.

Esta evolução do mecanismo de pesquisa poderá corresponder, por exemplo, à identificação de um resultado de pesquisa mais adequado aos termos de busca utilizados, ao fornecimento de resultados para consultas raras ou incomuns (*tail queries*)⁴⁵, ou, ainda, a uma previsão dos critérios de busca, tal como a sugestão de termos de pesquisa de forma que o usuário nem mesmo precise digitá-los.

Diante da enorme popularidade alcançada pela Google e do grande volume de pesquisas que já efetuou e segue efetuando, cada vez mais tentativas e erros são realizados, proporcionando um constante aperfeiçoamento do seu algoritmo de buscas e a atração de um maior número de usuários aos seus serviços⁴⁶.

43 Veja-se, a propósito: “*The Default Choice, So Hard to Resist*”, The New York Times, 16 de outubro de 2011, disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/10/16/technology/default-choices-are-hard-to-resist-online-or-not.html> [consultado em: 01.09.2012].

44 “*In some industries, as a company secures more data on human behavior, a new form of network effects emerges*”, Stucke, 2012: 556.

45 A propósito desses resultados de busca, Martin Cave e Howard Peter Williams (2011: 4) ressaltam: “[...] *the really clever aspect of search engines is that they can find results that are much less frequently searched for – the obscure and rarely searched for result. This is often known as the „long tail“. The long tail is not easy to capture. It requires not only lots of users asking lots of questions, it requires constant updates to the search algorithm*”.

46 Neste mesmo sentido, as investigações de mercado realizadas pela Comissão Europeia no caso *Microsoft/Yahoo!* indicam que a qualidade do algoritmo e a relevância dos resultados apresentados correspondem ao fator mais importante para atração de usuários a um motor de buscas (COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, cit., parágrafo 220).

Cédric Argenton e Jens Prüfer, seguindo nesta mesma linha, ressaltam que a produção de qualidade em resultados de buscas caracteriza-se por uma “*peculiar (intertemporal) type of indirect network externalities*”⁴⁷ Conforme estes autores, os efeitos indiretos de rede decorrem da progressiva evolução dos algoritmos de pesquisas que proporcionam resultados de maior qualidade diretamente perceptíveis aos usuários. Assim, um motor de buscas que tenha uma maior demanda de buscas do que seus concorrentes tende a apresentar resultados de maior qualidade do que esses concorrentes, fator que, por sua vez, leva a uma demanda ainda maior para os seus serviços no período subsequente, criando-se um círculo virtuoso.

Em outras palavras, a qualidade dos resultados de pesquisa oferecidos corresponde a um efeito de rede porque advém da utilização de um motor de buscas por uma rede de usuários: quanto maior a rede, maior será a qualidade dos resultados de pesquisa e o valor que o motor de buscas, como um produto, *acquire*^{48,49}.

Neste contexto, o grande volume de dados relativos às pesquisas anteriores acumulado pela Google consiste em uma vantagem considerável frente aos seus concorrentes, e a entrada de um novo motor de buscas neste mercado é dificultada pela falta de experiências na absorção das preferências dos usuários como forma de desenvolvimento de um algoritmo de grande valor em termos de relevância de resultados de buscas produzidos.

Por outro lado, também se verificam efeitos de rede na relação entre o lado do mercado dos usuários e o dos anunciantes.

Quanto maior o número de usuários realizando pesquisas no motor de buscas, maior será a exposição dos anúncios publicitários e maior a probabilidade de que recebam acessos. Mais do que isso, a grande base de dados das preferências de usuários relacionadas a esse grande volume de buscas também proporcionam aos anunciantes uma precisão ainda maior no direcionamento dos seus anúncios, tornando a plataforma dessa empresa essencial para tal forma de publicidade.

47 Argenton & Prüfer, 2012: 75.

48 Thompson, 2012: 49.

49 A propósito, sustentando a existência de dificuldades na percepção dos usuários acerca da qualidade dos resultados de pesquisa fornecidos pelos motores de buscas, circunstância que consistiria em um entrave para determinar uma opção de troca pelos seus usuários, ver Patterson, 2013: 11-14.

A indispensabilidade da Google no mercado de publicidade em linha, inclusive, foi observada pela Comissão Europeia nas investigações realizadas no caso *Microsoft/Yahoo!*, sendo expresso naquela decisão que “[...] *currently Google enjoys a large competitive advantage compared to other search engines and is perceived as a “must-have” for users*”⁵⁰.

Além disso, as investigações de mercado da Comissão no mesmo caso *Microsoft/Yahoo!* também apontaram que os anunciantes que outros motores de buscas não possuem volume de tráfego suficiente para que sejam considerados como alternativas atraentes à Google⁵¹.

No mesmo sentido, a *Autorité de la Concurrence* francesa apurou, através de investigações de mercado relativas ao mercado da publicidade em linha, que, naquele país, a plataforma da Google foi reconhecida como essencial e insubstituível pelos anunciantes, especialmente enquanto ela mantiver o fornecimento da maior parte dos resultados de buscas efetuadas na Internet⁵².

Reconhecendo a presença dos efeitos de rede no mercado de buscas e publicidade, Steve Ballmer, diretor executivo da Microsoft, assim afirmou:

“ [...] it turns out there’s a feedback loop in the search business, where the most searches you serve, or paid ad searches you serve, the more you learn about what people click on, what’s relevant, and it turns out that scale drives knowledge which then can turn around and redrive innovation and relevance. So, actually even our ability to understand our customers and innovate around that is enhanced by putting the two assets together. It’s not just putting them together, but putting them together in this business, which is unlike other businesses, there is a return to scale from seeing that much more Internet activity than either Yahoo! or Microsoft sees independently.”⁵³

50 E ainda: “All the advertisers responding to the market investigation consider that Google is a ‘must have’ for search advertising campaigns. Also, all of the advertisers responding to the market investigation highlight the fact that Google’s query volume is one of the main reasons why Google is a ‘must have’” COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business, cit.*, parágrafos 157 e 219.

51 *Ibid.*, parágrafo 153.

52 Conforme o Parecer n.º 10-A -29, de 14 de dezembro de 2010, sobre o funcionamento da publicidade em linha, parágrafos 250-254, disponível em: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a29.pdf> [consultado em: 01.09.2012].

53 Declaração disponível em: <http://www.microsoft.com/presspass/exec/steve/2009/07-29search.msp> [consultado em: 01.09.2012].

Assim, este ciclo positivo de *feedbacks*, que determina um constante aperfeiçoamento dos resultados de pesquisas da Google, acaba tornando a plataforma desta empresa cada vez mais atrativa tanto para usuários como para anunciantes, reduzindo as possibilidades de troca por parte de ambos.

Portanto, tais efeitos de rede consistem em evidentes e fortes entraves à entrada, já que novos concorrentes, com uma menor taxa de experimentação, terão menores possibilidades de fornecer resultados mais precisos e mais próximos daqueles desejados pelos usuários. Com isso, sua capacidade para atrair usuários é mais fraca, o que, na mesma medida, significa uma menor capacidade de obtenção de receitas através da atração de anunciantes.

É importante ressaltar ainda que, como já reconhecido pela Comissão Europeia⁵⁴, o mercado de buscas global exige altos investimentos para entrada, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento e aprimoramento de um algoritmo de buscas. Também representam custos relevantes as despesas com indexação de conteúdo dos sítios da rede, capital humano, equipamentos informáticos, infraestrutura e outros gastos envolvendo o licenciamento de direitos de propriedade intelectual.

Tais investimentos são fundamentais para manter inovações e oferecer aos usuários resultados de pesquisa mais atualizados, precisos e rápidos, o que igualmente proporciona melhores resultados também aos anunciantes no lado do mercado da publicidade em linha. Verifica-se, assim, uma grande quantidade de custos fixos e, em grande parte, irrecuperáveis, fatores estes que também correspondem a um importante entrave de entrada a novos competidores.

Ao mesmo tempo, o custo marginal para atender à consulta de um usuário ou anunciante adicional é praticamente inexistente. Isto indica, portanto, a existência de economias de escala, já que o crescente volume de buscas efetuadas pela Google acompanhado pelo incremento de receitas oriundas dos anúncios publicitários associados à pesquisa diminui diretamente os custos fixos investidos.⁵⁵

A partir do que foi exposto neste capítulo, entendemos que as elevadas quotas de mercado da Google nos mercados de buscas global e de publicidade em linha associada à pesquisa, aliadas à presença de fortes barreiras à entrada, comprovam a sua posição dominante nesses mercados. Considerando-se, ainda, que a Comissão Europeia já reconheceu a soberania da Google nos mercados

54 COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, cit., parágrafo 111.

55 Pollock, 2009.

relacionados à publicidade em linha nos casos *Google/DoubleClick* e *Microsoft/Yahoo!*, é bastante provável que também na hipótese em causa seja reconhecida sua posição dominante.

4. AS SITUAÇÕES IDENTIFICADAS PELA COMISSÃO EUROPEIA COMO POSSÍVEIS PRÁTICAS DE ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE

Ainda que seja constatada pela Comissão Europeia a posição dominante da Google nos mercados em causa, isto não importará, por si só, a caracterização de uma violação do artigo 102.º do TFUE⁵⁶. Entretanto, de acordo com a jurisprudência comunitária, uma empresa dominante tem a especial responsabilidade de não atentar pelo seu comportamento contra uma concorrência efetiva e não falseada no mercado⁵⁷. Portanto, apenas a exploração abusiva de uma posição dominante, através de práticas anticoncorrenciais, é considerada contrária ao artigo 102.º do TFUE.

Como já visto, a Comissão Europeia identificou quatro situações onde as práticas comerciais da Google poderão ser consideradas como abusivas de uma posição dominante:

- tratamento preferencial aos seus próprios serviços de buscas verticais nos resultados de pesquisas naturais em detrimento dos produtos de concorrentes, causando prejuízos concorrenciais aos últimos;
- apropriação não autorizada do conteúdo de sítios de motores de buscas verticais concorrentes para utilização em seus próprios serviços, reduzindo, com isso, os incentivos para criação de conteúdo original para o benefício dos usuários da Internet;
- celebração de acordos de exclusividade com sítios de Internet para os quais fornece espaços publicitários associados à pesquisa em linha para que estes adquiram os seus anúncios, exclusivamente ou em grande parte, apenas da Google, e;
- imposição de restrições contratuais a desenvolvedores de programas de computadores que os impeçam de desenvolver e disponibilizar ferramentas

⁵⁶ “ De acordo com a jurisprudência, a posição dominante não é, por si só, ilegal e uma empresa nessa situação tem o direito de concorrer no mercado com base nos seus méritos” – Comunicação da Comissão – Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante, considerando 1.

⁵⁷ Acórdão do Tribunal de 9 de novembro de 1983, *Michelin c. Comissão*, Proc. 322/81, Recueil, p. 3461, considerando 57 e Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 7 de outubro de 1999, *Irish Sugar contra Comissão*, Proc. 228/97, Colet. II-02969, considerando 112.

que permitam a portabilidade dos dados de campanhas publicitárias do sistema *Google AdWords* para outras plataformas de publicidade em linha associados à pesquisa concorrentes.

4.1. Favorecimento dos seus próprios serviços de buscas verticais nos resultados de pesquisa naturais

A primeira prática identificada pela Comissão Europeia como possível abuso de posição dominante refere-se a um suposto favorecimento pela Google dos seus próprios serviços relacionados às buscas verticais nos resultados orgânicos do seu motor de buscas global⁵⁸.

Neste sentido, sustenta-se que a Google poderia beneficiar seus próprios serviços de pesquisa vertical exibindo seus conteúdos em posição destacada nas páginas de resultados naturais, prejudicando, dessa forma, os concorrentes no mercado de buscas verticais.

Em sua defesa, a Google nega qualquer manipulação dos resultados de busca, sustentando que é natural que alguns sítios de Internet se sintam prejudicados por não figurarem no topo das listas de resultados, mas que isso se deve a menor qualidade ou relevância desses sítios.⁵⁹ Além disso, a empresa também alega que não seria do seu interesse a manipulação de resultados, já que os usuários perceberiam facilmente mudanças artificiais no critério de relevância e, assim, buscariam outros motores de buscas mais confiáveis⁶⁰.

Com efeito, a Google possui uma série de motores de buscas verticais. Citamos alguns dos mais conhecidos: *Google Maps*, *Google Books*, *Google Acadêmico (Google Scholar)*, *Google Notícias (Google News)*, *Google Flights*, *Google Hotel Finder*, *Google Shopping*.

A partir de 2007, a Google passou a incluir em sua lista de resultados orgânicos uma mistura de outros resultados especializados através de um

58 A prática de favorecer ou privilegiar certos tipos de conteúdos pelos motores de buscas na Internet é tratada por alguns autores pelo termo *search bias*. Neste sentido, por exemplo, Goldman, 2005 e Edelman & Lockwood, 2011.

59 "It's important to remember that we built Google to delight our users—not necessarily website owners. Given that not every website can be at the top of the results, or even appear on the first page of our results, it's not surprising that some less relevant, lower-quality websites will be unhappy with their rankings. Some might say that an alphabetical listing or a perfectly randomized list would be most "fair"—but that would clearly be pretty useless for users", conforme "Competition in a instant", disponível em: <http://googlepublicpolicy.blogspot.pt/2010/09/competition-in-instant.html> [consultado em: 01.09.2012].

60 Conforme a *Autorité de la Concurrence*, Parecer n.º 10-A -29, de 14 de dezembro de 2010, sobre o funcionamento da publicidade em linha, parágrafo 319.

sistema que denomina de *Universal Search*⁶¹. Com esta alteração, os resultados apresentados aos usuários em resposta às suas consultas passaram a conter não apenas endereços de sítios de Internet, mas também notícias, imagens, mapas, vídeos, livros e outros conteúdos.

Segundo a *Foundem*⁶², a Google utiliza o sistema *Universal Search* para alocar seus próprios produtos dentro dos resultados orgânicos de buscas independentemente do seu algoritmo de pesquisa universal. Esta prática conferiria à Google grande vantagem contra seus concorrentes nos mercados relacionados de buscas verticais, em razão da sua dominância nas suas buscas globais. A empresa britânica ilustra suas alegações através de exemplos como o da empresa norte-americana *Map Quest*, que teria perdido sua posição de liderança no mercado de mapas em linha nos Estados Unidos a partir do posicionamento do *Google Maps* no topo das listas de resultados de pesquisa universal da Google.

Com efeito, sítios especializados em buscas verticais como, entre outros, *Expedia*, *eDreams*, *Booking.com* e *GoogleMaps*, dependem, em grande parte, da sua exposição nos resultados de pesquisas naturais da Google para atrair usuários aos seus serviços, sobretudo em razão do papel essencial que tal motor de buscas representa como ponto de entrada à navegação em linha. Alguém procurando hotéis em Lisboa, por exemplo, muito provavelmente realizará uma prévia busca no Google (ou outro motor de buscas) com os termos “hotel” e “Lisboa” antes de acessar diretamente um sítio especializado, a menos que este já tenha alcançado um elevado nível de reputação (como a *Amazon* ou o *Ebay* para compras, por exemplo).

Os sítios apresentados nas primeiras posições nas listas de resultados das pesquisas orgânicas tendem a receber mais acessos, tornam-se mais populares, e com isso, aumentam seu tráfego de usuários, o que possibilita a atração de um maior número de consumidores e de anunciantes⁶³. Da mesma forma,

61 Uma descrição acerca do funcionamento do sistema *Universal Search* pode ser encontrada em: <http://googleblog.blogspot.pt/2007/05/universal-search-best-answer-is-still.html> [consultado em: 01.09.2012].

62 Conforme comentários enviados pela *Foundem* à *Federal Communications Commission-FCC* norte-americana relativos à proposta de regulamentação denominada *Preserving the Open Internet*, disponível em: http://www.foundem.co.uk/FCC_Comments.pdf [consultado em: 01.09.2012].

63 Neste sentido, pesquisas indicam que as três primeiras posições nos resultados de pesquisas naturais efetuados na Google recebem em torno de 50% de todos os cliques, bem como apontam que poucos usuários chegam a verificar os resultados além da primeira página apresentada pela Google. Veja-se, por exemplo, os resultados apresentados em: <http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study> [consultado em: 01.09.2012].

considerando-se que os primeiros sítios apresentados nas listas de resultados recebem um maior número de acessos do que os demais, isto automaticamente contribui para que esses mesmos sítios tornem-se mais relevantes para os algoritmos utilizados pelos motores de buscas. Assim, caso a Google beneficie um dos seus sítios de buscas vertical na sua lista de resultados orgânicos, este sítio também acabará por alcançar uma melhor posição nas listas de resultados naturais de outros motores de buscas globais como o *Yahoo!* ou o *Bing*.

Portanto, o possível tratamento preferencial da Google dos seus próprios serviços nas primeiras posições ou em posições destacadas nos resultados de buscas naturais apresentados tem como efeito uma drástica diminuição do tráfego de usuários aos serviços de buscas verticais concorrentes. Nestas circunstâncias, são dificultadas a manutenção das empresas já estabelecidas nesses mercados e o acesso de novos competidores, uma vez que essa redução do fluxo de usuários afeta substancialmente a capacidade desses sítios em atrair anunciantes e consumidores para os seus serviços.

Neste contexto, este possível favorecimento dos próprios serviços de buscas verticais da Google no seu motor de buscas global poderá ser caracterizado como uma prática de exclusão, por força do risco de eliminação da concorrência no mercado de buscas verticais inerente a tal conduta. Neste caso, a Google, através do exercício de um “efeito de alavanca” (*leveraging*)⁶⁴ do seu poder de mercado, utilizaria sua posição dominante no mercado de buscas global para influenciar o mercado de buscas verticais, com o objetivo de excluir a concorrência ou obter uma vantagem concorrencial no segundo.

Tratando-se de mercados distintos, mas também conexos⁶⁵, haveria, assim, uma exploração da relação entre esses mercados pela Google através da extensão do seu poder do mercado onde é dominante para o mercado de buscas verticais, no qual serão produzidos os efeitos da conduta anticoncorrencial que lhe é imputada.

64 De acordo com a definição de Giorgio Monti (2007: 186), “[l]everaging is a general term that encompasses a variety of strategies that a firm might use to extend its market power from one market to another, for instance, by tying, rebates or predatory pricing”.

65 Miguel Moura e Silva (2010: 59), tratando dos abusos por conexão de mercados, aponta que “[e]ssa conexão poderá resultar da sua articulação vertical, como o mercado da produção e o mercado da distribuição de um determinado bem; ou poderá resultar da complementaridade entre os dois produtos ou serviços em causa. Em casos mais extremos, como sucedeu no processo Tetra Pak II, a conexão resulta da existência de uma procura largamente sobreposta e não de uma complementaridade inerente à utilização dos produtos.”.

Com efeito, o possível tratamento preferencial dos seus serviços nos resultados de pesquisas naturais causa não apenas o enfraquecimento dos concorrentes nos serviços de buscas verticais, como também reforça a posição dos seus próprios serviços de buscas verticais com a majoração do fluxo de usuários e, consequentemente, de anunciantes. Da mesma forma, tal prática pode ter como efeito a redução dos incentivos para que competidores desenvolvam novos serviços de buscas verticais, causando inegável prejuízo aos consumidores.

Este encerramento do mercado por meio de práticas anticoncorrencias terá como efeito necessário um impacto direto nos consumidores decorrente da exclusão de motores de buscas verticais, reduzindo as opções dos usuários da Internet de escolha, impedindo o desenvolvimento de novos serviços de buscas verticais e, ainda, elevando os preços para os anunciantes.

A Comissão poderá seguir aqui o entendimento exposto pelo Tribunal de Justiça da União Europeia nos casos *Commercial Solvents*⁶⁶ e *CBEM*⁶⁷, no sentido de que o comportamento abusivo de uma empresa no mercado dominado com repercussões restritivas da concorrência em outro mercado distinto não dominado possibilita a aplicação do artigo 102 do TFUE. Ainda que a presente hipótese não trate de uma recusa de vendas em um mercado conexo, a posição da Google neste caso pode ser equiparada a da *Commercial Solvents* e a da *CLT* (esta no caso *CBEM*) no sentido de controlar um serviço indispensável para as atividades de outra empresa num mercado relacionado, afinal os serviços de buscas verticais dependem da presença nos resultados de pesquisas naturais da Google para atrair usuários aos seus serviços. Ao beneficiar seus próprios produtos em detrimento dos demais no mercado em que é dominante, a Google utilizaria tal posição para eliminar a concorrência em outro mercado onde pretende operar ou já opera, obtendo uma vantagem concorrencial de forma a reforçar sua posição no mercado de buscas vertical.

Por outro lado, as condutas da Google também podem estar direcionadas a uma estratégia de “efeito de alavanca defensivo” (*defensive leveraging*⁶⁸), ou seja, uma ação no sentido de estender seu poder e eliminar a concorrência no

66 Acórdão do Tribunal de Justiça de 6 de março de 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano S.p.A. e Commercial Solvents Corporation c. Comissão das Comunidades Europeias*, processos apensos 6 e 7/73, Colet. 1974, n.º 22.

67 Acórdão do Tribunal (Quinta Secção) de 3 de outubro de 1985, *SA Centre belge d'études de marché – télémarketing (CBEM) c. SA Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT) e SA Information publicité Benelux (IPB)*, proc. 311/84, Colet. 1985 03261.

68 Ver, a propósito, Feldman, 1999.

mercado de buscas verticais com o objetivo de proteger ou reforçar sua posição dominante no próprio mercado de buscas global. Isto porque, ao dificultar o acesso dos usuários a outros sítios do mercado de buscas vertical e favorecer o tráfego usuários para os seus próprios serviços, a Google evita que estes sítios se desenvolvam e possam consolidar-se como pontos de acesso alternativos à Internet, reforçando ainda mais sua posição dominante no mercado de buscas global.

Isto é, considerando-se que os motores de buscas verticais promovem uma espécie de fragmentação do mercado de buscas global através da oferta de um serviço complementar e mais especializado, a Google pode tencionar dominar esses mercados como forma de evitar o desenvolvimento de empresas que, adquirindo reputação e experiência na realização de pesquisas com usuários em um mercado relacionado, possam futuramente vir a desafiar sua posição dominante.

A hipótese de utilização de um efeito de alavanca defensivo foi abordada no caso *United States v. Microsoft (Microsoft III)*⁶⁹. Neste caso, a Microsoft buscou a utilização do seu poder dominante no mercado dos sistemas operativos para, através da alavancagem desse poder, excluir a concorrência estabelecida pela Netscape no mercado de programas de navegação na Internet, que ameaçava seu monopólio no primeiro mercado. Isto porque a o aplicativo *Navigator* da Netscape constituía uma plataforma apta a reproduzir outros aplicativos de forma independente aos sistemas operativos, tornando-se uma possível alternativa a esses últimos e enfraquecendo sua importância.

Hipótese similar, inclusive, foi abordada pela Comissão Europeia no caso *Microsoft*, onde reconhecida a existência de um incentivo à Microsoft para expandir seu poder dominante no mercado de sistemas operativos para computadores PC ao mercado de sistemas operativos para servidores em razão de uma estratégia defensiva. A Comissão sustentou que, através da obtenção de uma posição dominante no mercado de sistemas operativos para servidores, a Microsoft garantiria o controle de um elemento estratégico indispensável a possíveis futuros competidores no mercado de sistemas operativos para clientes, os quais necessitariam fornecer produtos interoperáveis com o sistema para servidores dominado pela Microsoft. Assim, fortalecendo sua posição nos

69 *U.S. v. Microsoft (Microsoft III)*, 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001).

sistemas operativos para servidores, a Microsoft reforçaria as barreiras à entrada no mercado de sistemas operativos para computadores PC⁷⁰.

Além disso, poderão ser invocados outros precedentes jurisprudenciais da Corte Europeia no sentido da imposição às empresas em posição dominante de uma obrigação de adotar uma conduta de não discriminação quanto ao acesso a recursos indispensáveis para o desenvolvimento de uma atividade comercial⁷¹ situação normalmente relacionada à teoria das infraestruturas essenciais (*essential facilities doctrine*) e às práticas de recusa em contratar.

A conduta abusiva da Google aqui não seria, contudo, uma recusa de acesso aos seus competidores à sua plataforma de buscas global, mas sim um tratamento discriminatório quanto ao posicionamento menos favorável em seus resultados de buscas universais de serviços de buscas verticais concorrente, localizados em um mercado distinto, em benefício dos seus próprios produtos.

Em uma situação análoga às hipóteses relacionadas à teoria das infraestruturas essenciais, a Comissão poderá considerar que a presença no serviço de pesquisa global da Google é indispensável à prestação dos serviços de busca vertical, e que o tratamento diferenciado e mais benéfico dos produtos dessa empresa poderá causar, no mínimo, a imposição de uma desvantagem concorrencial aos concorrentes.

Neste contexto, diante dessa indispensabilidade da plataforma de buscas global da Google ao desenvolvimento das atividades dos motores de busca vertical, o entendimento exposto pela Comissão Europeia na decisão do caso *Sea Containers*⁷² poderá ser aqui também aplicado, por analogia, em relação ao tratamento preferencial dado pela Google em relação aos seus próprios produtos⁷³. Em tal decisão, a Comissão expôs que:

“Uma empresa numa posição dominante não pode discriminar em benefício das suas próprias atividades num mercado conexo. O proprietário de uma infraestrutura essencial que utiliza o seu poder num mercado no intuito de proteger ou reforçar a sua posição noutra mercado conexo, nomeadamente ao recusar o

70 Decisão da Comissão Europeia de 24.3.2004, processo COMP/C3/37.792, *Microsoft*, C(2004) 900 final, J.O. L 32, de 6.2.2007, p. 23, parágrafos 769-772.

71 Lianos & Motchenkova, 2013.

72 Decisão da Comissão Europeia, de 21 de dezembro de 1993, (94/19/CE), COMP IV/34.689 – *Sea Containers c. Stena Sealink* (medidas provisórias), Jornal Oficial n.º L 015 de 18/01/1994, p. 8.

73 Wood, 2011.

acesso ao concorrente ou *ao conceder o acesso em condições menos favoráveis do que as dos seus próprios serviços*, impondo assim uma desvantagem competitiva ao mesmo, infringe o artigo 86.^o⁷⁴.

De fato, com base no que já foi exposto neste artigo, acreditamos que a Comissão Europeia deverá considerar o acesso aos resultados de pesquisas naturais da Google como um elemento indispensável à prestação dos serviços de buscas verticais, especialmente diante da função essencial que o seu motor de buscas universal desempenha atualmente como principal ponto de entrada à Internet aos usuários.

No entanto, esse caráter de indispensabilidade necessitará ainda da efetiva comprovação pela Comissão Europeia de que o direcionamento de tráfego de usuários para os sítios de buscas verticais decorra essencialmente dos resultados de pesquisa da Google e que outros meios de divulgação desses serviços, como, por exemplo, através de redes sociais ou publicidade fora de linha, não consistem em alternativas concretas, ainda que menos vantajosas, para viabilizar o acesso de usuários e a prestação dos serviços de buscas verticais⁷⁵.

Finalmente, também será relevante a comprovação da existência ou não de uma manipulação dos resultados orgânicos da Google, tarefa que pode demonstrar-se complexa⁷⁶ e talvez imponha à Comissão Europeia a solicitação, para os fins do procedimento, da revelação do funcionamento do seu algoritmo de busca. No entanto, ainda que não se trate de uma manipulação de resultados, mas sim um manifesto tratamento preferencial de forma independente ao funcionamento do algoritmo de buscas, os possíveis efeitos anticoncorrenciais decorrentes dessa prática ora expostos também são aptos a atrair a aplicação do artigo 102.^o do TFUE ao caso.

Com efeito, a eventual alegação de que a promoção dos próprios serviços da Google seria um comportamento admissível no ponto de vista comercial encontraria óbice no entendimento já exposto pela jurisprudência comunitá-

74 COMP IV/34.689, *Sea Containers contra Stena Sealink*, *cit.*, parágrafo 66. Grifo nosso.

75 Defendendo a inexistência da indispensabilidade e recusando a aplicação da teoria das infraestruturas essenciais, veja-se Lao, 2012, Crane, 2012 e, sob a perspectiva da Escola de Chicago e do direito antitruste norte-americano, Bork & Sidak, 2012.

76 Sustentando a impossibilidade de uma diferenciação entre resultados de pesquisa relevantes e resultados manipulados, ver Manne & Wright, 2011. Por outro lado, defendendo uma propensão dos motores de busca à manipulação dos seus resultados orgânicos, ver Edelman & Lockwood, 2011.

ria⁷⁷ de que uma empresa em posição dominante possui uma responsabilidade especial em não permitir que as suas condutas obstem a uma concorrência efetiva e não falseada no mercado interno.

A proibição da exploração abusiva de uma posição dominante pelo artigo 102.º do TFUE compreende comportamentos que tenham tanto um objetivo como um efeito concorrencial. Além disso, conforme a jurisprudência comunitária, “*para efeitos de aplicação do artigo 82.º CE, a demonstração do objetivo e do efeito anticoncorrencial se confundem*”⁷⁸. Assim, basta a comprovação de que o objetivo prosseguido pelo comportamento da Google seja a restrição da concorrência para que se considere a existência desse efeito. Ainda, para a aplicação do artigo 102.º do TFUE, não é necessário demonstrar a eliminação toda a concorrência no mercado, sendo suficiente a demonstração que o comportamento abusivo da Google cria o risco ou é suscetível de eliminar a concorrência efetiva no mercado⁷⁹.

Logicamente, caso comprovado que o posicionamento dos concorrentes da Google nas suas listas de resultados deve-se à sua pouca relevância ou a deficiências de conteúdo, esta circunstância não será decorrente de uma prática anticoncorrencial, mas fruto do desempenho superior dos demais concorrentes através dos seus próprios méritos⁸⁰.

4.2. Apropriação não autorizada do conteúdo dos sítios de motores de buscas verticais concorrentes

Neste ponto, a Comissão identifica como uma possível prática anticoncorrencial da Google a apropriação de conteúdos de sítios de buscas verticais concorrentes para disponibilização nos seus próprios serviços. Esses conteúdos seriam, por exemplo, notícias, imagens ou avaliações de usuários sobre

77 Acórdão do Tribunal de 9 de novembro de 1983, *Michelin contra Comissão*, Proc. 322/81, Recueil, p. 3461, considerando 57 e Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 7 de outubro de 1999, *Irish Sugar contra Comissão*, Proc. 228/97, Colet. II-02969, considerando 112.

78 Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 30 de setembro de 2003, *Michelin contra Comissão (Michelin II)*, proc. T-203/01, Colet. II-04071, considerando 241.

79 Assim apontam o Acórdão *Michelin II*, proc. T-203/01, *cit.*, considerando 239, Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Primeira Secção) de 17 de dezembro de 2003, *British Airways plc contra Comissão das Comunidades Europeias*, proc. T-219/99, Colet. 2003 II-05917, considerando 293 e Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Grande Secção), de 17 de setembro de 2007, *Microsoft c. Comissão*, proc. T-201/04, Colet. 2007 II-03601, considerando 563.

80 Neste sentido, o considerando n.º 6 das Orientações da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante.

determinados serviços ou produtos (*reviews*). Haveria, assim, uma usurpação dos benefícios decorrentes do investimento dos seus competidores, reduzindo o incentivo para que estes invistam na criação de conteúdo original para os usuários da Internet.

Ao que indica a Comissão, a prática anticoncorrencial em causa está relacionada à eliminação dos incentivos à inovação dos concorrentes por força de uma prática parasitária da empresa dominante, em prejuízo dos usuários da Internet. Trata-se, a princípio, de hipótese subsumível à alínea “b” do artigo 102.º TFUE, onde é expressamente referida a limitação da produção, da distribuição ou do desenvolvimento técnico em prejuízo dos consumidores como uma prática de exploração de uma posição dominante.

Na mesma medida, esta conduta poderá ser enquadrada como um abuso de exclusão, diante da possibilidade de causar um risco de eliminação da concorrência nos mercados de buscas verticais através da subtração do fluxo de usuários das plataformas que operam nesses mercados, enquanto a Google, ao mesmo tempo, reforça seus próprios serviços de buscas verticais com a incorporação de conteúdo alheio aos seus sítios.

Haveria, portanto, também a caracterização de uma prática da Google tendente a afetar a estrutura de concorrência efetiva no mercado de buscas verticais, circunstância que, nos termos da jurisprudência comunitária, corresponde a um prejuízo indireto aos consumidores que igualmente se enquadra na alínea “b” do artigo 102.º TFUE⁸¹.

Resta em causa, no entanto, até que ponto esse comportamento parasitário relaciona-se, de fato, com a posição dominante da Google e poderá ser caracterizado como uma prática abusiva dessa posição nos termos do artigo 102.º do TFUE.

Com efeito, ainda que existam elementos que possam indicar um abuso de posição dominante, parece-nos que o comportamento em causa enquadra-se com maior adequação na disciplina da concorrência desleal, nomeadamente no que diz respeito à apropriação de um investimento de terceiros fazendo passar como seu um conteúdo alheio, ou seja, um ato que possa causar confusão aos usuários quanto à origem desse conteúdo com o objetivo de desviar a clientela de um concorrente.

81 Neste sentido o Acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de fevereiro de 1979, *Hoffmann-La Roche/Comissão*, 85/76, Colet., p. 217, considerando 125, Acórdão *Irish Sugar, cit.*, considerando 232 e Acórdão *Microsoft, cit.*, considerando 664.

De todo o modo, uma possível solução para essa prática já foi enfrentada pela Autoridade Italiana da Concorrência (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*) em relação ao caso trazido por uma associação de editores jornalísticos que reclamava a apropriação não autorizada das notícias dos seus sítios pelo serviço Google News. Neste caso, a Google comprometeu-se a possibilitar que os sítios de notícias optem por não ter suas notícias incorporadas no serviço Google News sem que isso importe na sua eliminação dos resultados de pesquisa do motor de buscas geral da Google⁸²⁻⁸³.

4.3. Acordos de exclusividade com sítios parceiros para os quais fornece anúncios publicitários associados à pesquisa em linha

O terceiro ponto identificado pela Comissão Europeia em que as práticas da Google podem caracterizar-se como um abuso de posição dominante diz respeito à celebração de acordos de exclusividade com sítios de Internet para os quais fornece anúncios publicitários associados à pesquisa em linha.

Através do seu sistema *AdSense*, a Google fornece anúncios publicitários à proprietários de sítios da Internet, repartindo as receitas daí decorrentes. Em alguns casos, tais anúncios originam-se a partir das buscas efetuadas por usuários a partir dos sítios através de caixas de pesquisas personalizadas fornecidas pela Google⁸⁴.

A Comissão alega que a Google estabelece acordos com seus parceiros do sistema *AdSense* para que estes adquiram os anúncios publicitários para os seus sítios, exclusivamente ou em grande parte, apenas da Google. Segundo a Comissão, isto resultaria em uma exclusividade *de facto* capaz de eliminar a concorrência no mercado de intermediação de publicidade associado à pesquisa em linha.

Com efeito, a celebração de acordos com a imposição da aquisição de anúncios de publicidade exclusivamente ou em grande parte da Google tem o efeito de impedir a realização de negócios entre proprietários de sítios e

82 Conforme comunicado de imprensa da AGCM de 17 de janeiro de 2011, disponível em: www.agcm.it/stampa/news/5194-a420-as787-antitrust-accetta-impegni-di-google-e-chiede-al-parlamento-di-adequare-le-normesul-diritto-dautore.html [consultado em: 01.09.2012].

83 Medidas semelhantes foram propostas nos compromissos oferecidos pela Google à Comissão Europeia, vide capítulo 1 *supra*.

84 Nomeadamente através do sistema *AdSense para pesquisas – AFS*. Uma breve descrição do serviço encontra-se disponível em: <http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=9879> [consultado em: 30.07.2012].

outros intermediários de publicidade associada à pesquisa em linha. Portanto, é bastante provável que esta prática seja reconhecida pela Comissão como uma hipótese de exploração abusiva de uma posição dominante destinada a encerrar a concorrência neste mercado de intermediação.

Cumpra registrar que este abuso poderá ser considerado tanto a partir de uma possível posição de dominância da Google no mercado de intermediação de publicidade associada à pesquisa em linha – a ser verificada pela Comissão Europeia através das investigações de mercados –, como também a partir da sua posição dominante no mercado de publicidade associada à pesquisa em linha. Neste último caso, mesmo que no mercado de intermediação não se verifique uma dominância da Google, a Comissão poderá seguir a linha adotada no caso *Tetra Pak II* para aplicação do artigo 102.º do TFUE, no sentido que, tratando-se de mercados distintos, mas com estreitos elos de conexão – tal qual na hipótese em causa –, a vantagem conferida pela posição dominante no mercado dominado permite a empresa colocar-se numa “*situação equiparável à detenção de uma posição dominante no conjunto dos mercados em causa*”⁸⁵. Assim, mesmo que a prática abusiva seja realizada em um mercado distinto do dominado, produzindo efeitos apenas nesse último mercado, a estreita conexão dos mercados permitirá a caracterização de um abuso de posição dominante.

A propósito da caracterização de um abuso de posição dominante através da celebração de acordos exclusivos, assim afirmou o Tribunal de Justiça da União Europeia:

“Constitui uma exploração abusiva de uma posição dominante, na acepção do artigo 86.º do Tratado, o facto de uma empresa que se encontra em posição dominante num mercado, vincular – embora a seu pedido – compradores através de uma obrigação ou promessa de se abastecerem exclusivamente, relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades, junto da referida empresa, quer a obrigação em questão”⁸⁶.

A prática em análise também poderá ser enquadrada como abusiva sob a perspetiva das diretrizes estabelecidas nas Orientações Interpretativas da Comissão Orientação sobre abusos de exclusão por empresas em posição

85 Acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de novembro de 1996, *Tetra Pak c. Comissão (Tetra Pak II)*, Proc. C-333/94 P, Colet., p. I-5951, considerando 31.

86 Acórdão *Hoffmann-La Roche, cit.*, considerando 89.

dominante⁸⁷. Isto porque a posição de dominância da Google na publicidade relacionada à pesquisa em linha leva a que seus serviços sejam considerados indispensáveis aos proprietários de sítios que desejam receber anúncios publicitários dessa espécie. Assim, o fato da Google ser um parceiro comercial obrigatório de todos ou de parte significativa dos clientes indica que o acordo de fornecimento de anúncios de forma exclusiva terá como efeito, potencialmente, um encerramento anticoncorrencial neste mercado⁸⁸.

Por outro lado, esta prática pode também consistir em um obstáculo à entrada e à expansão dos concorrentes no mercado de buscas global destinada a fortalecer o domínio da Google em tal mercado⁸⁹. Isto porque um dos possíveis efeitos decorrentes desses acordos de exclusividade é que, ao eliminar a concorrência no mercado de intermediação de publicidade associado à pesquisa em linha, os concorrentes do mercado de buscas global também sejam atingidos, já que igualmente dependem das receitas oriundas do mercado de intermediação de publicidade associado à pesquisa em linha para sua manutenção. O encerramento de uma importante parte do mercado publicitário em linha para essas empresas certamente contribui para uma redução da sua capacidade de concorrência através da redução de receitas e elevação dos seus custos, restringindo seu crescimento no mercado de buscas global⁹⁰.

Além disso, considerando-se que o fornecimento dos anúncios relacionados à pesquisa em linha do sistema *AdSense* é acompanhado de uma disponibilização de caixas de pesquisa personalizadas para utilização nos sítios parceiros, a exclusividade imposta pela Google impossibilita que motores de buscas concorrentes distribuam suas próprias caixas de pesquisas para esses sítios, reduzindo-se, com isso, seus meios de atração de usuários para os seus serviços de buscas. Como consequência, menos consultas são realizadas pelos motores de buscas concorrentes, o que impede o desenvolvimento dos seus algoritmos

87 Comunicação da Comissão 2009/C 45/02 – Orientações da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante.

88 *Ibid.*, parágrafo 35.

89 Aqui também será relevante a verificação da posição de dominância da Google no mercado de intermediação com base as investigações da Comissão. A propósito, tratando-se de um comportamento abusivo que ocorre num mercado não dominado, mas que produz efeitos no mercado dominado, ver Acórdão do Tribunal (Sexta Secção) de 6 de abril de 1995, *BPB Industries plc e British Gypsum Ltd contra Comissão*, Proc. C-310/93, Colet., p. I-00865 e Acórdão do Tribunal (Quinta Secção) de 3 de julho de 1991, *AKZO Chemie BV contra Comissão*, Proc. C-62/86, Colet., p. I-03359.

90 Lianos & Motchenkova, 2013.

de pesquisa em critérios de relevância de resultados e, portanto, inviabiliza a manutenção dessas empresas em um patamar competitivo⁹¹⁻⁹².

Assim, ainda que nem sempre a celebração de um acordo exclusivo traga efeitos anticoncorrenciais, na hipótese em causa evidenciam-se potenciais riscos de eliminação da concorrência nos termos acima expostos, o que indica um provável reconhecimento da exploração de um abuso de posição dominante pela Comissão Europeia.

Ademais, não vislumbramos, *a priori*, elementos que possam sustentar uma possível alegação da Google da necessidade objetiva do seu comportamento ou de ganho de eficiências substanciais como que possam compensar os riscos de prejuízo à concorrência causados a nível dos consumidores.

4.4. Restrições à portabilidade dos dados relacionados à publicidade em linha

A última prática identificada pela Comissão Europeia como possível abuso de posição dominante diz respeito à imposição de restrições à portabilidade de dados de campanhas publicitárias em linha do sistema *AdWords* para plataformas de publicidade concorrentes.

Neste sentido, alega-se que a Google impõe restrições contratuais a desenvolvedores de programas de computadores que utilizam os recursos de interoperabilidade do seu sistema *AdWords*, proibindo-lhes a disponibilização de ferramentas que permitam aos anunciantes a transferência de dados de campanhas publicitárias desse sistema para plataformas concorrentes, tais como a *AdCenter* da Yahoo!.

Como efeito desta restrição de portabilidade, os anunciantes são obrigados a configurar separadamente suas campanhas destinadas a plataformas de publicidade distintas do sistema *AdWords* da Google. Esta circunstância prejudica a comparação de performances entre plataformas diferentes e o acompanhamento do retorno dos investimentos, o que dificulta a administração das campanhas publicitárias em linha pelos anunciantes. Deve-se considerar

91 Lianos & Motchenkova, 2013.

92 No mesmo sentido, ver Autoridade Francesa da Concorrência, Parecer n.º 10-A-29, de 14 de dezembro de 2010, sobre o funcionamento da publicidade em linha, parágrafo 310: *Ces clauses d'exclusivité pourraient favoriser le réseau de Google par rapport aux autres réseaux d'intermédiation (puisque les publicités du réseau Google ont une position privilégiée ou exclusive selon les cas) et rendre plus difficile pour un concurrent la constitution d'un réseau de sites partenaires. A cet égard, il convient de souligner que, pour un moteur de recherche, le développement d'un réseau de sites partenaires génère un volume de requêtes effectuées par les internautes plus important et, dès lors, des recettes supplémentaires.*

também que campanhas publicitárias em linha baseiam-se em complexas combinações de palavras-chaves, lances por cliques e outros fatores relacionados com a pesquisa em linha. Diante disso, já que todos os ajustes devem ser realizados manualmente e separadamente para as plataformas distintas do sistema *AdWords*, aumentam-se os custos e o tempo necessário para manutenção e otimização de campanhas separadas. No caso de um anunciante que necessita realizar ajustes ou alterações diárias nas suas campanhas, por exemplo, a transposição manual de dados da plataforma da Google para outras causa uma maior consumo de tempo e é suscetível a erros que seriam evitáveis através de uma transferência automática de dados⁹³.

Todas essas dificuldades para manutenção de campanhas separadas do sistema *AdWords* tendem a ocasionar uma concentração das campanhas publicitárias em linha em uma só plataforma, sobretudo no que concerne a pequenos e médios anunciantes que não tenham orçamento suficiente para arcar com uma elevação de custos necessária à transposição manual de dados entre plataformas.

Em razão da posição dominante da Google no mercado de publicidade em linha associada à pesquisa e da sua importância para os anunciantes, é bastante provável que estes privilegiem a plataforma *AdWords* para realização das suas campanhas publicitárias em detrimento das plataformas relacionadas a motores de buscas concorrentes.

Neste contexto, motores de buscas concorrentes da Google passam a receber menos anunciantes em suas plataformas de publicidade associada à pesquisa em linha associadas, reduzindo as suas receitas e, portanto, sofrendo fortes prejuízos concorrenciais.

Assim, a conduta da Google em restringir a portabilidade dos dados de campanhas publicitárias do seu sistema *AdWords* poderá ser equiparada a uma criação de obstáculos artificiais à entrada nos mercados de buscas e de publicidade associada à pesquisa em linha tendentes à eliminação da concorrência e ao reforço da sua posição dominante, e, portanto, uma conduta abusiva proibida pelo artigo 102.º do TFUE.

A propósito, no caso *Microsoft*, a Comissão Europeia sustentou que a recusa injustificada em conceder acesso à informação necessária para garantir a interoperabilidade entre o sistema operacional usado em computadores pessoais e o sistema utilizado em servidores garantia à empresa dominante uma

93 Edelman, 2008.

vantagem concorrencial artificial correspondente à construção de uma barreira tecnológica à entrada no mercado de sistemas operacionais para computadores pessoais⁹⁴. A hipótese ora em análise não trata de um dever de dar acesso a informações protegidas por direitos de propriedade intelectual como no caso *Microsoft*, mas aqui o comportamento da Google em restringir a portabilidade de dados de anunciantes para outras plataformas concorrentes também poderá ser visto como uma imposição de obstáculos de acesso a informações indispensáveis aos anunciantes, evidenciando uma prática destinada a criar barreiras técnicas artificiais à entrada e à expansão de concorrentes no mercado de buscas global e de publicidade associada à pesquisa em linha.

Cumpra ressaltar, no entanto, que a exata avaliação dessa conduta dependerá da análise dos dados empíricos obtidos através das investigações de mercado que eventualmente comprovem que, em razão da restrição da portabilidade de dados, há, de fato, um relevante aumento de custos aos anunciantes que lhes dificulte a realização de campanhas publicitárias em plataformas concorrentes.

CONCLUSÕES

A Comissão Europeia nas manifestações públicas que realizou acerca do andamento das investigações sobre o caso tratado neste artigo já forneceu suficientes indicativos de que reconhecerá a posição de dominância da Google no mercado de buscas em linha e demais mercados relacionados.

Ao longo deste artigo, expusemos diversos aspectos que poderão ser utilizados pela Comissão para embasar esta conclusão, sobretudo a existência de significativos efeitos de rede, fatores comportamentais dos usuários, altos custos fixos e economias de escala que representam fortes barreiras à entrada nos mercados de buscas e publicidade em linha, e que, portanto, afastam a falaciosa afirmação de que a “competição está apenas a um clique de distância”.

No entanto, previamente à definição dessa posição dominante, a exata delimitação dos mercados de produtos ou serviços relevantes relacionados às práticas comerciais investigadas será fundamental para o deslinde do caso e, para tanto, dependerá em grande medida dos dados empíricos recolhidos pela Comissão nas suas investigações de mercado. Do mesmo modo, as informações oriundas das análises de mercado anteriores nos casos *Google/DoubleClick*⁹⁵ e

94 COMP/C3/37.792 - *Microsoft*, *cit.*, parágrafo 524.

95 COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, *cit.*

*Microsoft/Yahoo! Search Business*⁹⁶ serão indispensáveis para a delimitação dos mercados relevantes.

Em contrapartida, a constante evolução dos serviços pesquisa em linha e o abrandamento das fronteiras entre os serviços prestados pelos motores de buscas e por outras plataformas de serviços em rede poderão dificultar a tarefa de delimitação dos mercados de produtos ou serviços. Neste contexto, outras plataformas como, por exemplo, as redes sociais *Facebook*⁹⁷ e *Twitter*, poderão oferecer serviços de buscas global dentro dos seus serviços e, assim, consistir em substitutos e concorrentes aos motores de buscas universais⁹⁸.

De todo o modo, com base nas características dos mercados bilaterais onde a Google desenvolve suas atividades comerciais analisadas no Capítulo 2 deste artigo, bem como nas decisões anteriores da Comissão Europeia envolvendo mercados similares, entendemos que serão definidos como mercados relevantes os mercados de pesquisa global e de publicidade associada à pesquisa em linha, e, ainda, em função das práticas investigadas, o mercado de buscas verticais e de intermediação de publicidade associada a pesquisa em linha.

Diante do reconhecimento da posição dominante da Google nos mercados de buscas global e de publicidade associada à pesquisa em linha, as práticas comerciais identificadas pela Comissão Europeia deverão ser consideradas contrárias ao artigo 102.º do TFUE em razão do risco de eliminação da concorrência que representam. Da mesma forma, na trilha dos precedentes jurisprudenciais do Tribunal de Justiça da União Europeia que reconhecem as práticas destinadas à projeção do poder de mercado de uma empresa para eliminação da concorrência ou obtenção de uma vantagem concorrencial em um mercado conexo como contrárias ao artigo 102.º do TFUE, as condutas anticoncorrenciais relacionadas aos demais mercados de buscas verticais e de intermediação também deverão ser consideradas abusivas.

Com efeito, todas as práticas comerciais em análise são suscetíveis de serem consideradas abusivas e contrárias ao artigo 102.º do TFUE em razão dos

96 COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, cit.

97 Noticia-se que a *Facebook* tem realizado vultosos investimentos no desenvolvimento de um serviço de buscas próprio. Neste sentido, Revista Businessweek, "Facebook Delves Deeper Into Search", Março de 2012, disponível em: <http://www.businessweek.com/articles/2012-03-28/facebook-delves-deeper-into-search> [consultado em: 05.07.2013]

98 A propósito, ver Evans, 2013, onde o autor, partindo de uma análise do comportamento dos usuários da Internet nos Estados Unidos nos últimos dez anos, defende a existência de uma concorrência pela atração da atenção dos usuários entre as plataformas em linha, independentemente das características dos serviços por elas prestados.

seus potenciais efeitos anticoncorrenciais no mercado de buscas global e em outros mercados conexos ou relacionados. Além disso, verificou-se que todas essas práticas têm como possível efeito não apenas um risco de eliminação da concorrência em mercados específicos como o de buscas vertical ou o de intermediação de publicidade associada à pesquisa em linha, mas também o reforço e a manutenção da posição dominante ostentada pela Google nos mercados de buscas global e de publicidade em linha associada à pesquisa.

Em relação a maior parte dessas práticas as possíveis soluções de conduta necessárias para cessar às infrações identificadas parecem elementares e, inclusive, foram objeto dos compromissos propostos à Comissão pela Google.

Relativamente aos acordos exclusivos, a solução será a supressão das provisões de exclusividade, *de iure* ou *de facto*, nos acordos celebrados entre a Google e seus parceiros comerciais, enquanto no que diz respeito à prática de apropriação não autorizada de conteúdos alheios – ressalvada nossa consideração de que este ponto enquadra-se com maior adequação na disciplina da concorrência desleal –, a solução mais evidente será a retirada desses conteúdos dos serviços da Google sem, contudo, eliminar os respectivos sítios dos resultados de pesquisas naturais. A restrição à portabilidade também poderá ser superada mediante a eliminação das cláusulas restritivas nos acordos celebrados entre a Google e desenvolvedores de programas de computador, o que dependerá, porém, da análise de eventuais questões técnicas ou, de forma menos provável, de direitos de propriedade intelectual. Todas essas medidas foram contempladas pelos compromissos propostos pela Google ora submetidos ao teste de mercado.

A questão que suscita maiores questionamentos é o possível favorecimento da Google aos seus produtos e serviços de busca vertical nos seus resultados naturais de pesquisa. Enquanto o posicionamento preferencial de serviços próprios em locais destacados na página de resultados de buscas é uma prática que pode ser facilmente eliminada ou atenuada através de diversas medidas, conforme demonstrado pela própria empresa investigada nas propostas encaminhadas à Comissão Europeia, uma interferência nos critérios utilizados pelos algoritmos de buscas da Google mostra-se mais complexa. A imposição de uma neutralidade nos resultados de pesquisa não nos parece adequada, já que poderia afetar diretamente a relevância dos resultados apresentados, circunstância esta que equivaleria a uma redução da qualidade dos serviços de busca aos usuários da Internet e uma forma de desestimular a inovação. Assim, para solução desta prática restritiva, entendemos que será necessário que a Comissão Europeia busque soluções técnicas adequadas que permitam

controlar eventuais manipulações de resultados de pesquisa para favorecimento dos próprios produtos da Google ou sugerir mecanismos pelos quais esta conduta seja neutralizada, sem com isso, contudo, afetar a qualidade das pesquisas em linha (relevância dos resultados) disponibilizadas aos usuários da Internet.

A adequação das propostas apresentadas pela Google à Comissão Europeia para resolução dos quatro pontos identificados como passíveis de caracterizarem um abuso de sua posição dominante ainda dependerá das conclusões alcançadas após o teste de mercado realizado. No entanto, as notícias indicam que a Comissão Europeia ainda exigirá da empresa outras medidas para pôr um termo ao caso investigado⁹⁹.

Finalmente, o restabelecimento de uma concorrência efetiva e pelo mérito, com respeito ao artigo 102.º do TFUE, é fundamental para que se mantenham os incentivos à inovação pelas empresas que atuam nesses mercados de pesquisas em linha, sejam motores de buscas gerais ou especializadas, e, da mesma forma, para que se garanta a permanência da prestação eficiente dessa espécie de serviços aos usuários da Internet.

99 Conforme notícia do jornal norte-americano *The New York Times*, “*Europe Warns Google It Could Face Further Concessions*”, 28 de maio de 2013, disponível em: http://www.nytimes.com/2013/05/29/business/global/european-union-to-press-google-for-new-concessions.html?_r=1& [consultado em: 05.07.2013].

BIBLIOGRAFIA

- AHLBORN, Christian, EVANS, David S. & PADILLA, Atilano Jorge
 2001 “Competition Policy in the New Economy: Is European Competition Law Up to the Challenge?”, in *European Competition Law Review*, vol. 22, n.º 5, pp. 156-167.
- ARGENTON, Cédric; PRUFER, Jens
 2012 “Search Engine Competition with Network Externalities”, in *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 8, n.º 1, pp. 73-105.
- BORK, Robert H. & SIDAQ, J. Gregory
 2012 “What Does the Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google?”, in *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 8, n.º 4, pp. 663-700.
- BRAUN, W. David & RITTER, Lennart
 2004 *European Competition Law: A Practitioner's Guide*, 3.ª ed., Haia: Kluwer Law International.
- CAVE, Martin & WILLIAMS, Howard Peter
 2011 *Google and European Competition Law*, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1992974> [consultado em: 01.09.2012].
- CRANE, Daniel A.
 2012 “Search Neutrality and Referral Dominance”, in *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 8, n.º 3, pp. 459-468.
- EDELMAN, Benjamin & LOCKWOOD, Benjamin
 2011 *Measuring Bias in “Organic” Web Search*, disponível em: <http://www.benedelman.org/searchbias/> [consultado em: 01.09.2012].
- EDELMAN, Benjamin
 2008 *PPC Platform Competition and Google's “May Not Copy” Restriction*, disponível em: <http://www.benedelman.org/news/062708-1.html> [consultado em: 01.09.2012].
- EVANS, David S.
 2002 *The Antitrust Economics of Two-Sided Markets*, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=332022> [consultado em: 01.09.2012].
 2008 “The Economics of the Online Advertising Industry”, in *Review of Network Economics*, vol. 7, n.º 3, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1086473> [consultado em: 01.09.2012].
 2013 “Attention Rivalry Among Online Platforms”, *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 9, n.º 2, pp. 313-357.

FELDMAN, Robin Cooper

1999 “Defensive Leveraging in Antitrust”, in *Georgetown Law Journal*, vol. 87, pp.2079-2115.

GOLDMAN, Eric

2005 “Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism”, in *Yale Journal of Law & Technology*, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=893892> [consultado em: 01.09.2012].

LAO, Marina L.

2012 *Search, Essential Facilities, and the Antitrust Duty to Deal*, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2128613> [consultado em: 01.09.2012].

LIANOS, Ioannis & MOTCHENKOVA, Evgenia

2013 “Market Dominance and Search Quality in the Search Engine Market” in *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 9, n.º 2, pp. 419-455.

MANNE, Geoffrey A. & WRIGHT, Joshua D.

2011 “If Search Neutrality is the Answer, What’s the Question?”, in *George Mason Law & Economics Research Paper N.º 11-37*, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1807951> [consultado em: 01.09.2012].

MONTI, Giorgio

2007 *EC Competition Law*, Cambridge: Cambridge University Press.

MOURA E SILVA, Miguel

2008 *Direito da concorrência. Uma introdução jurisprudencial*, Coimbra: Almedina.

2010 *O Abuso de Posição Dominante na Nova Economia*, Coimbra: Almedina.

PATTERSON, Mark R.

2013 “Google and Search Engine Market Power”, in *Harvard Journal of Law & Technology Occasional Paper Series*, disponível em: <http://jolt.law.harvard.edu/antitrust/articles/Patterson.pdf> [consultado em: 02 de agosto de 2013].

POLLOCK, Rufus

2009 *Is Google the Next Microsoft? Competition, Welfare and Regulation in Internet Search*, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1265521> [consultado em: 01.09.2012].

ROCHET, Jean-Charles & TIROLE, Jean

2003 “Platform Competition in Two-Sided Markets”, in *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n.º 4, pp. 990-1029.

STUCKE, Maurice E.

2012 “Behavioral Antitrust and Monopolization”, in *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 8, n.º 3, pp. 545-574.

THOMPSON, Marcelo

2012 “In Search of Alterity: On Google, Neutrality, and Otherness”, in Aurelio Lopez-Tarruella, (org), *Google and the Law. Empirical Approaches to Legal Aspects of Knowledge-Economy Business*, vol. 22, Haia: T.M.C. Asser Press.

VANBERG, Aysem Diker

2012 “From Archie to Google -Search engine providers and emergent challenges in relation to EU competition law” in *European Journal for Law and Technology*, vol. 3, n.º 1, disponível em: <http://ejlt.org/article/viewFile/115/199> [consultado em: 01.09.2012].

VAN LOON, Sophie

2012 “The Power of Google: First Mover Advantage or Abuse of a Dominant Position?” in Aurelio Lopez-Tarruella, (org), *Google and the Law. Empirical Approaches to Legal Aspects of Knowledge-Economy Business. Models*, Vol. 22, Haia: T.M.C. Asser Press.

WOOD, David

2011 “EU Competition Law and the Internet: Present and Past Cases”, in *Competition Law International*, vol. 7, n.º 1.

JURISPRUDÊNCIA

União Europeia

Acórdão do Tribunal de Justiça de 6 de março de 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano S.p.A. e Commercial Solvents Corporation* contra *Comissão das Comunidades Europeias*, processos apensos 6 e 7/73, Colet. 1974, p.119.

Acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de fevereiro de 1979, *Hoffmann-La Roche & Co. AG* contra *Comissão das Comunidades Europeias*, Proc. 85/76, Colet. 1979/ 00217.

Acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de novembro de 1996, *Tetra Pak c. Comissão*, Proc. C-333/94 P, Colet., p. I-5951.

Acórdão do Tribunal de 9 de novembro de 1983, *Michelin* contra *Comissão*, Proc. 322/81, Recueil, p. 3461.

Acórdão do Tribunal (Quinta Secção) de 3 de outubro de 1985, *SA Centre belge d'études de marché – télémarketing (CBEM)* contra *SA Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT) e SA Information publicité Benelux (IPB)*, proc. 311/84, Colet. 1985 03261.

Acórdão do Tribunal (Quinta Secção) de 3 de julho de 1991, *AKZO Chemie BV* contra *Comissão*, Proc. C-62/86, Colet., p. I-03359.

Acórdão do Tribunal (Sexta Secção) de 6 de abril de 1995, *BPB Industries plc e British Gypsum Ltd* contra *Comissão*, Proc. C-310/93, Colet., p. I-00865.

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 7 de outubro de 1999, *Irish Sugar contra Comissão*, Proc. 228/97, Colet. II-02969.

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Terceira Secção) de 30 de setembro de 2003, *Michelin c. Comissão*, proc. T-203/01, Colet. II-04071.

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Primeira Secção) de 17 de dezembro de 2003, *British Airways plc contra Comissão das Comunidades Europeias*, proc. T-219/99, Colet., p. II-05917.

Acórdão do Tribunal de Primeira Instância (Grande Secção), de 17 de setembro de 2007, *Microsoft c. Comissão*, proc. T-201/04, Colet., p. II-03601.

Estados Unidos

U.S. v. Microsoft (Microsoft III), 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001).

DECISÕES DA COMISSÃO EUROPEIA

Decisão da Comissão Europeia, de 11 de março de 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*.

Decisão da Comissão Europeia, de 18 de fevereiro de 2010, COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*.

Decisão da Comissão Europeia de 24.3.2004, processo COMP/C3/37.792 – *Microsoft*, C(2004) 900 final, J.O. L 32, de 6.2.2007, p. 23.

Decisão da Comissão Europeia, de 21 de dezembro de 1993, COMP IV/34.689 *Sea Containers contra Stena Sealink* (medidas provisórias), J. O. L 015 de 18/01/1994, p. 8.